

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski študijski program Management

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL LITORALE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
CATEDRA DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

datum: 19 -01- 2007

Št. korig.	Številka	Priloge	Vredn.
REF.	428		

Diplomska naloga

TRŽENJE AVTOMOBILSKIH ZNAMK

Mentor:

mag. Danijel Bratina

KOPER, 2006

DEJAN VUKSANOVIČ

POVZETEK

V diplomski nalogi sem se osredotočil na pomen neposrednega trženja, katerega sem najprej predstavil s teoretičnega vidika, v nadaljevanju pa sem ga povezal tudi s praktičnim primerom. Projekt trženja avtomobilskih znamk mi je ponudil zanimiv pogled na področje avtomobilske industrije in mi pokazal, kako se je potrebno obnašati, če želiš doseči pozitiven rezultat v tako razviti dejavnosti. Današnji prodajalec je lahko uspešen le, če se zaveda značilnosti in prednosti, ki jih neposredno trženje prinaša, pri čemer pa mora biti pozoren na dobro urejene odnose s kupcem. Kupec mora biti središče prodajalčevega sveta, saj bo le na ta način doseženo zadovoljstvo in sodelovanje na obeh straneh.

Ključne besede: neposredno trženje, prodajalci, kupci, dolgoročni odnosi, zaupanje, avtomobili, avtomobilski saloni, znamka, zvestoba, varnost, varčnost, dobiček

ABSTRACT

In my diploma, I have focused on the meaning of the direct marketing, which I have presented from theoretical point of view and in continuation I have connected it with practical example. Project marketing of car-marks has offered me an interesting look on sphere of car industry and has showed me how to behave, if you want to achieve positive result in such developed activity. Modern seller can be successful only if he is aware of characteristics and advantages of direct marketing and if he is careful on relationships with customer. Customer has to be centre of seller's world, because only on that way, satisfaction and co-operation will be reached on both sides.

Key words: direct marketing, sellers, customers, long-term relationships, trust, cars, car-salons, mark, loyalty, security, economy, profit

UDK: 339.138:658.8:629.114.6(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju mag. Danijelu Bratini za strokovno pomoč in koristne nasvete. Posebno pa bi se rad zahvalil mojima staršema, ki sta me podpirala pri izdelavi diplomske naloge in ob tem pokazala zvrhano mero razumevanja.

Dejan

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Pomen neposrednega trženja v sodobnem trženju	3
2.1	Uporaba neposrednega trženja	3
2.2	Metode neposrednega trženja	6
2.3	Pravila neposrednega trženja	11
3	Prodajalci avtomobilskih znamk	13
3.1	Značilnosti avtomobilske industrije	13
3.2	Oprelitev avtomobilskih salonov v Sloveniji	15
3.3	Avtomobilski sejem	17
4	Kupci avtomobilskih znamk	19
4.1	Oprelitev kupcev	19
4.2	Vplivi dejavnikov na kupce	20
4.3	Nakup avtomobila s pomočjo spleta	22
5	Stiki med prodajalci in kupci	25
5.1	Pomemben je prvi vtis	25
5.2	Pristni odnosi temeljijo na zaupanju	26
5.3	Dodatne storitve za doseg dolgoročnega sodelovanja	30
6	Analiza vpliva prodajalca na odločitev kupca	33
6.1	Oprelitev problema in ciljev raziskave	33
6.2	Načrt in izvedba raziskave	33
6.3	Analiza rezultatov raziskave	34
6.3.1	Analiza demografskih podatkov anketirancev	34
6.3.2	Analiza pomembnosti prodajalca pri odločanju kupca	36
6.3.3	Analiza lastnosti prodajalca v procesu prodaje	39
6.4	Povzetek raziskave	43
7	Sklep	45
	Literatura	47
	Viri	48
	Priloge	49

SLIKE

Slika 3.1 Avtomobilska industrija: Kdo je od koga?	14
Slika 4.1 Dejavniki, ki vplivajo na kupce	21
Slika 5.1 Maslowa lestvica človekovih potreb	25
Slika 5.2 Vpliv kakovosti, nezadovoljstva in lojalnosti na dobiček	27
Slika 5.3 Merjenje zadovoljstva potrošnikov	29
Slika 6.1 Spol anketirancev v odstotkih.....	34
Slika 6.2 Starostna struktura anketirancev v odstotkih.....	35
Slika 6.3 Izobrazbena struktura anketirancev v odstotkih	35
Slika 6.4 Višina neto mesečnega prihodka anketirancev v odstotkih.....	36
Slika 6.5 Ugotavljanje stopnje anketirancev, ki se predhodno pozanimajo o ponudbi	36
Slika 6.6 Pridobivanje najpomembnejših informacij anketirancev o avtomobilu.....	37
Slika 6.7 Vpliv dejavnikov na odločitev anketirancev o nakupu avtomobila	37
Slika 6.8 Zvestoba anketirancev določenemu prodajalcu.....	38
Slika 6.9 Razlog za zvestobo določenemu prodajalcu.....	38
Slika 6.10 Najpomembnejša lastnost, ki jo mora imeti prodajalec.....	39
Slika 6.11 Najbolj moteča lastnost prodajalca.....	39
Slika 6.12 Zadovoljstvo anketirancev z delom prodajalca	40
Slika 6.13 Ocena posameznih lastnosti prodajalcev	40
Slika 6.14 Pomembnost starosti prodajalca za anketirance	41
Slika 6.15 Ocena prodajalčevega odnosa do dela.....	41
Slika 6.16 Pridobivanje povratnih informacij prodajalca od kupca.....	42
Slika 6.17 Ponudba dodatnih storitev prodajalca za zvestega kupca.....	42

TABELE

Tabela 2.1 Kanali komuniciranja, nosilci sporočil in sredstev komuniciranja.....	3
Tabela 2.2 Značilnosti oglaševalskih medijev	4
Tabela 2.3 Prednosti spletnih strani	10
Tabela 2.4 Pomanjkljivosti in nevarnosti spletnih strani	10
Tabela 5.1 Povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo lojalnosti.....	28

1 UVOD

Trženje je ključna sestavina podjetja, brez katere organizacija ni zmožna vstopiti v tržni svet in si zagotoviti tržni obstoj.

O trženju govorimo takrat, kadar preučujemo potrebe in plačilno sposobnost potrošnikov. Cilji marketinga temeljijo na tem, da zadovoljimo porabnike izdelkov in storitev v najboljši možni meri. Pozitiven učinek dosegamo s pomočjo tržnega spleta, s preučevanjem trga in konkurence, ki se na trgu pojavlja. V primeru, da smo uspešni, si lahko zagotovimo ustrezna sredstva za preživetje in nadaljnji razvoj. Pristop pri realizaciji trženja temelji na skupinskem delu, v okviru katerega pa je potrebno ustrezno razporediti naloge na posameznike, jih pravilno usmerjati, motivirati in stimulirati.

Današnji pomen trženja se bistveno razlikuje od obdobja, ko je bil ta izredno pomemben podjetniški segment še v povojih. Podjetna usmeritev je temeljila na prodaji in promociji izdelkov in storitev, ne da bi proizvodni program posebej prilagajali željam in potrebam potrošnikov. Dobiček pa se je dosegalo s prodajo (Kotler 1996, 751).

Osemdeseta leta so bila leta kakovosti, devetdeseta so bila leta prestrukturiranja, v tem desetletju pa odloča hitrost. Zmagovalci v konkurenčnih bojih bodo tisti, ki se bodo najhitreje prilagajali v spreminjanju narave poslovanja, v spreminjanju samih poslov glede na spreminjanje življenjskih navad in pričakovanj potrošnikov. Pretočnost informacij bo tista, ki bo pri tem odločala. Hitro odzivanje na spremembe v povpraševanju, pričakovanjih in potrebah bo sedanjo proizvodno dejavnost v bistvu spremenilo v storitveno dejavnost (Gates 1999, 6).

Trženje predstavlja osrednjo funkcijo vsakega podjetja, ki v zadnjem času ni samo pridobila na veljavi znotraj podjetij, ampak je dejansko postala filozofija in funkcija, ki je vpletena v vse druge dejavnosti podjetja. Izredno pomembno je posvetiti pozornost trženju že ob načrtovanju podjetniške poti, izdelkov ali storitev, ki jih želimo ponuditi na trgu. Velja, da se poistovetimo s porabnikom, saj gre za premik od proizvodnje za prodajo, proti ustvarjanju odjemalca. V najboljšem primeru gre za ustvarjanje vrednosti in dviganje življenjskega standarda. Glavne značilnosti, ki dajejo marketingu tako velik pomen, pa so:

- poslovodska usmerjenost,
- analitični pristop,
- vidiki več temeljnih ved,
- univerzalni pristop v intuitivno odločanje.

Naloga trženja je, da spremeni potrebe družbe v donosne priložnosti.

Organiziranje in izvajanje trženja v organizacijah je zelo različno, odvisno je predvsem od stopnje spoznanja vodstev o pomembnosti tržnega pristopa vodenja procesov. Glavni namen je pomagati proizvajalcem pri odločitvi, kaj naj proizvajajo.

Podjetja v Sloveniji hitro sprejemajo in izboljšujejo postopke za tržne raziskave in zbiranje podatkov, razvijanje izdelkov, prodajne poti in komunikacijske medije. Ne samo, da so slovenska podjetja izpostavljena konkurenci doma, ampak poslujejo tudi na izredno konkurenčnem globalnem trgu. Tržno naravnano razmišljanje bo pomagalo slovenskim podjetjem pridobiti svoj delež svetovnih priložnosti in bogastev.

Na trgu se pojavlja vedno več izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe in med katerimi lahko potrošnik svobodno izbira. Njegova izbira je odvisna od stališč, ki jih oblikujejo njegovi motivi, cilji, želje, okus, pričakovanja in pogled na ponujeno dobro.

Diplomsko delo, poleg uvoda in sklepnega dela naloge, sestavlja pet osrednjih poglavij, ki združujejo teoretične in praktične metode raziskovanja. V prvem poglavju sem se posvetil neposrednemu trženju, ki ima prav poseben pomen v sodobnem trženju. Razčlenil sem ga na uporabnost, metodologijo uporabe in na pravila, ki jih moramo pri tem upoštevati. Mnogo oseb podzavestno uporablja neposredno trženje v vsakdanji praksi, toda potrebno se je zavedati njegovega pomena in ga poskušati uporabiti kot orodje za doseg zastavljenih ciljev. Drugo poglavje zajema prodajalce avtomobilskih znamk, kjer sem predstavil avtomobilsko industrijo in se osredotočil na avtomobilske salone v Sloveniji. V tretjem delu nastopijo kupci, brez katerih avtomobilski saloni ne bi preživel. Njihov stik in nadaljnji odnos na podlagi dolgoročnega in vzajemnega sodelovanja, na temeljih zaupanja, sem vključil v četrtem delu. Peti, najobsežnejši in tudi najpomembnejši del, pa zajema mojo raziskavo, s katero sem želel čim bolj nazorno pokazati, kakšen vpliv ima prodajalec na nakupno odločanje kupca.

2 POMEN NEPOSREDNEGA TRŽENJA V SODOBNEM TRŽENJU

2.1 Uporaba neposrednega trženja

Podjetja skušajo ciljno javnost, predvsem potrošnike, doseči na različne načine:

- z oglaševanjem,
- s tehnikami odnosov z javnostjo,
- z orodji pospeševanja prodaje,
- z osebno prodajo,
- z neposrednim trženjem.

Neposredno trženje je eden od petih elementov tržnega komuniciranja. Za posredovanje sporočila podjetja uporabljajo različne poti. Najbolj razširjene oblike so kataloška prodaja, oglasna pošta, televizijska prodaja, telefonska prodaja, osebna prodaja od vrat do vrat, prodaja po spletu, pošiljanje sporočil SMS¹.

Tabela 2.1 Kanali komuniciranja, nosilci sporočil in sredstev komuniciranja

kanali komuniciranja	nosilci sporočil	sredstva komuniciranja
kanali za neposredno komuniciranje	TV & radio sprejemniki časopisi revije filmski trak...	TV & radijske oddaje filmi plakati..
kanali za osebno komuniciranje	sporočevalec	govor mimika gestikuliranje
kanali za pisno komuniciranje	pošta	dopisi & pisma prospekti katalogi brošure tehnična dokumentacija navodila za uporabo

Vir: Svarog: Ekonomija: Tržno komuniciranje:

http://baza.svarog.org/ekonomija/tržno_komuniciranje.php

¹SMS:ShortMesaggeService

Tabela 2.2 Značilnosti oglaševalskih medijev

	+	-
časniki, dnevniki	<ul style="list-style-type: none">◆ veliko bralcev, visoke naklade, bere vsa družina, daily fresh news	<ul style="list-style-type: none">◆ omejene možnosti tiska, kratkotrajnost, oglas v množici
časopisi, revije	<ul style="list-style-type: none">◆ dobra reprodukcija, dolgo trajanje, ugled, specializiranost, selektivnost, berejo se v prostem času	<ul style="list-style-type: none">◆ visoki absolutni stroški, počasno izgrajevanje avditorija
televizija	<ul style="list-style-type: none">◆ slika & zvok, velik doseg avditorija, nizki stroški na gledalca, prestižen medij, socioeko. selektivnost	<ul style="list-style-type: none">◆ visoki absolutni stroški, stroški izdelave filma, hitra pokvarljivost sporočila, omejena količina najboljšega časa, zapping...
radio	<ul style="list-style-type: none">◆ prilagodljiv, hitro lahko spremenimo sporočilo, nizki stroški, veliko poslušalcev, geografska & ekonomska selektivnost...	<ul style="list-style-type: none">◆ le slišno sporočilo, kratko življenje sporočila, omejena pozornost poslušalstva....
neposredna pošta	<ul style="list-style-type: none">◆ majhna odvečna naklada, visoka selektivnost, oglaševalec nadzira obtok, osebna, spodbuja akcijo, skrita pred tekmeci...	<ul style="list-style-type: none">◆ draga, težko najti snov, ki pritegne bralca, napad na zasebnost...
panoji, plakatne površine	<ul style="list-style-type: none">◆ nizki stroški◆ geografska selektivnost	<ul style="list-style-type: none">◆ omejena rast

Vir: Svarog: Ekonomija: Tržno komuniciranje:

http://baza.svarog.org/ekonomija/tržno_komuniciranje.php

V proračunu, ki ga podjetja namenjajo tržnemu komuniciranju, je delež, namenjen neposrednemu trženju, razmeroma majhen, vendar je mogoče zaznati trend naraščanja. Predvsem manjša in srednje velika podjetja z manjšimi proračuni za tržno komuniciranje, ki si zaradi ostalih velikih stroškov oglaševanja ne morejo privoščiti, bi mu morala namenjati večjo pozornost. Raziskava slovenskega združenja za direktni marketing je pokazala, da v Sloveniji polovico podjetij za različne oblike neposrednega trženja, med katerimi izstopata neposredna pošta in televizijska prodaja, nameni več kot 15 odstotkov sredstev za ta namen. To dejstvo je posledica več dejavnikov, med njimi pretiranega favoriziranja oglaševanja kot najbolj vidnega elementa tržnega komuniciranja, pomanjkljivega poznavanja prednosti neposrednega trženja in pomanjkanja znanja, ter izkušenj za izvedbo kampanje le-tega. V primerjavi z oglaševanjem ima več prednosti, saj je učinek vsake akcije merljiv, pri čemer lahko pridemo do podatkov o tem, koliko potrošnikov smo nagovorili in koliko se jih je dejansko odzvalo. Razmerje, ki nastane med obema dobljenima številkama imenujemo stopnja odziva, ki je glavno merilo za uspešnost izvedene akcije.

Naslednja prednost je, da se potrošnike doseže bolj selektivno kot z drugimi metodami množične in neosebne komunikacije. Zaradi natančno opredeljene ciljne skupine je verjetnost, da se bodo prejemniki oglasnega sporočila odzvali, neprimerljivo večja. Po prvem opravljenem nakupu pridobi podjetje še več podatkov o kupcih, kar omogoča, da jih lahko uporabi tudi v prihodnje. Razvita podjetja imajo zbirke podatkov o svojih strankah in poskušajo ponudbo čim bolj prilagoditi posamezniku.

Pogoj za dobre rezultate ni velika začetna naložba, ampak predvsem uspešno strateško načrtovanje. Potrebno je določiti koliko potrošnikov želi ponudnik doseči, katera orodja bo pri tem uporabil, kakšen odziv lahko pričakuje, kako bo s potrošniki ohranil stik po prvem nakupu, katere informacije o kupcih želi pridobiti in kako jih bo izbiral. Analizirati je potrebno, kateri kupci so najbolj dobičkonosni in kako ohraniti njihovo pripadnost, oceniti koliko osebja je potrebno angažirati, ter zagotoviti dobavo izdelkov v obljubljenem roku. Pri prvi akciji je mogoče pričakovati odziv med pol odstotka in tremi odstotki, do večje stopnje odziva pa je možno priti s posebnimi ponodbami. S pomočjo nagradnih iger ali atraktivnimi popusti, s katerimi se pritegne pozornost potrošnikov, se poveča stopnja odziva do 40 odstotkov.

Bistvo neposrednega trženja oziroma direktnega marketinga je v tem, da seznanimo kupca na najbolj enostaven in hiter način s svojo ponudbo in če se le-ta odloči za nakup, mu izdelek pravočasno dostavimo.

Neposredno trženje je v okviru nauka o trženju področje, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako oblikovanemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije.

Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše in dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagajanje ciljnim skupinam in povečati prodajo, vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih (Starman 1996, 61).

Neposredno trženje sestavljajo tri temeljne stopnje:

- začetno oglaševanje na trgu anonimnih potrošnikov,
- segmentacija trga anonimnih potrošnikov,
- nadaljnje individualne komunikacije z znanimi potrošniki.

Značilnosti neposrednega trženja so:

- neposreden odziv, reakcija potrošnika na oglasno sporočilo,
- datoteka podatkov o kupcih,
- natančna kontrola uspešnosti oglaševanja,
- ekonomičnost neposrednega oglaševanja.

Temelj je dobro oblikovana baza podatkov, najpogostejše orodje neposrednega trženja pa je neposredna pošta. Predvsem v kombinaciji z oglaševanjem je to eno izmed najučinkovitejših načinov pridobivanja kupcev.

Podoba neposrednega trženja kvarijo predvsem podjetja, ki s svojim nestrokovnim pristopom povzročijo, da je v slabi luči prikazana celotna panoga. V zvezi potrošnikov Slovenije prejmejo veliko pritožb potrošnikov, ki so povezane z neposrednim trženjem. Kršitve so najpogostejše pri zavajajočem oglaševanju, uporabi osebnih podatkov brez dovoljenja posameznika in na neavtoriziran vdor v zasebnost. Potrošnike jezijo vsiljivi telefonski klici v večernih urah, nenapovedani obiski na domu ali nezaželena pošta v nabiralniku in računalniku.

2.2 Metode neposrednega trženja

Neposredno trženje zna biti uspešno in lahko prinaša toliko dobička, da več kot upraviči vložena sredstva. Najprej zato, ker je za razliko od ostalih oblik oglaševanja precej bolj merljiv. Omogoča hitro dobljene natančne rezultate oglaševalskih investicij. Predvsem pa pride do ključnega izraza lastnost, na podlagi katere je neposredno trženje proces, v katerem neposredno komuniciramo s svojim možnim kupcem, ki se prav tako neposredno odziva nam (Bird 1990, 87).

Ta metoda omogoča vsak dan bolj natančno napredno komuniciranje s posameznikom in podjetjem, zato je tako popularna. Z novimi analitičnimi metodami je mogoče oblikovati baze podatkov, ki vsebujejo informacije o dobrinah, ki jih ima posameznik ali družina, kar predstavlja, da so sezname naslovnikov vse bolj specializirani, s čimer vsebujejo dodatne informacije.

Podatkovni direktni marketing je zvišal stopnjo primerljivosti med izdelkom in sporočilom na eni strani, in potrošnikovo namero o nakupu tega izdelka na drugi, s čimer je metodi podaril nove razsežnosti. Novinarji revije Business Week so zapisali: »Enako pomembno je priti do pravih ljudi, kot priti do velikih ljudi«. S tem so nazorno pokazali, na kakšen način so podatkovne baze spremenile način razmišljanja oglaševalcev.

Neposredni marketing je primeren predvsem v naslednjih primerih:

- ponudba unikatnih izdelkov ali storitev, za katere so običajni oglaševalski kanali neprimerni, predragi ali kako drugače nezadovoljivi,
- če izdelek ali storitev zahteva veliko informacij, sporočilo pa je preveč kompleksno, da bi ga uspešno lahko posredovali potencialnim kupcem preko klasičnih oblik oglaševanja,
- kadar se želi doseči konkretno, zaupno in osebno komunikacijo s svojimi potencialnimi kupci,
- kadar se želi doseči takojšen merljiv rezultat: naročilo ali vsaj povpraševanje,
- če se želi zgraditi baza potencialnih kupcev, ki se jih bo v naslednjih fazah prodajnega procesa doseglo na druge načine (po telefonu, osebno),
- če se želi natančneje določiti profile potencialnih kupcev, izmeriti učinkovitost akcij znotraj posameznega tržnega koncepta ali testirati ceno,
- če je ciljna skupina znana in jo je mogoče identificirati,
- pri posredovanju vzorcev izdelka ali storitve potencialnim kupcem,
- pri komuniciranju s potencialnimi kupci ob točno določenem času ali s točno določeno frekvenco,
- pri nastanitvi potencialnih kupcev na točno določeno lokacijo, ob točno določenem času,
- pri ponudbi novih storitev ali dodatnih izdelkov že obstoječim kupcem,
- pri prehajanju s kratkoročnih odzivov na akcije pospeševanja prodaje v dolgoročne odnose s kupci z zagotovitvijo njihove lojalnosti,
- pri direktni prodaji potencialnim kupcem brez posrednikov.

Znanih je več prodajnih metod za izvedbo neposrednega trženja, te pa morajo biti primerno izbrane glede na situacijo, okoliščine in strateško primerno usmerjene za doseg zastavljenih ciljev.

Metode, ki so najpogosteje izvajane v konceptu neposrednega trženja so (Starman in Hribar 1994, 71):

- prodaja od vrat do vrat,
- prodaja po pošti,
- prodaja po telefonu- telemarketing,
- prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev,
- prodaja po katalogu.

Poleg omenjenih metod pa je dandanes pomembna predvsem prodaja preko spleta, kjer se po internetnih straneh ponujajo oglasi za izdelke in storitve.

Prodaja od vrat do vrat je že dolgo časa znana kot zelo primerna, zlasti zaradi tega, ker pride do vzpostavitve osebnega stika in je človek fizično prisoten, kar daje kupcu trdnejše temelje za zaupanje. Zelo pomembna je sposobnost komuniciranja prodajalca s katero je lahko v veliko večji prednosti, kot pa, če bi poskusil do kupca dostopati preko drugih, bolj neosebnihih metod. Bistvo prodaje od vrat do vrat je, da lahko prodajalec dobi neposreden vpogled v kupca, kar mu je v veliko pomoč pri pridobivanju želenih podatkov za nadaljnje sodelovanje. Slabši del metode je, da je nekoliko dražja, mora imeti dobro organizirano prodajno mrežo in prodajalce na katere se je potrebno zanesti, kar pa ni vedno preprosto.

Pri prodaji od vrat do vrat je potrebno paziti:

- da je datum sklenitve pogodbe pravilno zapisan, ker se šteje rok za odstop od pogodbe za opravljanje storitev od dneva sklenitve pogodbe, za nakup izdelka pa od naslednjega dne, ko smo ga prijeli,
- da ima potrošnik natančne podatke o prodajalcu za primer, da bo moral kasneje izdelek ali storitev reklamirati,
- da nikakor ne plača celotne cene za blago ali storitev, dokler ne preveri, da mu kakovost ustreza.

Prodaja po pošti je nekoliko cenejša oblika neposrednega trženja, predvsem zaradi možnosti pošiljanja reklamnega materiala brez kuvert in znamk. S pomočjo oglasov, katalogov, prospektov, ponudniki seznanijo kupce s ponudbo, ti pa se glede na navedeno odločijo ali bodo videno naročili ali ne. Ponudniki prakticirajo možnost pošiljanja propagandnega gradiva z naročilnicami tako, da lahko kupec enostavno vpiše zahtevane podatke, odpošlje povratnico in v najkrajšem času bo naročeno tudi prejel.

Prodaja po telefonu oziroma telemarketing je metoda, katere se poslužuje mnogo podjetij in je vpeta med prodajo od vrat do vrat in prodajo po pošti. Fizični kontakt razen glasu ni prisoten, toda metoda je bolj osebna, kot pa če bi bil odjemalcu poslan samo katalog. Cilj prodaje po telefonu je, da se približa kupcu s pomočjo uporabe najrazličnejših tehnik, ki pomagajo odkriti njegovo psihološko plat. Najtežji je prvi korak, ki je časovno umeščen v prvih deset sekund pogovora, potrebno pa je pritegniti pozornost kupca in doseči, da sploh prisluhne pogovoru. Dobri in izkušeni operaterji znajo hitro razbrati odjemalčev psihološki profil, kar je izrednega pomena za nadaljnji potek pogovora. Potrebno je definirati, kateri čas je najprimernejši za klic, nadzorovati dolžino klica, barvo glasu, izvleči iz sogovornika najbolj pomembne informacije in jih vključiti v bazo podatkov, ki je pomembna za prihodnje sodelovanje.

Prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev je primerna metoda predvsem na razvitejših območjih, njena dobra lastnost pa je, da je lahko na majhnem predmetu, kot je zgoščanka, shranjenih ogromno podatkov, s čimer potrošnik pridobi vse potrebne informacije. Avdiovizualna sredstva, ki so primerna za izvajanje neposrednega trženja so: televizija, teletekst, kabelski tekst, satelitska televizija, radio, zgoščanke. Trženje preko omenjenih sredstev omogoča izčrpno predstavitev značilnosti izdelka in različnih možnosti uporabe, zato je primerno za prodajo kompleksnejših izdelkov, kot so gospodinjski aparati in zdravstveni pripomočki. Potrošniki po predvajanem oglasu ponavadi pokličejo na brezplačno številko in naročijo izbrani izdelek, katerega prejmejo po pošti.

Prodaja po katalogu je oblika neposrednega trženja, kjer ne pride do neposrednega osebnega stika pri ponudbi izdelkov. Uspeh podjetij, ki se ukvarjajo s kataloškim trženjem je odvisen od sposobnosti kot so: vodenje seznamov z naslovi kupcev, dobro upravljanje z zalogami, ponudba kakovostnih izdelkov, zagotovitev podobe zanesljivega partnerja v očeh odjemalca. Določena podjetja skušajo vnesti v odnos s kupci osebno noto tako, da jim pošiljajo voščilnice za rojstni dan, vzorce blaga, najboljši kupci so deležni dodatnih popustov in daril, oblikujejo se programi zvestobe. Največji problem kataloške prodaje je v tem, da lahko potrošnik vidi le sliko izdelka, fizično pa ga ne more niti otipati, kaj šele testirati.

Danes je v največjem razcvetu izmed vseh omenjenih metod prodaja po internetu, ki je cenovno zelo ugodna in omogoča učinkovit način komuniciranja s potrošniki, če je seveda pravilno uporabljena. Preko spletne trgovine² lahko odjemalci kupujejo ali naročajo zelene izdelke in se na ta način umaknejo množicam ljudi, ki drviijo iz ene trgovine v drugo. Ponudnik lahko nepretrgoma seznanja potrošnike s ponudbo preko oglasnih sporočil na elektronski naslov prejemnika, toda predhodno mora pridobiti njegovo dovoljenje. Primerno je, da se potrošnika obvesti o tem, kakšna sporočila bo prejemal in kako pogosto. Zelo zanimivo pa je postalo tudi trženje s sporočili SMS po mobilnih telefonih, s katero se popestri in dopolni celotna ponudba, bodočega kupca pa se lahko doseže ne glede na to, kje se v določenem trenutku nahaja.

²Spletna trgovina: prostor na spletu, ki uporabnikom omogoča nakupovanje izdelkov preko interneta

Tabela 2.3 Prednosti spletnih strani

Prednosti	Za podjetje	Za uporabnika
Zaznava uporabnikov	DA	NE
Doseg	DA	DA
Trajanje	DA	DA
Velikost	DA	DA
Dinamičnost	DA	DA
Aktualnost	DA	DA
Cenovna konkurenčnost	DA	NE
Odnos s strankami	DA	DA
Dvostranska komunikacija	DA	DA
Možnost vpliva na vsebino	NE	DA
Analiza obiskovalcev	DA	NE
Sproščenost uporabnikov	NE	DA
Ciljno oglaševanje	DA	DA

Vir: Nonkovič 2001, 31

Tabela 2.4 Pomanjkljivosti in nevarnosti spletnih strani

Pomanjkljivosti in nevarnosti	Za podjetje	Za uporabnika
Nedelujoče strani	DA	DA
Slabo zasnovane strani	NE	DA
Nevzdrževane strani	NE	DA
Izguba med množico strani	DA	NE
Tehnološki problemi	DA	DA
Varnost strani	DA	DA
Varstvo kupcev pri nakupu	NE	DA

Vir: Nonkovič 2001, 44

2.3 Pravila neposrednega trženja

Dandanes smo nadzorovani na vseh ravneh bistveno bolj, kot kdajkoli prej. Vedno, kadar posameznik dvigne slušalko, uporabi bankomat ali plačilno kartico, obišče zdravnika, se poroči, uporabi mobilni telefon, takrat avtomatski sistemi dogodek zaznajo in ga zabeležijo. Informacijska družba, v kateri živimo je družba nadzora in nikoli iskalec informacij ne ve, kdo ga nadzira, kaj se dogaja z njegovimi podatki in aktivnostmi v omrežju, kadar je informacijsko viden.

Z uporabo neposrednega trženja je potrebno biti izredno pazljiv, saj lahko drugače pride do kršenja človekovih pravic, predvsem v okviru zasebnosti in varovanja osebnih podatkov. Omenjeni problem se lahko dotakne tako posameznikov, ki jih moti vdor v njihovo zasebnost, kakor tudi podjetja zaradi zavračanja sodelovanja porabnikov, ki so zaskrbljeni zaradi možnosti zlorab njihovih podatkov.

Osebni podatek je katerikoli podatek, ki se navezuje na določeno fizično osebo, katero se lahko neposredno ali posredno identificira s pomočjo njenih identifikacijskih števil. Osebni podatki se lahko obdelujejo le, če tako določa zakon ali če posameznik osebno privoli, da se njegov podatek obdeluje.

Pogosto se dogaja, da je uspešnost poslovanja odvisna od varnosti osebnih podatkov v podjetju. Raziskovalci v svojih ugotovitvah opozarjajo na težave, ki se lahko pojavljajo ob neupoštevanju vprašanja zasebnosti (Evans, Patterson in O'Malley 1997, 546):

- naraščanje števila podjetij, ki v svojih odnosih s porabniki uporabljajo podatke o svojih kupcih, pri porabnikih vzbuja občutek, da imajo vedno manjši nadzor nad podatki o sebi,
- porabniki niso mnenja, da gre pri razvoju odnosa med podjetjem in porabnikom za medsebojne koristi, saj so te bistveno očitnejše na strani podjetij,
- odnosi porabnik - ponudnik ne temeljijo na povratnem odzivu porabnika, tako je porabnik vse manj aktivno vključen v odnos,
- zaupanje je zelo pomemben element v tržnem odnosu in je neposredno povezan s konceptom varovanja zasebnosti,
- prodaja in izmenjava podatkov o porabnikih med podjetji brez soglasja porabnikov sta razloga, da ti niso pripravljeni zaupati svojih podatkov,
- smiselna dvostranska komunikacija je prvi pogoj za razvoj odnosa s porabniki,
- če želimo, da bo odnos s porabniki obojestransko uspešen, morajo na obeh straneh obstajati dokazi predanosti odnosu,
- skrb za točnost podatkov je eden od dokazov predanosti podjetja odnosu,
- uspešnost odnosov zahteva učinkovito uporabo zbranih podatkov.

Poleg Zakona o varstvu osebnih podatkov je zelo pomembno tudi vprašanje sprejemanja nenaslovljene pošte, ki ga ureja Zakon o poštnih storitvah in predlog sprememb Zakona o varstvu potrošnikov. Zakona opredeljujeta neposredno pošto, ki je enaka po vsebini, vendar pa se razlikuje v naslovnikovem imenu, naslovu in identifikacijski številki.

V zadnjem času se poraja vprašanje zasebnosti na spletu, kjer je pretok vseh vrst informacij astronomski in zato je možnost zlorab neprimerljivo večja. Posamezni nedorečeni, nedosledni in preohlapni zakoni to možnost še povečujejo, zaradi tega se sorazmerno viša tudi število uporabnikov interneta, ki jih skrbi vprašanje zasebnosti. Velik problem predstavlja elektronska pošta, ki je lahko zaželena ali nezaželena. Zaželena, v nasprotju z nezaželeno, se prejme na pobudo posameznika, ki je zaupal svoj elektronski naslov in ta načeloma ne predstavlja težav. Za nezaželeno pošto posameznik ne da dovoljenja, in porablja čas za brisanje teh sporočil, ima višje stroške uporabe spleta, s čimer izgublja zaupanje v to storitev. Tudi ponudniki ob tem naletijo na ogromno škodo, ne samo zaradi izgube zaupanja pri odjemalcih, ampak tudi zaradi višjih stroškov in počasnejšega delovanja spletnih strani, ki pri tem nastajajo.

3 PRODAJALCI AVTOMOBILSKIH ZNAMK

3.1 Značilnosti avtomobilske panoge

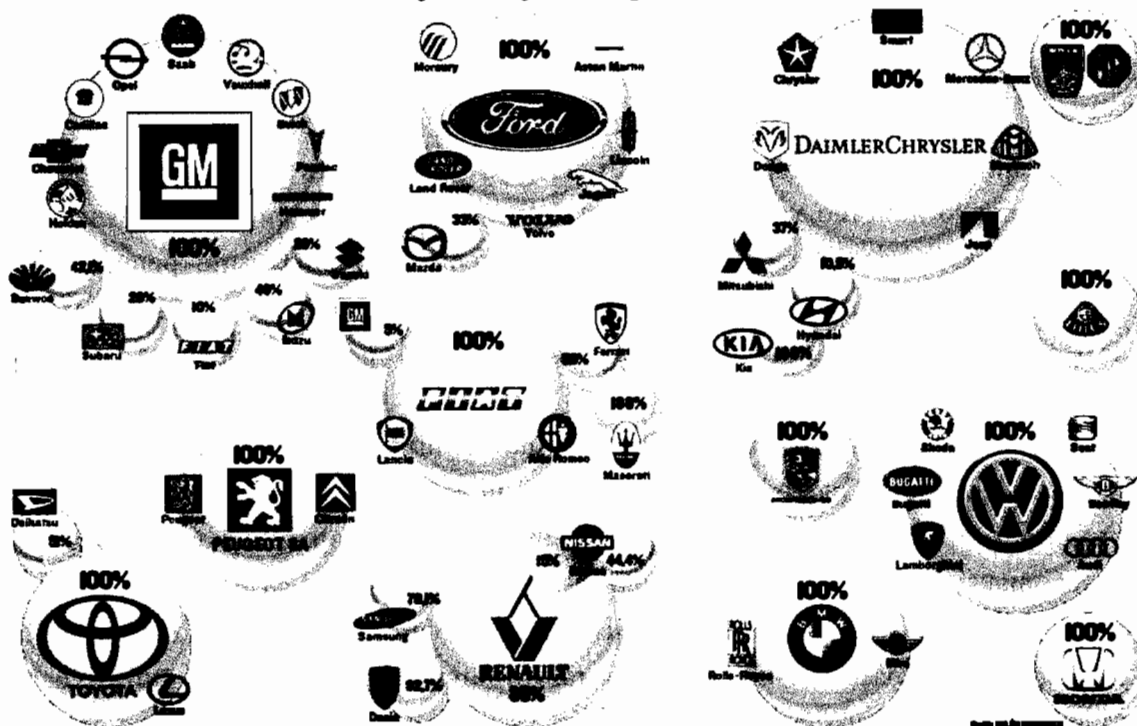
Začetni koraki avtomobilske industrije segajo v daljno leto 1886, ko se je pojavilo prvo Benzovo motorno vozilo. Od takrat dalje se je marsikaj spremenilo, danes pa je situacija takšna, da je avtomobilski trg prepleten z najrazličnejšimi ponudbami, ki nudijo potrošniku širok spekter zanimivih izbir. Na celotnem trgu je prisotnih več kot 110 proizvajalcev serijskih osebnih avtomobilov, ki ponujajo več kot 2000 vrst modelov.

Avtomobilska industrija ima velik vpliv tudi na druge gospodarske panoge, kot so: naftna, elektronska, računalniška, metalurška in tekstilna industrija. V avtomobilski proizvodnji je zaposlenih ogromno ljudi, ki skušajo pri razvoju in izdelavi avtomobilov doseči maksimum. Zaradi visoke stopnje razvitosti v sodobnem času, zahteva ta panoga veliko vlaganja v proizvodne zmogljivosti in razvoj samega produkta, saj postaja avtomobil tehnološko vse bolj zapleten, razvoj novih tehnologij je vse hitrejši, čas za njihov prenos v praktično uporabo pa je vse krajši. Zelo pomembne so temeljite raziskave, ki so namenjene razvoju novih rešitev na področju varnosti in udobja, informiranosti voznika o stanju vozila, manjše porabe goriva in seveda zmanjšanje ekološke oporečnosti. Veliki razvojni stroški, svetovne gospodarske spremembe in globalizacija, povzročajo mednarodne združitve avtomobilskih proizvajalcev, rezultat tega pa je nastanek manjšega števila neodvisnih proizvajalcev. Vzroki in učinki njihovih povezav se kažejo v rasti na trgu luksuznih vozil, razvoju novih trgov in širitvi na nižje cenovne segmente, večji raznolikosti blagovnih znamk, zmanjšanju odvisnosti od določenih tržnih segmentov, zmanjšanju poslovnega tveganja, izboljšanju in okrepitvi tržne pozicije, globalni ekspanziji, lažjemu skupnemu vstopu in razvoju novih trgov in še in še. Trend povezovanja se bo nadaljeval tudi v prihodnje, tako da bo na trgu prisotnih le še peščica proizvajalcev, ki si bo razdelila delež in s tem obvladovala celotno avtomobilsko industrijo.

Proizvajalci avtomobilov vse manj sami izdelujejo sestavne dele, le-te nabavljajo pri zunanjih partnerjih, saj s tem zmanjšujejo lastne stroške, izboljšujejo prilagodljivost, hitreje vstopajo v nove tehnologije in sklepajo tesna strateška partnerstva. Konkurenca zaradi povečanja kapacitet postaja še bolj ostra, zahtevna in intenzivna.

Čeprav se, kot pravi pogonski agregati avtomobilov prihodnosti, vedno bolj kažejo razni hibridni pogoni, elektromotorji, ki za delovanje porabljajo energijo različnih virov, bodo motorji klasične zasnove najverjetneje še kar nekaj časa poganjali večino proizvodov, ki človeku zagotavljajo mobilnost.

Slika 3.1 Avtomobilska industrija: Kdo je od koga?



Vir: Mojavto.net: <http://www.mojavto.net/debatnik/post-935>

Ekološka sprejemljivost avtomobila je zadnja leta vedno bolj povezana s težo avtomobila. Ob tem so proizvajalci spoznali, da pomeni večventilska tehnika³, ki omogoča večje zmogljivosti pri manjši delovni prostornini, tudi prihranek pri teži. Manjši pogonski agregati s tehnologijo, ki jim omogoča doseganje večje moči ob uporabi zmogljivejšega motornega elektronskega upravljanja, v seštevku predstavljajo manjšo porabo goriva in s tem povezano večjo ekološko sprejemljivost. Razvoj teh motorjev se usmerja v razvoj materialov iz lažjih snovi, kot sta aluminij in magnezij ter njunih zlitin. Proizvajalci bodo znova in znova iskali nove, tehnično še bolj izpopolnjene resolucije, ki jih bodo vgradili v kalup celotnega proizvoda, da bo ta najbolj zadovoljil povpraševanje in zanimanje zanj.

Razmere na slovenskem avtomobilskem trgu so v zadnjem času zelo napredovale, s čimer so se približale razmeram in kakovosti na trgu najrazvitejših držav. V Sloveniji je bilo v lanskem letu registriranih 60. 999 novih osebnih avtomobilov in 5. 525 lahkih gospodarskih vozil, skupaj torej 66. 524 vozil (Motorevija 2005). Slovenski avtomobilski trg je zaenkrat v rokah pretežno slovenskih družb, saj se je izkazalo, da je še vedno premajhen za večje zanimanje tujih trgovcev.

³Večventilska tehnika: v sedemdesetih letih je postala modna muha in domena zmogljivejših avtomobilov, ter zaščitni znak prodornosti proizvajalcev, ki to tehnologijo namenjajo tržnim prijemom.

Opazne so razlike med tistimi, ki so v lasti matičnega podjetja in drugimi, ki imajo sklenjeno distribucijsko pogodbo, katerih lastništvo ni vezano na matično podjetje. Tisti distributerji, ki so v lasti matičnih avtomobilskih podjetij imajo več odprtih možnosti, zato je njihovo poslovanje bolj raznoliko. Slovenija je del skupnega evropskega trga, zato tudi ni izvoza iz države, kakor je tudi uvoz avtomobilov iz drugih držav le statistična kategorija, saj v EU ni več carinskih pregrad.

Leto 2005 je bilo tretje leto zapored, ko je bila prodaja osebnih avtomobilov večja od 60. 000. Slovenski trg je doživel padec le v letih 2001 in 2002, v zadnjem obdobju pa dokazuje svojo razvitost, zrelost in stabilnost. Raziskave v lanskem letu so ponovno pokazale, da so najboljši meseci za prodajo avtomobilov pomladni meseci. Po številu prodanih avtomobilov je bil krepko na prvem mestu Renault.

Napovedi strokovnjakov so tudi za leto 2006 zelo ugodne, kar se že kaže v prvem polletju. Dosedanji podatki o prodaji potrjujejo, da je trg še naprej stabilen, prodanih pa bo ponovno okoli 60. 000 osebnih avtomobilov in približno 5. 500 lahkih gospodarskih vozil.

3.2 Opredelitev avtomobilskih salonov v Sloveniji

Avtomobilski saloni v Sloveniji so, od samostojnosti naše države dalje, dosegali vedno večji napredek. Predvsem v času, ko je Slovenija postala polnopravna članica EU, so se stvari premaknile na bistveno višji nivo, tudi na področju varstva potrošnikov, s čimer je postala izbira avtomobilov še bolj pestra.

Lastniki avtomobilskih salonov vedo, da ne bi mogli preživeti in postaviti trdne temelje na trgu, če ne bi pri prodaji uporabljali metod neposrednega trženja. Podatki za leto 2005 kažejo nekatere spremembe pri uspešnosti avtomobilskih znamk, ki jih ponujajo saloni. Na vrhu ni praktično nič novega, saj je v Sloveniji še vedno najbolj prodajana znamka Renault s 13. 892 prodanimi avtomobili, kar predstavlja 22,7 odstotka celotnega trga. Sledi mu Volkswagen, ki je s 6. 765 avtomobili prodal skoraj polovico manj. Nato je Opel, ki je v primerjavi z letom 2004 prodal manj avtomobilov in je zdrsnil 9,89 odstotkov trga, ki mu pripada. Na četrto mesto se je povzpel Citroen, a ne toliko po svoji zaslugi, saj je močan padec zabeležil Peugeot, ki sedaj obvladuje le še 7,02 odstotka slovenskega trga, predvsem zaradi zastarele palete njegovih proizvodov s katerimi tekmecev ne dohaja več. Popolnoma drugače pa je pri Hyundaiju, ki s svojimi novostmi in široko ponudbo modelov zaseda prvo mesto med neevropskimi avtomobili. Sledi mu Fiat, ki je v zadnjih letih izgubil na veljavi in so se ga potrošniki nekoliko naveličali, a vseeno to ni znamka za podcenjevanje in že ponuja nekatere novosti. Više je napredoval Ford, ki postaja dokaj priljubljen avtomobil vreden zaupanja.

Za njimi so se razvrstili še Toyota, Škoda, Seat, Chevrolet, Audi, BMW, Honda, Mazda, Mercedes, Nissan, Kia, Suzuki, Mitsubishi, Dacia, Volvo, Alfa Romeo in Land Rover, ki zaključuje lestvico 25 najbolj prodajanih avtomobilskih znamk v Sloveniji.

Zgoraj omenjeni podatki pričajo, da je ponudba v avtomobilskih salonih izredno široka in na evropskem nivoju, primerljiva z avtomobilsko najrazvitejšimi državami. Vse to se lahko dosega s pomočjo aktivnega tržnega komuniciranja, financiranja aktivnosti, z uporabo baze podatkov o kupcih in z upoštevanjem Zakona o varovanju osebnih podatkov. Temeljnega pomena v sodobnem času je povezati možnost uporabe interneta, množičnega oglaševanja in trženja na podlagi baz podatkov. Za prodajalce velja, da morajo biti sposobni povečati učinkovitost komuniciranja, zmanjšati stroške komuniciranja, dvigniti zadovoljstvo porabnikov, povečati njihovo zvestobo, povečati prihodek in dobiček na posameznega kupca.

Avtomobilski saloni ponujajo torej zelo različne znamke avtomobilov, zato se tudi pojavljajo razlike pri uvozu avtomobilov za nadaljnjo prodajo. Najprej je potrebno pridobiti koncesijo, s čimer postanejo prodajalci samostojna podjetja z dovoljenjem za prodajo, toda igrati morajo po notah uvoznika, ki postavi pravila in daje navodila. S tem so povezane tudi akcije na trgu in pristopi za uveljavitev, ki jo prodajalci pri nas prilagodijo za naše razmere, katere predhodno preučijo. Analize in raziskave kažejo, da je situacija zelo nejasna pri uveljavljanju neposrednega trženja, v okviru koncepta prodaje avtomobilov. Številni lastniki in prodajalci trdijo, da se zavedajo pravilno usmerjene moči neposrednega trženja, toda v praksi je položaj drugačen, saj je še vedno posvečanje oglaševanju krepko v prednosti. Nekoliko bolje je pri prodaji razvitejših, kvalitetnejših in dražjih znamk, kjer so tudi strokovnjaki naredili bistveno boljše analize, zato je neposredno trženje vsaj enakovredno oglaševanju, če že ne pred njim. Avtomobilski saloni najpogosteje v svoj splet tržnega komuniciranja vključujejo tiskane oglase, sejme, neposredno pošto, brošure, prospekte, radijske oglase, televizijske oglase, spletne strani, elektronsko pošto. Predvsem orodja, kot so elektronska pošta, neposredna pošta in tiskani oglasi ponavadi financirajo prodajalci sami, v nasprotju s televizijskim oglaševanjem, spletnimi stranmi in sejmi, ki jih financirajo uvozniki. Za prodajalce je najpomembnejše pridobivanje novih kupcev in ohranjanje odnosa z obstoječimi, kar skušajo doseči z razvitimi bazami podatkov. Avtomobilski saloni jo uporabljajo za pošiljanje neposredne pošte, za spremljanje servisnih storitev, spremljanje računov, načrtovanje nadaljnjega razvoja ponudbe, preverjanje učinkovitosti neposrednega trženja.

Za zelo nedorečeno področje velja Zakon o varstvu osebnih podatkov, saj je mnogo avtomobilskih salonov, ki vključujejo osebne podatke svojih potrošnikov v bazo podatkov, brez njihovega pisnega dovoljenja.

Poleg tega pa saloni ne predajo v pogled nekaterih podatkov Ministrstvu za notranje zadeve, kar gre v škodo potrošnikov, ki si zaradi tega niso popolnoma na jasnem, kdo upravlja z njihovimi podatki in brska po njih.

Dejstvo je, da neposredno trženje omogoča veliko več možnosti, kot pa jih saloni izkoriščajo. Baze podatkov uporabljajo predvsem za pošiljanje neposredne pošte in za spremljanje servisnih storitev, namesto da bi jo uporabili tudi za načrtovanje in razvoj nadaljnje ponudbe. Neposredno trženje je metoda, ki omogoča merljivost učinkov in ekonomičnost načrtovanja na podlagi zbranih podatkov, kar pa v praksi uporablja še vedno premalo prodajalcev.

3.3 Avtomobilski sejem

V sodobnem svetu je zelo pomembno, da prodajalec predstavi tisto, kar ponuja in da je nenehno v stiku s kupci. Za ta namen so izredno primerni avtomobilski sejmi, ki so na svoji veljavi tudi pri nas dobili večji pomen.

Najpomembnejši in edini pravi avtomobilski sejem pri nas je zagotovo Avto-salon Celje, ki je letos potekal v mesecu aprilu, mesecu, ki je že dolgo znan kot zelo uspešen in primeren mesec za prodajo avtomobilov. Na takšnih prireditvah se pojavi priložnost za prodajanje imena in za prodajo na dolgi rok. Pri gradnji tako imenovanega imidža so poleg luksuznih in udobnih avtomobilov prisotna tudi lepa dekleta, kot tudi lepi razstavniki, vse to pa so poteze, s katerimi se želijo ponudniki predstaviti v najlepši možni luči. Že samo podatek, da je bila najboljša izbrana znamka Audi in da je bil tudi najlepši razstavniki prostor Audijev, dovolj zgovorno priča o tem. Saloni so paša za oči, oči pa obiskovalci najraje usmerijo v reči, ki so za njih nedosegljive. Dostopni avtomobili, pa čeprav novi, ne pritegnejo toliko pogledov, kot prototipi, dirkalniki, a vse to je le tržna poteza prodajalcev, da bi čim boljše zastopali svojo znamko in si s tem pridobili zaupanje kupcev.

4 KUPCI AVTOMOBILSKIH ZNAMK

4.1 Opredelitev kupcev

Potrošnik je oseba, ki kupuje oziroma, ki ima možnosti za nakup dobrin, katere ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe (Možina 1995, 27). Kupci imajo raznovrstne profile, ki so odvisni od njihovih želja, ciljev, vzgoje, obnašanja in so povezani z njihovim vsakdanjim življenjem. Nekateri si lahko privoščijo več in imajo bolj pestro, razgibano življenje z veliko primesjo adrenalina, zato bodo izbrali tudi sebi primeren avtomobil, drugi so bolj umirjene narave in ničesar ne prepuščajo naključju, kar je vidno tudi na njihovem štirikolesnem konjičku. Marsikaj je možno razbrati pri človeku že, če pogledamo kakšno znamko in vrsto avtomobila ima, saj zna biti mnogokrat ogledalo človeka in njegovih značilnosti.

Kupci avtomobilov so v prvi vrsti tisti, ki so pooblaščen prodajalci vozil za nadaljnjo prodajo in so hkrati tudi posredniki za pridobivanje novih kupcev, ter ohranjanje obstoječih. Slovenija je majhna država, a v zadnjem času so se avtomobilske hiše zelo razrasle in tudi njihovo medsebojno trgovanje se je bistveno povečalo. Pomembnost njihovih urejenih dolgoročnih odnosov je še večja, saj s skupnimi močmi lažje pridejo do individualnih kupcev.

Individualne kupce na avtomobilskem trgu delimo na kupce luksuznih avtomobilov, kupce avtomobilov srednjega in nižjega razreda. Najbolj dobičkonosni so kupci luksuznih avtomobilov, kajti plačajo največ, kar se zelo pozna pri prodajalcu. Vir dobička predstavljajo manipulativni stroški, stroški odobritve financiranja prihodka, ki se največkrat izračunajo kot določen odstotek od vrednosti vozila. Takšni kupci so zagotovo najbolj zaželeni kupci, vsakdo bi imel raje enega zapravljivega kupca, kot pa nekaj tistih, ki si težko kaj privoščijo. Vprašanje je, če so ponudniki dovolj močni, da bodo lahko ugodili njegovim željam in zahtevam, ki so včasih zelo nevsakdanje.

Kupci srednjega in nižjega razreda so zagotovo najštevilčnejši, vendar posamezno manj dobičkonosni, saj financiranje cenejših vozil prodajalcu ne prinaša velikega dobička. So tudi bolj tvegani kupci, ker se največkrat odločijo za obročni način plačevanja, česar pa niso vedno sposobni izpolniti.

Najboljši poznavalci v umetnosti odnosov s strankami vedo, da obstaja le en šef, to je kupec. On lahko odpusti kogarkoli v podjetju, od predsednika navzdol in to preprosto s tem, da gre in zapravi svoj denar nekje drugje.

Podjetja so v preteklosti veliko časa in razvoja posvečala izdelkom, danes pa je jasno, da se preusmerjajo predvsem na kupce in na njihovih podlagah ter ugotovitvah, razvijajo svoje izdelke Razlog je zelo preprost, vendar nujen, to je dobiček. Znano je, da je strošek pridobivanja novega kupca veliko večji, kot pa ohranjanje starega.

Kupec oziroma potrošnik je zelo specifičen pojem, kakor so specifične tudi njegove reakcije. Določenih razlogov za svoja dejanja se kupec sploh ne zaveda, saj se te vsebine nahajajo globoko v njegovi osebnosti, kar je zelo težko odkriti.

4.2 Vplivi dejavnikov na kupce

Jasno je, da je za učinkovito in dolgoročno sodelovanje s kupcem potrebno veliko več kot reči »Dober dan«. V primeru, da želi prodajalec preučiti obnašanje osebe, ki ji ponuja svoje izdelke ali storitve, mora spoznati, kateri so pglavitni dejavniki, ki vplivajo na njegovo obnašanje. Dejavnike lahko razvrstimo na kulturne, družbene, osebne in psihološke.

Kulturne dejavnike predstavljajo kultura kot celota in njene posamezne subkulture, ki določajo želje in obnašanje potrošnika. Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki ima v začetni fazi razvoja končne slike potrošnika zelo velik vpliv. Obnašanje kupca se razvija na podlagi narodnosti, religije, rasne skupine, geografskega položaja (Kotler 2001, 88-89). Čeprav je lahko posploševanje dvorezen meč pa velja, da je zagotovo profil japonskega kupca, ki upošteva tradicijo in premišljenost, drugačen od ameriškega, kateri mnogokrat pograbi s prodajnih polic vse, kar mu pride pod roke. Pri nas seveda ni tako velikih kulturnih razlik, saj gre samo za trg, ki je omejen na majhen in ne tako raznolik geografski prostor, s praktično eno raso. Vseeno z omenjenimi vplivi in njihovimi podskupinami, kot so dohodek, poklic, izobrazba, premoženje, pride do oblikovanja nekega vzorca po katerem se bo potrošnik verjetno obnašal.

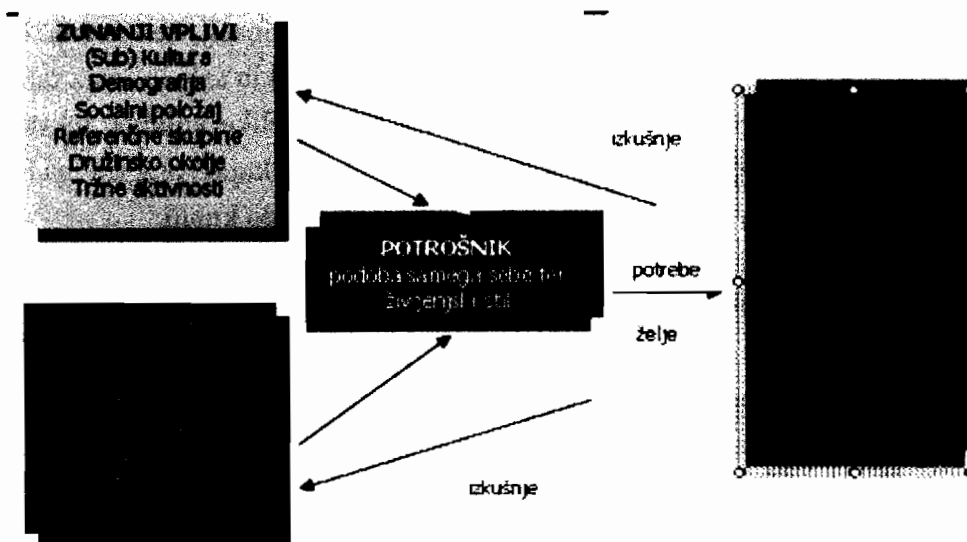
Družbeni dejavniki imajo velik vpliv preko družine, referenčnih skupin, vloge in položaja posameznika v družbi. V svetu, v katerem živimo je vse preveč povezano s statusom posameznika, ki je pomemben že pri otroku. V primeru, da oseba ne nosi oblačila z znano znamko proizvajalca ali da ne vozi dobrega avtomobila, ga družba kaj hitro izloči kot nekaj zgrešenega, neprilagojenega, neobičajnega. S tem je znano, da referenčne skupine vplivajo na človekovo obnašanje, vedenje in življenjski slog. Ena najpomembnejših skupin je zagotovo družina, kjer pa se pojavlja nekoliko spremenjen način odločanja za nakupe. Včasih je bil moški tisti, ki je kupoval izdelke in naročal storitve, ki so bolj tehnične in strokovne narave. Smešno je bilo, da bi žena kupovala avtomobil, moški pa kozmetiko za družino. Časi se spreminjajo in v sedanosti ni več tako očitnih razlik pri nakupih, kjer prihaja do večje vzajemnosti in enakopravnosti med spoloma, kar se nenazadnje odraža tudi pri nakupovanju.

Osebnostni dejavniki so odvisni od vsakega posameznika posebej, saj ni možno, da bi naleteli na dve popolnoma enaki osebi, ki bi se vedno odločili za isto stvar. Vsak ima svoje značilnosti, ki so odvisne od starosti, faze življenjskega ciklusa, poklica, življenjskega sloga, okusa, želja in potreb (Kotler 2001, 91).

Posameznik ima svoj način razmišljanja, s čimer nekomu določene stvari predstavljajo več kot drugemu, nekdo bo izbral nekaj pred drugim.

Psihološki dejavniki so verjetno najbolj zanimivi s strani prodajalcev, kateri skušajo na razne načine priti do čim bolj znane predstave o posamezniku. Na nakupni proces vplivajo predvsem motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča (Kotler 1996, 184-186). Motivacijo sprožijo tako psihološke⁴, kot tudi biološke potrebe in kadar so dovolj močne sprožijo težnjo po zadovoljitvi. Človek večinoma najprej zadovolji osnovne, najnujnejše potrebe, ki mu predstavljajo vir za preživetje. Pomembno je, da ga ženejo cilji in zadovoljevanje le-teh. Vsakdo, ki ima postavljene določene ambicije, želi zadovoljiti čim višje cilje, odvisno od tega kako visoki so.

Slika 4.1 Dejavniki, ki vplivajo na kupce



Vir: Lesnjak 2001, 242

Mnogo je kupcev, ki se nekaterih razlogov za določene nakupe sploh ne zavedajo in ob vprašanju zakaj so se odločili za določeno blagovno znamko preprosto odvrnejo, da jim je všeč in še sami ne vedo zakaj. Potrošniki redko priznajo, da jih pri nakupu prevzamejo lepe barve, mične prodajalke, oglasi na televiziji. Svoja dejanja pojasnjujejo z racionalnim odločanjem in odgovarjajo, da jih ne prepričajo marketinški prijemi in imidž, ampak zanimanje za kvaliteto. Nekateri profili kupcev so bolj konformistični in vedno prikimavajo tistim, ki jim prepuščajo odločitve.

⁴Psihološke potrebe: prepoznavanje in pripadnost

⁵Biološke potrebe: lakota in žeja

Zanimivi so kupci, ki neprestano nekaj sumničijo, njihova glavna skrb pa je, da se marketinški strokovnjaki ne vpletajo v njihove najgloblje koticke in jim prodajajo nekaj, kar enostavno ne potrebujejo.

Prepoznavanje vseh zgoraj omenjenih dejavnikov, ki stojijo na poti do boljšega razumevanja strukture potrošnika, njegovega vedenja, stališč, motivov, emocij, nudi kvalitetnejši pristop pri raziskovanju.

4.3 Nakup avtomobila preko spleta

Za nakup avtomobila je potrebno kar nekaj časa, tehtnega razmisleka, kupčka denarja in precej trdnih živcev. Vse več ljudi ima doma na razpolago internet, kjer se lahko do potankosti informira o vseh možnih znamkah in modelih avtomobilov, njihovi opremi, tehničnih značilnostih, cenah, kreditnih pogojih. Internet zagotavlja kupcem avtomobilov hitro, enostavno in sproščeno zbiranje informacij, ter s tem ogromen prihranek časa, ki bi ga porabili z obiskovanjem avtomobilskih salonov in z razpravami s prodajnim osebjem. Na spletnih straneh je moč najti velike količine tekstovnih in multimedijskih informacij o avtomobilih, s čimer dobijo kupci pregled nad celotno ponudbo in se na ta način lažje odločijo, kateri avtomobil bodo kupili.

Raziskave so pokazale, da je zbiranje informacij o avtomobilizmu, po iskanosti med slovenskimi spletnimi uporabniki, na četrtem mestu. Pogled v prihodnost, na podlagi sedanosti kaže, da bo internet v avtomobilski industriji imel večji vpliv na iskanje informacij s strani kupcev in na gradnjo medsebojnih odnosov med strankami ter proizvajalci, kot pa na prodajne transakcije, saj je ta delež precej majhen.

Odločitev, kateri korak je najbolj primeren je prvi korak v procesu nakupa. Na mnogih spletnih straneh so avtomobili s pomočjo razvite računalniške tehnologije, ki omogoča multimedijske predstavitve, zelo nazorno in atraktivno prikazani. Obiskovalci strani si lahko poleg galerije slik in posnetkov notranjosti ogledajo tudi kako predstavljeno vozilo zgleda v različnih barvnih kombinacijah, kako zgleda iz različnih zornih kotov, kakšni so njegovi tehnični podatki, na preprost način si kupec izračuna ceno vozila, z dodatno opremo po njegovi želji, preuči nakupne in kreditne pogoje. Za kupce avtomobilov so še posebno uporabne spletne strani, kjer so narejene testne ocene avtomobilov različnih proizvajalcev, kjer primerjajo cene avtomobilov, izvedo koliko stanejo rezervni deli, kateri prodajalci imajo akcijske ponudbe. Potem, ko se kupec reši morebitnih internetnih nevšečnosti, ki jih povzročajo nekateri zastopniki, prodajalci in proizvajalci avtomobilov, ki ne poznajo nove tehnologije in se ne zavedajo pomena omenjenega medija, lahko opravi še zadnji korak v procesu nakupa. Odpravi se direktno do prodajalca, kjer se na lastne oči prepriča, da ne kupuje »mačka v žaklju« tako, da opravi testno vožnjo, nazorno pogleda še zadnje podrobnosti v avtomobilu in njegovo zunanost, ter se še zadnjič posvetuje s prodajalcem.

Res je, da se lahko pri nakupu avtomobila do večine informacij kupec prebije preko spleta, vendar do končne odločitve v večini primerov pride na podlagi osebnega obiska salona. Avtomobili so proizvodi, katere mnogi kupujejo z mešanico čustvenega napoja, ki zavre, ko se kupec končno odloči za tisto, kar mu je najbolj všeč.

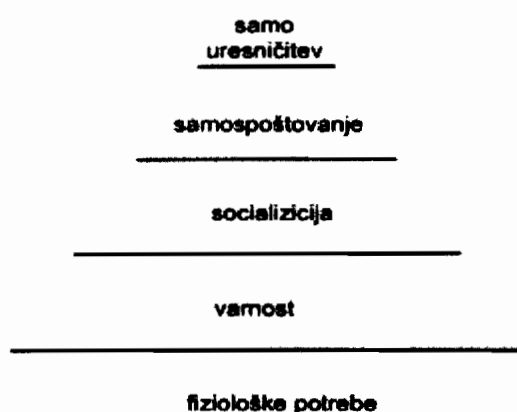
5 STIKI MED PRODAJALCI IN KUPCI

5.1 Pomemben je prvi vtis

Ustvarjanje identitete blagovne znamke je ponavadi tek na dolge proge, toda o usodi blagovne znamke lahko odloča le trenutek. To je najpogosteje tisti prvi stik s proizvodom, saj so kupci nagnjeni k temu, da trmasto, včasih nerazumljivo, vztrajajo pri prvem vtisu. Prvi stik kupca z blagovno znamko je tako pomemben, da lahko odloči o tem ali bo nekdo postal ponudnikov vernik, ravnodušnež, ali pa celo nasprotnik. Omenjeni vtis si ljudje ustvarijo na podlagi vizualnih, zaznavnih, oprijemljivih elementov, kot so simbol, logotip, embalaža. Skrito naravo blagovne znamke potrošniki ocenjujejo predvsem na podlagi njene zunanje pojavnosti, oziroma celotne grafične podobe. Do privlačnih znamk se v ljudeh razvijejo pozitivna čustva, imajo jih za naprednejše, sposobnejše, kakovostnejše in jih sprejmejo, kot da bi bile v resnici takšne.

Pri ustvarjanju prvega vtisa je pomembno upoštevati načelo izstopanja. Vsako blagovno znamko, ki izstopa iz povprečja ali pričakovanih okvirov in se po nečem loči od ostalih, si je veliko lažje in hitreje zapomniti ter jo sprejeti. Blagovne znamke zadovoljujejo različne čustvene, socialne in tudi druge potrebe, ki predstavljajo dejavno komuniciranje z zunanjim svetom ali s samim seboj. Izražajo tudi človekova stališča, prepričanja, vrednote in pogled na svet. Vrednost blagovne znamke za neko osebo lahko povežemo z Maslowo lestvico človekovih potreb.

Slika 5.1 Maslowa lestvica človekovih potreb



Vir: Toplak 2002, 15

Najnižje na lestvici so fiziološke potrebe, kot sta hrana, toplota in podobno, sledi jim varnost, pripadnost in ljubezen, spoštovanje in status, ter občutek pomembnosti, najvišje na lestvici pa je samouresničenje. Višje potrebe zadovoljuje blagovna znamka, važnejša je.

Pri ponudbi in prodaji avtomobilske znamke je v okviru prvega vtisa izredno pomemben pristop in način komuniciranja s stranko. Mnogo avtomobilskih salonov vključuje svoje prodajno osebje na seminarje in tečaje, kjer se naučijo nekaterih specifičnih tehnik, ki jih s pridom uporabljajo, kadar so v stiku s kupcem. Jasno je, da mora kupec dobiti občutek pomembnosti in zadovoljstva, kar povzroči, da se kupec lažje odloči za nakup vozila. Prodajalec ob tem vsekakor ne sme prestopiti praga, ki bi v odjemalčevih očeh povzročil nastanek občutka vsiljivosti in neprijaznosti, zato je potrebno, da na tako odgovornih položajih pri izvrševanju prodaje nastopajo le najbolj sposobni, izobraženi in iznajdljivi. Že prvih nekaj sekund prodajalčevega nastopa lahko pomembno vpliva na nadaljnji potek dogodkov, ki sledijo.

5.2 Pristni odnosi temeljijo na zaupanju

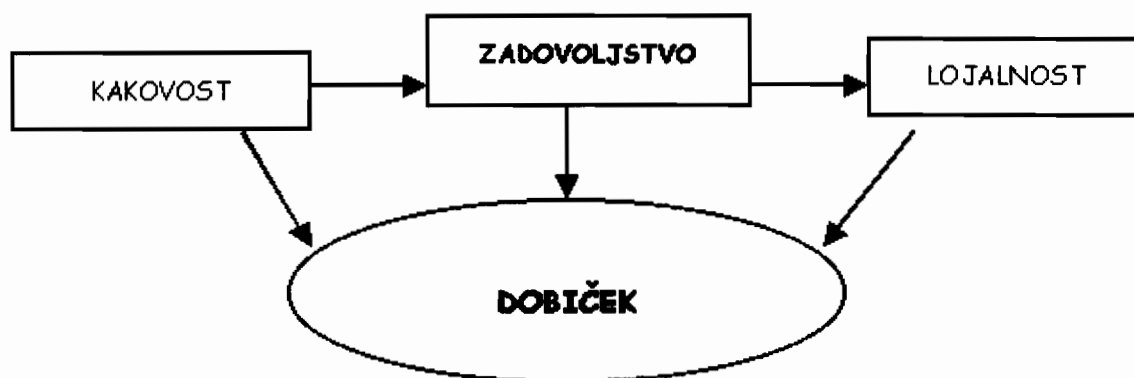
Pri sklopu trženja, ki temelji na odnosih, lahko prodajalec vzpostavi s kupcem tesnejši odnos, ki vključuje zaupanje. Do zaupanja pa pride prodajalec s pomočjo aktivnosti, ki so osredotočene na kupce. Rezultat takšnih aktivnosti je oblikovanje določene povezave med prodajalcem in kupcem, ki vodi v dolgoročen odnos (Sudman 1998, 674).

Prodajalec lahko uporablja različne aktivnosti za vzpostavitev tesnejših odnosov s kupcem, predvsem na področju finančnih koristi za kupce. To so programi, ki so prilagojeni zvestim kupcem, katerim se pri ponovnem nakupu avtomobila prizna določen popust, njegova velikost pa je odvisna od pogajalske moči kupca. Obstajajo tudi klubi kupcev avtomobilov določene znamke, kjer so člani kluba deležni določenih ugodnosti.

Naslednja ugodnost, ki poveča zvestobo posameznega kupca določenemu prodajalcu je dodajanje osebne, družabne koristi, kar privede do učvrstitve osebnih vezi med njima, za doseganje omenjenega pa je potrebno dobro poznavanje želja in potreb kupcev, izobraženo prodajno osebje, ter prilagajanje storitev posameznemu kupcu. Namen prodajnega osebja je, da prodaja, in prodajanje je umetnost, zato morajo prodajalci biti izobraženi in imeti zdrav odnos do dela. Pametni prodajalci takoj po nakupu avtomobila zabeležijo vse odgovore in obveznosti, ki so vezane na nakup, predvsem pa rok dobave avtomobila, čas prevzema, finančne obveznosti, nakupne pogoje in drugo. S tem postopkom prodajalec pri kupcu vzbudi zaupanje in varnost, zmanjša nesoglasje pri možnih problemih in s kupcem vzpostavi tesnejši odnos.

Izredno pomembno za postavitve temeljev zaupanja je doseči zadovoljstvo kupca. Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med znanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji (Kotler 1996, 40). Pričakovanja kupca, glede avtomobila določene znamke, lahko nastanejo na osnovi preteklih kupčevih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, ter obljubah in sporočil prodajalcev. Glede na stopnjo zadovoljstva je lahko kupec z nakupom izdelka in njegovo uporabo nezadovoljen, zadovoljen ali izredno zadovoljen (Kotler 1996, 40). Tisti kupec, ki je nezadovoljen s kupljenim avtomobilom in spremljajočimi storitvami, ki mu jih nudi določena znamka, obstaja velika verjetnost, da bo zamenjal znamko. Razlog zamenjave lahko tiči tudi v tem, da avtomobila določene znamke ni na zalogi, da je v primerjavi s konkurenco predrag, ali pa ima konkurenca novejši model avtomobila v enakem razredu. Kupec je zadovoljen takrat, ko so njegova pričakovanja glede izdelka izpolnjena, s tem pa se povečajo možnosti, da bo ostal zvest znamki. V primeru, da je izdelek presegel pričakovanja kupca, le-ta izrazi navdušenje, veselje in zadovoljstvo. Tak kupec pohvali znamko in jo priporoča tudi drugim, s čimer se razširja dober glas o ponudniku, s tem pa se krepi njegovo ime. Za prodajalca je ohranjanje obstoječih kupcev mnogo bolj pomembno, cenejše in donosnejše, kot pridobivanje novih. Raziskave kažejo, da le 5 odstotno povečanje zadovoljstva kupca prinese od 25 do 75 odstotno povečanje dobička.

Slika 5.2 Vpliv kakovosti, nezadovoljstva in lojalnosti na dobiček



Vir: Toplak 2002, 34

Uspešen prodajalec avtomobilov mora znati določiti dogodke, po katerih ga kupec ocenjuje. To so vsi tisti dogodki oziroma stiki med prodajalcem in kupcem, pri katerih lahko kupec dobi občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva. Primer takšnega dogodka je že prvi stik s prodajalcem avtomobilov v salonu, kjer lahko kupec občuti prvo ali drugo.

Pri prodaji ponavadi sledijo še drugi dogodki, kot na primer testna vožnja, nakup avtomobila in njegova uporaba, servis in podobno. Teh dogodkov je ogromno, zato morajo prodajalci avtomobilov znati vse zabeležiti in za vsakega posebej jasno predvideti, kako se mora odvijati, da bo kupec zadovoljen.

Zadovoljstvo kupca neposredno vpliva na zadovoljstvo prodajalca. Gre predvsem za vpliv zadovoljstva v povezavi z drugimi dejavniki, na končni dobiček prodajalca, ki je cilj vsakega od njih. Zadovoljstvo potrošnikov je tesno povezano z njihovo lojalnostjo, saj je ta najmočnejša pri tistih potrošnikih, ki so zelo zadovoljni s proizvodom. Na podlagi raziskav je povezava med zadovoljstvom in lojalnostjo naslednja:

Tabela 5.1 Povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo lojalnosti

Stopnja zadovoljstva	Stopnja lojalnosti
Odlično/zelo zadovoljen	95%
Dobro/zadovoljen	65%
Povprečno/niti zadov., niti nezadov.	15%
Slabo/nezadovoljen	2%
Zelo slabo/zelo nezadovoljen	0%

Vir: Toplak 2002, 36

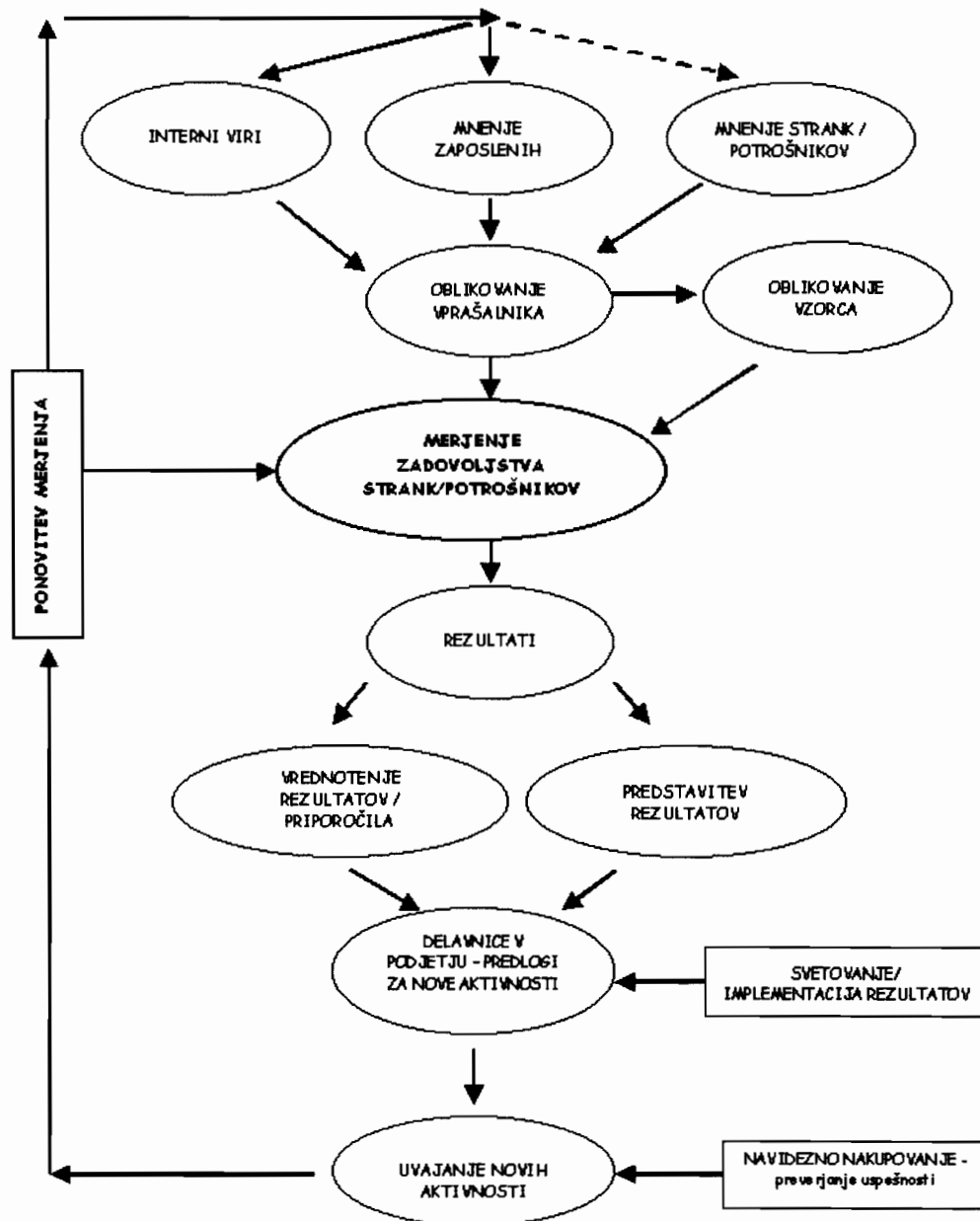
Zadovoljna in lojalna stranka bo širila pozitivno mnenje o blagovni znamki, s tem se bo povečala prodaja, lojalne stranke bodo manj občutljive na spremembe cen, zmanjšali pa se bodo tudi stroški iskanja novih potrošnikov. Pomembni dejavniki, ki poleg zadovoljstva vodijo do lojalnosti so še imidž podjetja, ovire⁶ za zamenjavo ponudnika, izkušnje, situacijski vplivi, želja po raznolikosti.

Prodajalci avtomobilov lahko razvrstijo kupca glede na lojalnost do njegove znamke v lestvico lojalnosti, ki je sestavljena iz petih stopenj: potencialni kupci, pričakovani kupci, kupci, pripadni kupci in zagovorniki. Potencialni kupci predstavljajo najnižjo stopnjo in so identificirani kot ciljna skupina določene znamke. Potencialni so vsi tisti kupci, ki so že prišli v stik z znamko, kupci pa postanejo tisti, ki kupijo avtomobil. Pripadni kupci z večkratnim nakupom proizvoda izkazujejo svojo lojalnost, zagovorniki pa so stalni kupci, ki vneto zagovarjajo določene znamke.

⁶Ovire: ekonomske (dolgoročne pogodbe), tehnična odvisnost, mnenje prijateljev

Za povečanje lojalnosti se na splošno uporabljata dve vrsti programov: eksplicitni in implicitni program (Starman 1999, 56). Prvi je namenjen povečanju lojalnosti obstoječih kupcev, kar se doseže s pomočjo članskih kartic z ugodnostmi, klubi kupcev avtomobilov, določenimi ugodnostmi po prodaji. Za impliciten program velja, da je bolj diskreten in kupcem ne nudi materialnih ugodnosti, temveč dneve odprtih vrat avtomobilskih salonov, testne vožnje, brezplačne telefonske info-linije, namenjen pa je tako starim, kot tudi novim kupcem.

Slika 5.3 Merjenje zadovoljstva potrošnikov



Vir: Toplak 2002, 43

5.3 Dodatne storitve za doseg dolgoročnega sodelovanja

Cilj vsakega dobrega prodajalca je doseči dolgoročno sodelovanje s kupcem in s tem potrditev kupčevega zadovoljstva s prodajalčevo ponudbo. Takšno obojestransko sodelovanje je možno doseči ob ponudbi širokega spektra storitev potem, ko se je kupec odločil za nakup vozila.

Najpogostejša storitev, katera je prisotna pri večini prodajalcev je servis vozila, katerega ponavadi razdelimo na kleparska dela, vulkanizerstvo in ličenje. Obstajajo storitveni centri, kjer se zagotavlja celoten splet servisnih dejavnosti, ki zajemajo vzdrževanje vozila, popravilo poškodovanega vozila in zamenjavo obrabljenih delov vozila. Nekateri večji ponudniki vozil ponujajo tako imenovane hitre servise, ki omogočajo servis vozila v najkrajšem možnem času po zelo ugodni ceni, ob visoki kakovosti servisiranja. Primerni so predvsem takrat, ko se tehnični pregled vozila ne izteče tako, kot bi se moral in je potrebno narediti kakšno manjše popravilo. Omogoča tudi zamenjavo pnevmatik, kar je nadvse pomembno za čas od 15. novembra dalje, ko mora imeti vsako vozilo nameščene zimske pnevmatike. V tem času prodajalci zapolnijo svoje salone z najrazličnejšimi znamkami in vrstami pnevmatik po zelo ugodnih cenah za kupce. Pomembno je, da imajo izvajalci storitev na voljo tudi nadomestna vozila za tiste, katerih avtomobil je na popravilu, kar še dodatno olajša težavo stranke in s tem krepi njeno zaupanje v ponudnika.

Vse več je kupcev, ki niso zadovoljni z običajnim avtomobilom, njihove želje glede videza, moči in kakovosti štirikolesnika pa mnogokrat presegajo zmožnosti ponudnika, zato lahko le tisti najboljši ponudijo dodatno opremo in izboljšavo vozila po naročilu kupca. Nekateri želijo športni videz vozila z izboljšanim izpušnim sistemom, kakovostnejše podvozje, učinkovitejše izsesavanje zraka in zračni filter, povečanje moči avtomobila s pomočjo elektronskega čipa, ki se ga vstavi v računalniški sistem, temnejša stekla, dodatni alarmni sistem, plinske blažilnike, progresivno vzmetenje in še in še. Pri vsej tej izboljšavi vozila mora biti proizvajalec zelo previden, da operira v mejah dovoljenega in da se ne zgodi, da bi avtomobil postal preveč izumetničen, s čimer ne bi prišla do izraza njegova naravnost, zato lahko to delo opravljajo le profesionalci. V primeru namestitve širših koles lahko pride do večje obremenitve končnikov na podvozju, kot je bilo predvideno za kolesa običajnih mer, kar privede do oteženega delovanja ležajev in zavor in pride do verižne reakcije, ki lahko avtomobil v celoti poškoduje.

Kupci imajo radi avtomobile z lepim videzom, zato imajo prodajalci poleg prostorov za servis vozil na voljo tudi avtopralnice, kjer dobro očistijo zunanost avtomobila in uredijo notranjost, poleg tega pa z najrazličnejšimi polirnimi pastami poskušajo doseči dovršen videz avtomobila.

Vse dodatne storitve povzročajo, da postaja prodajalec del vsakdana vsakega kupca, s čimer se njun odnos močno krepi. To priložnost skuša prodajalec doseči tudi s številnimi možnostmi medijev obveščanja, kot so pošiljanje reklamnega gradiva po pošti, s pomočjo elektronske pošte in SMS sporočil, ki vsebujejo ponudbe novejših modelov avtomobilov, informacije za pravočasne tehnične preglede vozil, pravočasno menjavo pnevmatik, informacije o trenutnem stanju na cestah. Kupec ob tem začuti pozornost prodajalca, ki mu jo namenja, zato bodo možnosti, da ostane zvest njegovemu salonu, neprimerno večje.

6 ANALIZA VPLIVA PRODAJALCA NA ODLOČITEV KUPCA

6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Svojo raziskavo sem usmeril na odnos med prodajalcem in kupcem, pri čemer sem se osredotočil na analizo vpliva, ki ga ima prodajalec na kupca, kadar se slednji odloča za nakup avtomobilske znamke. Želel sem izvedeti kolikšno vlogo pripisuje kupec prodajalcu v procesu nakupa avtomobila, katere so pozitivne in negativne lastnosti prodajalcev in kakšen naj bi bil sodoben profil uspešnega prodajalca, ob tem pa mi je bil cilj povezati teoretične zaključke iz prvega dela naloge s praktičnimi ugotovitvami v tem delu naloge.

Z omenjeno raziskavo sem prišel do rezultatov, s katerimi sem dobil soliden vpogled v sodelovanje med kupcem in prodajalcem, kar mi bo osebno koristilo v prihodnosti, ko se bom sam odločal za nakup novega vozila. Hkrati pa lahko sedaj, ob dobljenih rezultatih ugotovim, na koliko pomembnih stvari mora biti prodajalec pazljiv, ko prodaja določeno avtomobilsko znamko.

6.2 Načrt in izvedba raziskave

V raziskavo sem zajel ciljno skupino, ki vključuje tako moške kot ženske, različnih starosti, z različno stopnjo izobrazbe in različnimi mesečnimi dohodki. Anketiranje sem izvedel v avtomobilskih salonih, v nakupovalnem centru in tudi na domovih anketirancev, z nekaterimi pa sem vzpostavil stik po elektronski pošti. Edini pogoj, ki so ga morali izpolnjevati je bil, da so starejši od 18 let in da posedujejo avtomobil, pri izbiri katerega so sami aktivno sodelovali. V anketi je sodelovalo 80 naključno izbranih oseb, kar je seveda zelo nizek delež, glede na vse kupce avtomobilskih znamk na našem prostoru, nakazuje pa smernice procesa prodaje avtomobilov v Sloveniji.

Za raziskovalni instrument sem uporabil vprašalnik, ki vsebuje kratka in razumljiva vprašanja, za pridobitev čim bolj kvalitetnih in uporabnih podatkov. Narejen je bil objektivno, ob upoštevanju faktorjev, kot so: nizki stroški, zaupnost, anonimnost in kvaliteta podatkov. Pri strukturi vprašanj sem upošteval vsebinsko zaporedje, zaradi česar se najprej vprašanja nanašajo na demografske in dohodkovne podatke o anketirancu, nato na vpliv prodajalca pri nakupu avtomobila anketiranca in ob koncu še na profil prodajalca.

Anketiranje sem izvedel v skladu z zmožnostmi, ki sem jih imel na razpolago, opravljal pa sem ga od 04. 10. 2006, do 14. 10. 2006, pri čemer sem dobil od 80 vprašalnikov 2 vprašalnika neuporabna, zaradi preveč izpuščenih in nejasnih odgovorov.

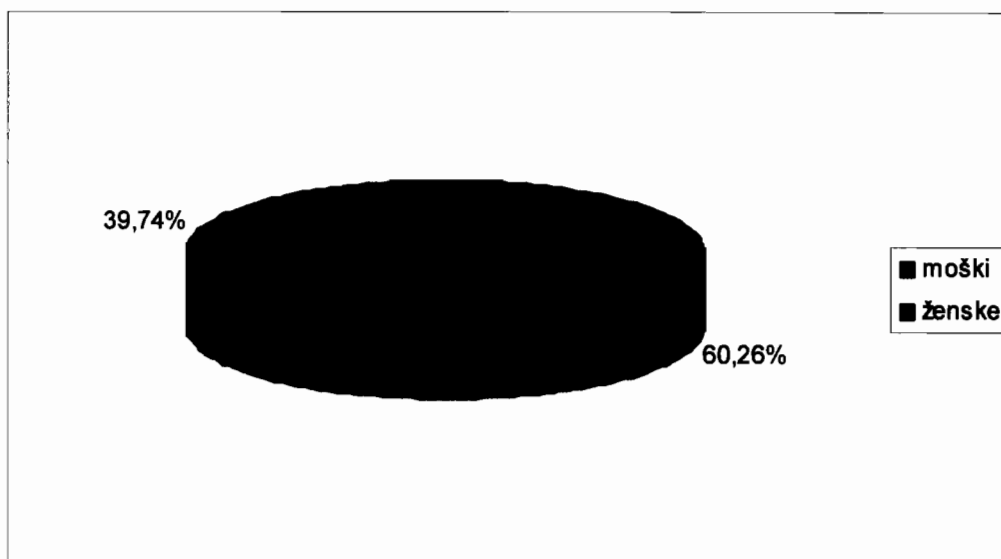
6.3 Analiza rezultatov raziskave

S pomočjo ustvarjenega vprašalnika, ki ga je pravilno izpolnilo 78 anketirancev sem prišel do podatkov, ki sem jih analiziral po posameznih sklopih vprašanj v vprašalniku.

6.3.1 Analiza demografskih podatkov anketirancev

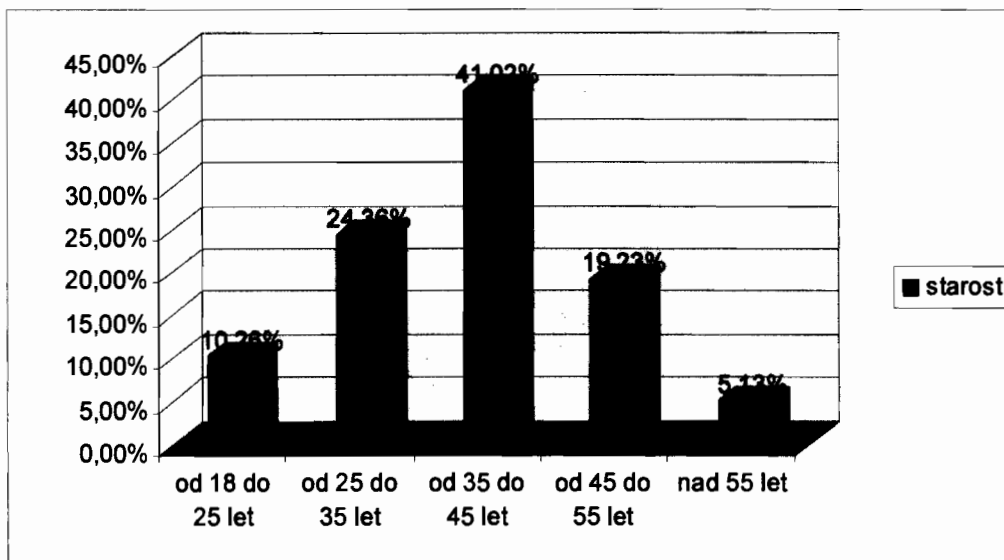
Najprej sem analiziral osnovne demografske podatke, kjer sem se osredotočil na spol, starost, stopnjo izobrazbe in višino mesečnega dohodka anketirancev. Primerni anketiranci so bili le tisti, ki so imeli v lasti avtomobil in so v procesu nakupa le-tega tudi neposredno sodelovali. V raziskavi je sodelovalo 78 oseb, od katerih je bilo 47 oseb moškega spola, 31 oseb pa ženskega spola.

Slika 6.1 Spol anketirancev v odstotkih



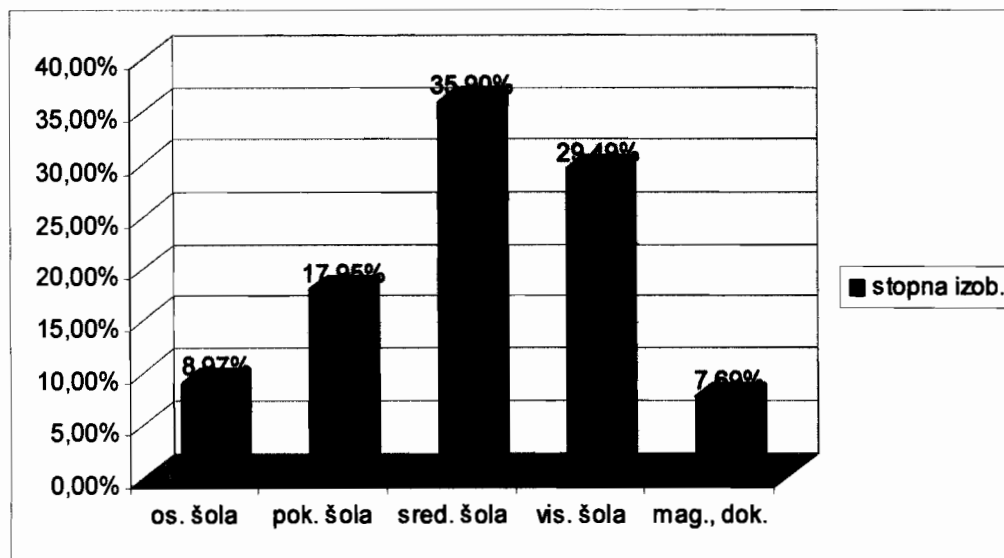
Iz starostne skupine anketirancev je razvidno, da je največ sodelujočih v razredu od 35 do 45 let starosti, najmanj pa v razredu nad 55 let starosti.

Slika 6.2 Starostna struktura anketirancev v odstotkih



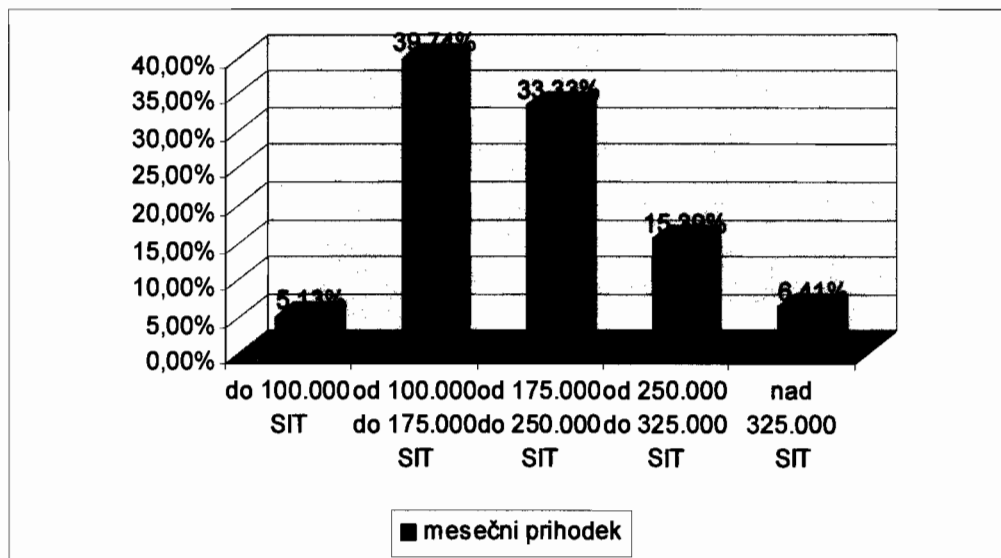
Med anketiranci prevladujejo tisti, ki imajo srednješolsko izobrazbo, najmanj pa je oseb z osnovno šolo, magisterijem in doktoratom.

Slika 6.3 Izobrazbena struktura anketirancev v odstotkih



Največ anketirancev sodi v rang od 100.000 do 175.000 SIT neto mesečnega prihodka, najmanj pa jih je v najnižjem in najvišjem rangu.

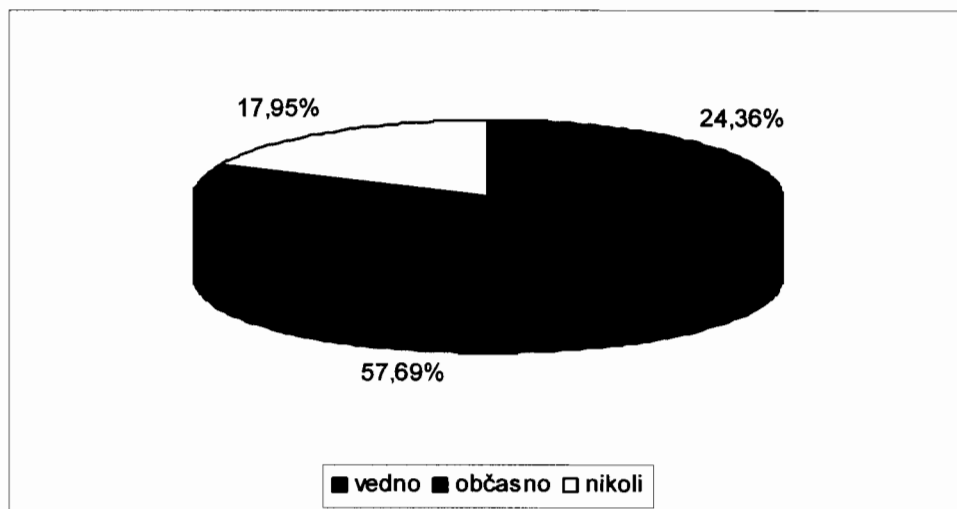
Slika 6.4 Višina neto mesečnega prihodka anketirancev v odstotkih



6.3.2 Analiza pomembnosti prodajalca pri odločanju kupca

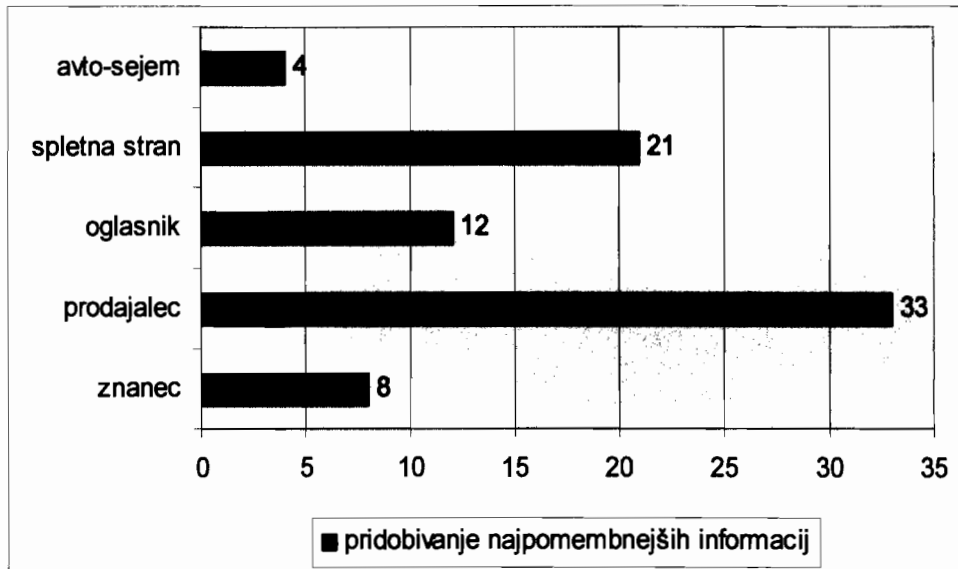
Večina anketirancev se pred napotitvijo k prodajalcu vsaj občasno pozanima kakšna je njegova ponudba, kar jim omogoča sodobna tehnologija, ki je dosegljiva na vsakem koraku.

Slika 6.5 Ugotavljanje stopnje anketirancev, ki se predhodno zanimajo o ponudbi



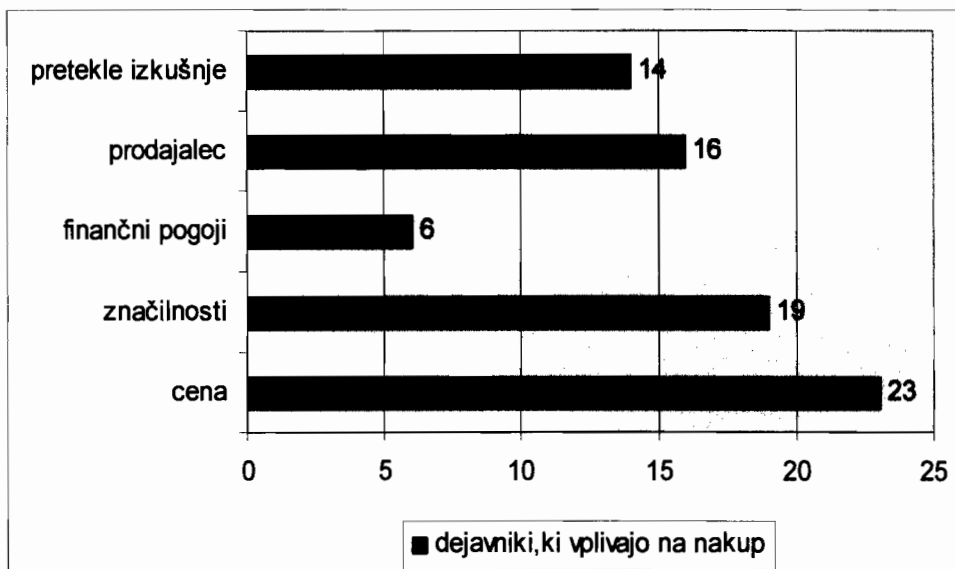
Najpomembnejše informacije o avtomobilu, ki ga anketiranci kupujejo, pridobijo neposredno pri prodajalcu.

Slika 6.6 Pridobivanje najpomembnejših informacij anketirancev o avtomobilu



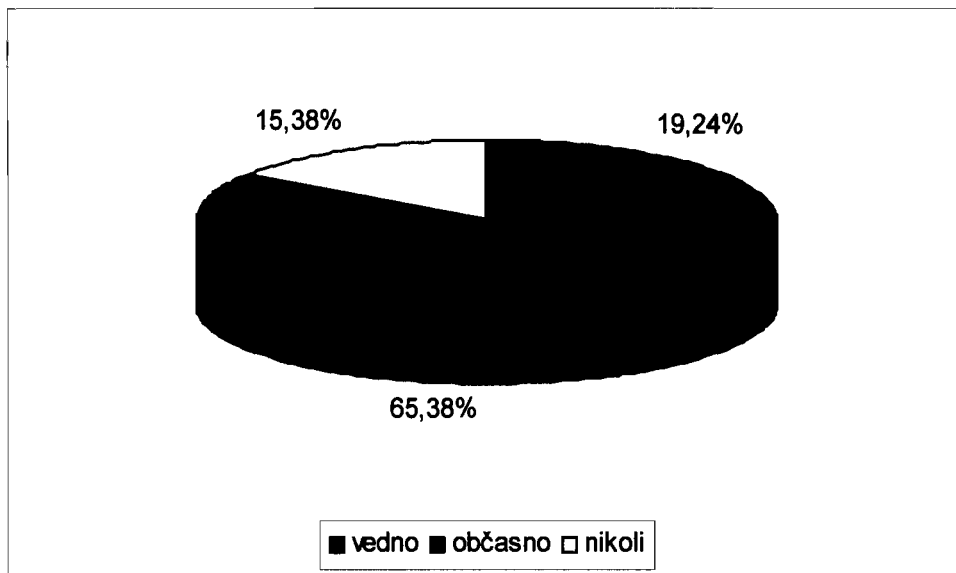
Največji vpliv na končno odločitev anketiranca o nakupu avtomobila predstavljata cena in kvaliteta avtomobila.

Slika 6.7 Vpliv dejavnikov na odločitev anketirancev o nakupu avtomobila



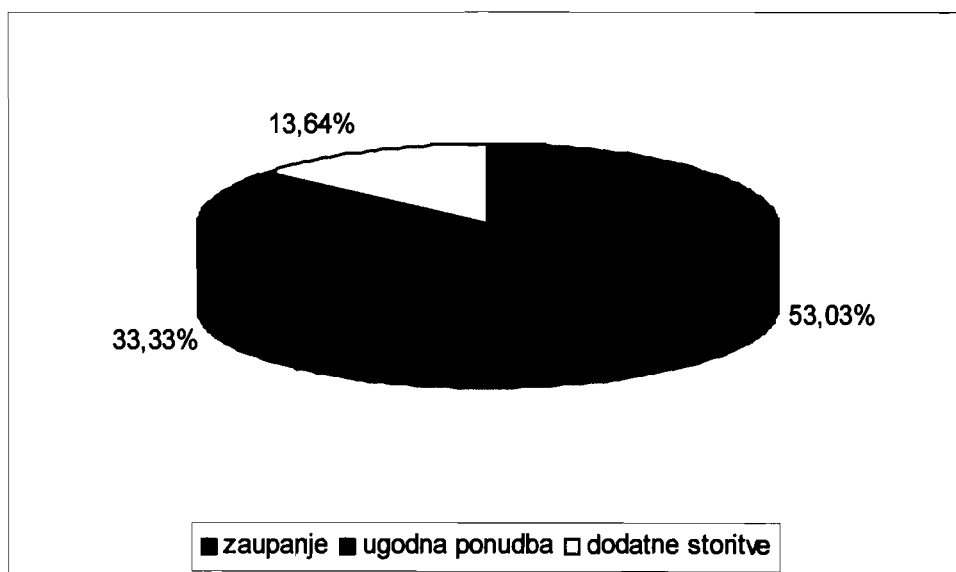
Večina anketirancev je pri nakupu avtomobila vsaj občasno zvesta določenemu prodajalcu, najbolj pa so zvesti starejši anketiranci.

Slika 6.8 Zvestoba anketirancev določenemu prodajalcu



Anketiranci, ki so vsaj občasno zvesti pri nakupu avtomobila določenemu avtomobilskemu prodajalcu, so najbolj zvesti zaradi zaupanja do prodajalca.

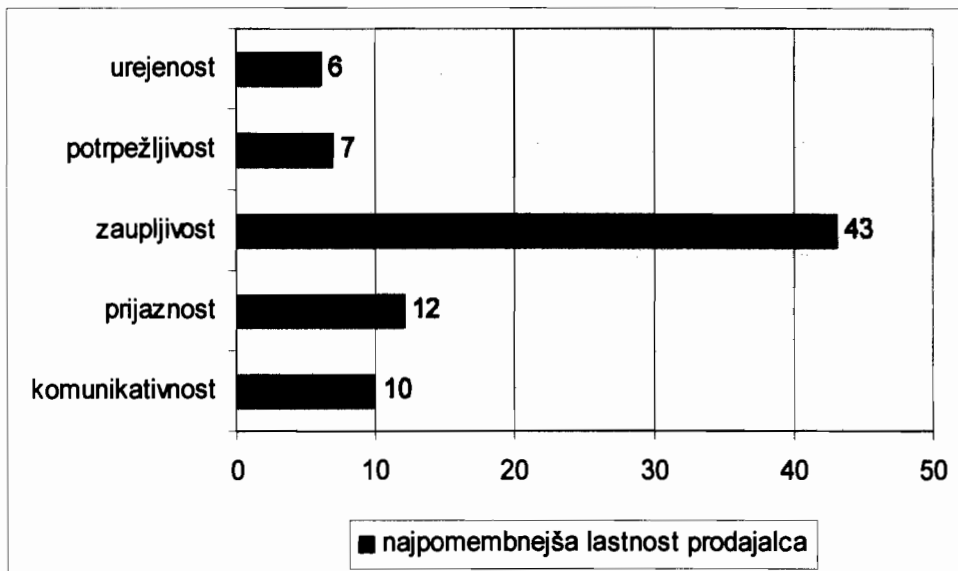
Slika 6.9 Razlog za zvestobo določenemu prodajalcu



6.3.3 Analiza lastnosti prodajalca v procesu prodaje

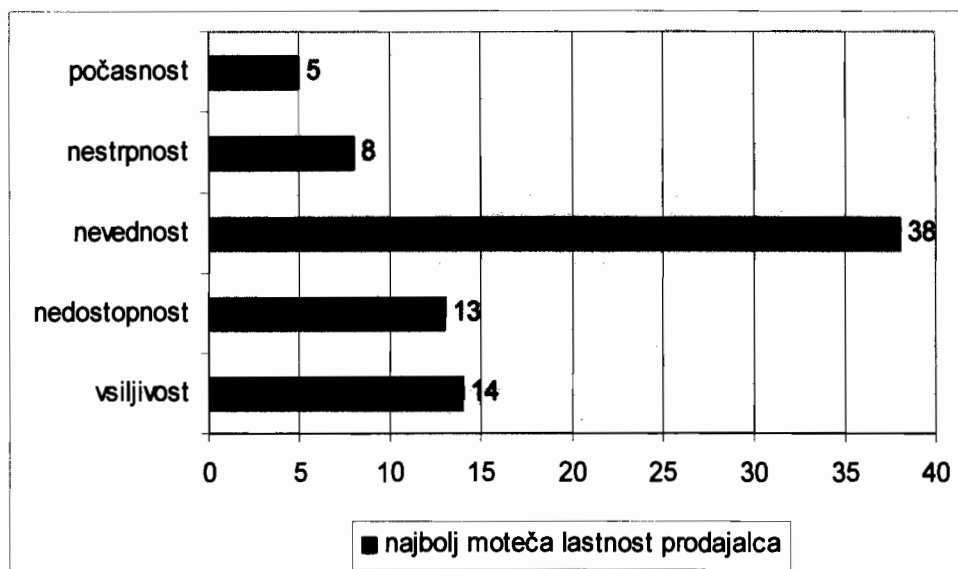
Najpomembnejša lastnost, ki jo mora imeti prodajalec, po mnenju večjega dela anketirancev, je možnost zaupanja tej osebi.

Slika 6.10 Najpomembnejša lastnost, ki jo mora imeti prodajalec



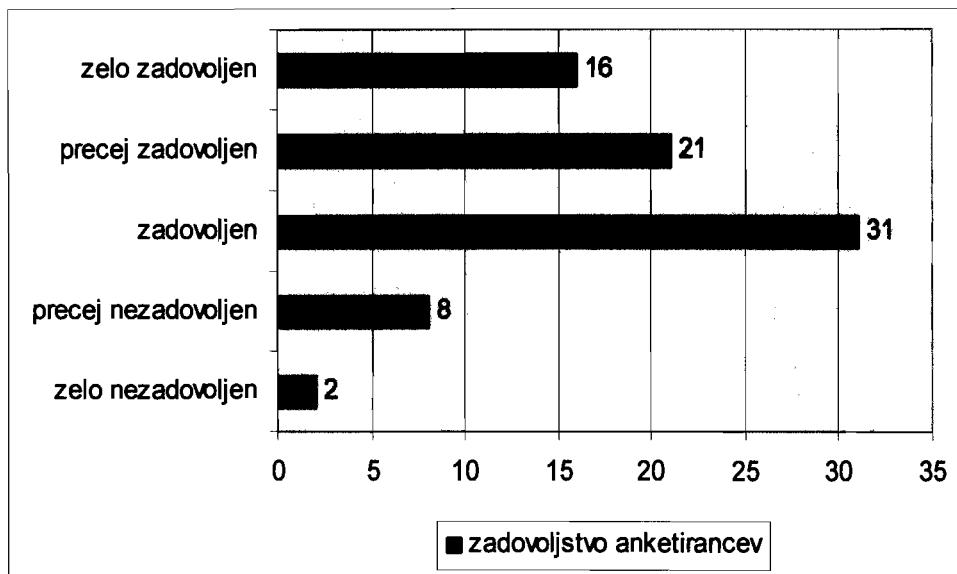
Najbolj moteča lastnost pri prodajalcu je po mnenju anketirancev nevednost, oziroma neizobraženost prodajalca o proizvodu, ki ga prodaja.

Slika 6.11 Najbolj moteča lastnost prodajalca



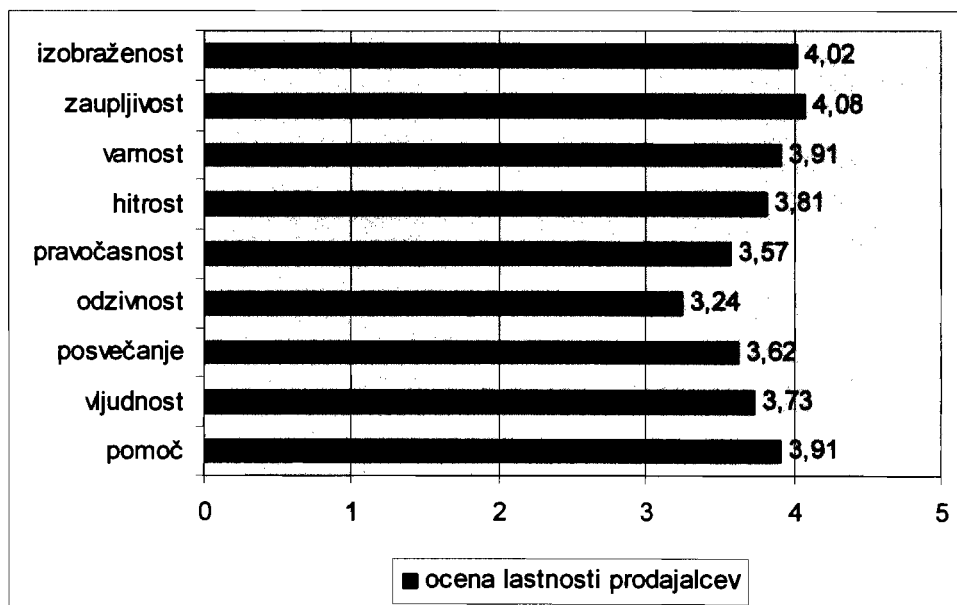
Zadnji obisk, ki so ga anketiranci opravili pri prodajalcu, je bil po mnenju večine na zadovoljivi ravni.

Slika 6.12 Zadovoljstvo anketirancev z delom prodajalca



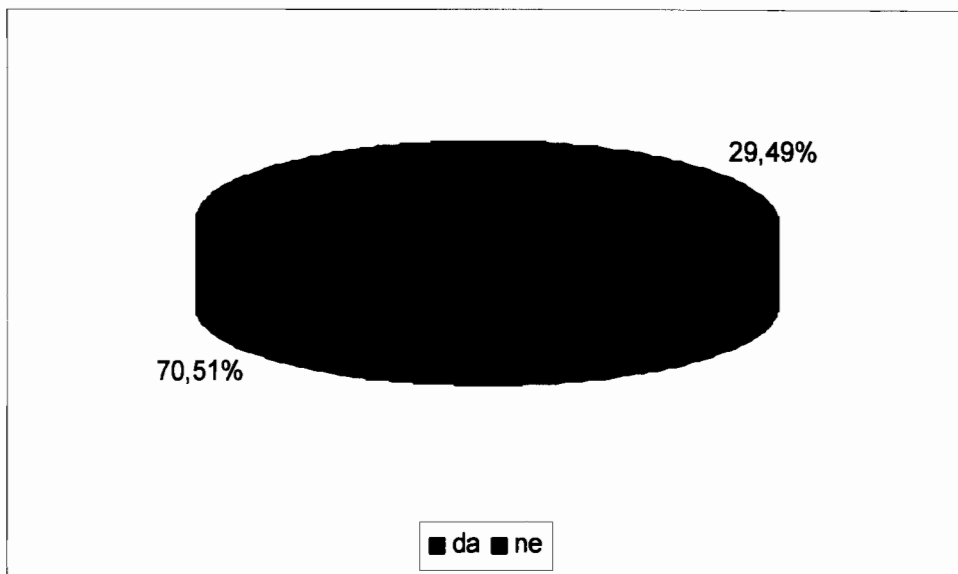
Vpogled v ocene zadovoljstva anketirancev, s posameznimi prodajalčevimi lastnostmi, je še enkrat potrdil, da je najpomembnejše zaupanje med obema stranema, udeležena v procesu prodaje. Anketiranci so imeli možnost ocene od 1 do 5, pri čemer so bili najmanj zadovoljni z odzivnostjo prodajalca.

Slika 6.13 Ocena posameznih lastnosti prodajalcev



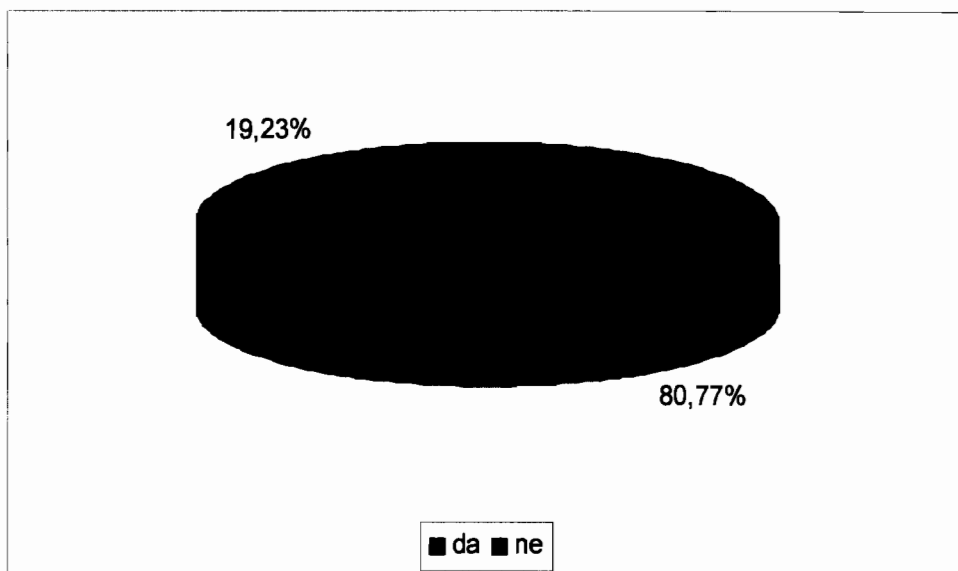
Skoraj tretjini anketirancev je presenetljivo pomembna starost prodajalca, kar gre pripisati zaupanju do nekoliko bolj izkušenih prodajalcev.

Slika 6.14 Pomembnost starosti prodajalca za anketirance



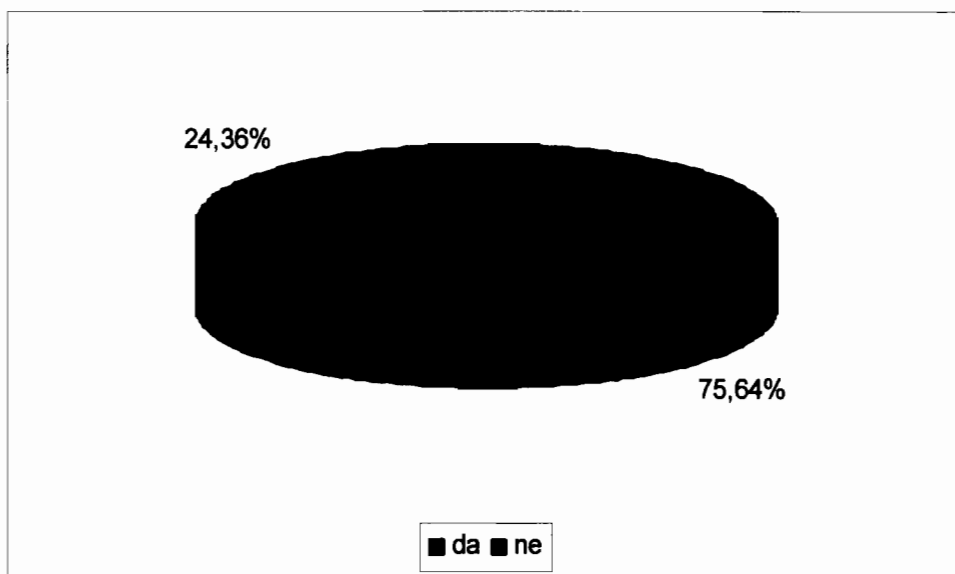
Petina prodajalcev ima po mnenju anketirancev slabši odnos do dela, kar pomeni, da ima marsikakšen avtomobilski salon na tem področju še vedno težave.

Slika 6.15 Ocena prodajalčevega odnosa do dela



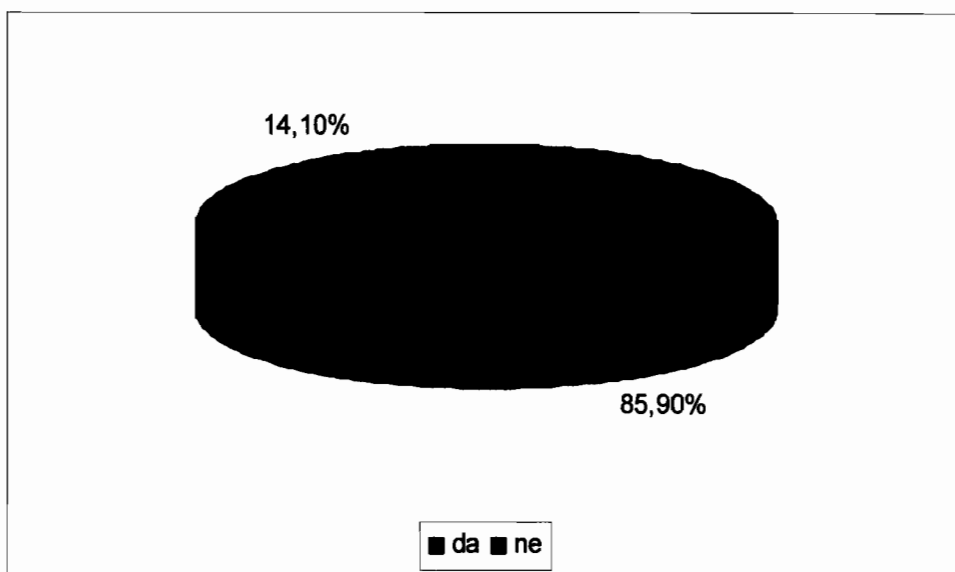
Kar četrtnina prodajalcev anketirancev ni povprašala o njihovih potrebah, željah in stališčih pri nakupu avtomobila, kar je zelo zaskrbljujoč podatek, saj mora vsak prodajalec izvedeti od kupca čim več uporabnih podatkov, da bi lahko svoje storitve čim bolj prilagodil potrošniku.

Slika 6.16 Pridobivanje povratnih informacij prodajalca od kupca



Mnogo prodajalcev ima za zvestega kupca na voljo številne dodatne storitve, ki so zelo pomembne za dolgoročno sodelovanje.

Slika 6.17 Ponudba dodatnih storitev prodajalca za zvestega kupca



6.4 Povzetek raziskave

V raziskavi analiza vpliva prodajalca na odločitev kupca, sem prišel do nekaterih zanimivih ugotovitev, ki v osnovi potrjujejo teoretične postavke v prvem delu naloge.

Za sodobnega kupca, ki se odloči za nakup avtomobila je značilno, da se pogosto pozanima o ponudbi prodajalca. Zelo redko se dogaja, da bi prišel kupec v avtomobilski salon nepripravljen, povsem brez informacij, če pa do tega le pride, gre v teh primerih predvsem za starejše kupce, ki ne uporabljajo sodobne tehnologije za pridobivanje informacij. Kljub temu, da so podatki vsepovsod na voljo, pa še vedno največ kupcev pride do ključnih ugotovitev pri neposrednem obisku prodajalca. Končno odločitev kupca o izboru avtomobilske znamke, največkrat povzroči primerna cena avtomobila in njegova kvaliteta. Prodajalec ima sekundarno vlogo pri odločitvi kupca, saj je zanj najpomembnejši proizvod, ki pa ga mora proizvajalec prilagoditi kupčevim željam in zahtevam. Prodajalec odigra večjo vlogo pri osebah ženskega spola, starejših osebah, manj izobraženih osebah in osebah z manjšimi dohodki, ki se v povprečju nekoliko manj spoznajo na ceno in kvaliteto avtomobila. Omenjene osebe pa so zaradi tega tudi mnogo bolj zveste določenemu prodajalcu, večje je njihovo zaupanje, zato se tudi večkrat odločajo za ponoven nakup pri enakem prodajalcu.

Vloga prodajalca, ki je pomembna za kupca, pride do izraza le v primeru, kadar je prodajalec iskren pri podajanju informacij, s čimer si pridobi zaupanje svoje stranke. Ob tem je izjemno pomembno znanje prodajalca o ponujenem proizvodu, saj so kupci zelo nezaupljivi do tistih, ki ne vedo kaj prodajajo.

Profil sodobnega prodajalca ustreza postavljenim kriterijem, toda nekaj je tudi takšnih prodajalcev, ki se ne znajo poglobiti v kupca. To so tisti, za katere je važno, da prodajo čim več vozil v čim krajšem času, pri tem pa ne vprašajo kupca o njegovih potrebah, željah in stališčih, kar pa na dolgi rok prinese vse drugo kot pa povečano prodajo. Predvsem starejši kupci si želijo, poleg zaupanja vrednih in znanja prekipevajočih prodajalcev, tudi tiste z daljšim delovnim stažem, zaradi njihovih neprecenljivih izkušenj.

7 SKLEP

V diplomski nalogi sem povezal teoretični del naloge, na temelju znanja pridobljenega na Fakulteti za management in literature številnih avtorjev, s praktičnim delom naloge, ki sem ga pridobil s pomočjo anketnega vprašalnika in raziskav. Z raziskavo sem želel priti do odgovora na vprašanje, kakšen je vpliv prodajalca na končno odločitev kupca v procesu prodaje avtomobila.

Ugotovil sem, da je današnji prodajalec pomemben faktor pri odločanju kupca, a zagotovo ne najpomembnejši, saj daje kupec prednost kvalitetnemu in cenovno ugodnemu produktu. Pri tem je potrebno opozoriti na dejstvo, da je prodajalec najpomembnejši in končni vir kupčevih informacij, zato je njegova vloga na tem področju bistvenega pomena. Poleg podajanja informacij mora prodajalec znati pridobiti tudi povratne informacije s strani kupca, s čimer bo lahko svojo ponudbo slednjemu prilagodil in ga ohranil kot svojo zvesto stranko. Kakor hitro bo kupec začutil nezaupanje v prodajalca se bo odpravil konkurenčnemu ponudniku. Zaupanje med obema stranema zagotavlja možnosti dolgoročnega sodelovanja in s tem odpira vrata za dosego tako prodajalčevih, kot tudi kupčevih ciljev. V kolikor bodo želeli avtomobilski saloni konkurirati zahtevnemu trgu, bodo morali povišati nivo prodajalcev, ki gojijo pozitiven odnos do dela in poiskati nove možnosti za dolgoročno sodelovanje s kupci.

Z diplomsko nalogo sem pridobil kar nekaj novih spoznanj, utrdil pa sem že poznana dejstva. Še enkrat sem spoznal, kako pomemben je koncept neposrednega trženja v sodobnem trženju, kar mi bo v veliko pomoč pri naslednjih projektih, saj se nameravam v življenju posvetiti ravno tej veji podjetništva. Podrobno sem se seznanil: o avtomobilskem trgu, o trženju avtomobilskih znamk in o vplivu prodajalca na nakupno odločanje kupca, kar bom skušal s pridom izkoristiti pri nakupu lastnega vozila.

LITERATURA

- Berginc, Dario. 2003. *Upravljanje odnosov: prispevek k interdisciplinarnosti trženjske znanosti*. Ljubljana: Akademija MM.
- Berry, Mike. 1998. *The new integrated direct marketing*. Hampshire: Gower.
- Bird, Drayton. 1990. *Commonsense direct marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Cooke, Simon. 1994. Database Marketing: Strategy or tactical tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 12.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Evans, Martin, Maurice Patterson in Lisa O'Malley. 1997. The Privacy Dilemma for Relationship Marketing in Consumer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 541-559.
- Gates, Bill. 1999. *Poslovanje @ s hitrostjo misli*. Ljubljana: Založba Orbis.
- Hill, Nigel, John Brierley in Rob MacDaugall. 1999. *How to measure customer satisfaction*. Hampshire: Gower.
- Hrovat, Metka. 2001. *Nova doba trženja: upravljanje odnosov s strankami ali CRM*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jerše, Borut. 2001. Avtomobilski saloni. *Moj marketing*, 242. Ljubljana.
- Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Knez, Primož. 2001. Ženska kupi barvo, ne avta. *Orbita*, 16. Ljubljana.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1994. *Principles of marketing. Sixth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management- Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2001. *Framework for marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lenič, Boris. 2002. Obubožani kupec največje zlo avtomobilskega trga. *Dnevnik* 8, str. 2-3. Ljubljana.
- Lesnjak, Jasna. 2001. Trženje avtomobilov. *Moj marketing*, 242. Ljubljana.
- Nonkovič, Alen. 2001. *Vpliv spletnih strani na poslovanje podjetja*. Diplomsko delo. Murska sobota.
- Porekar, Tomaž. 2002. Večrazredna družba. *Avto foto market*, 150. Ljubljana.
- Postma, Paul. 1998. *The new marketing era*. New York: McGraw- Hill.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Rus, Matej in Miroslav Rebernik. 2004. Načrtno do uspeha. *Priročnik za pripravo učinkovitega poslovnega načrta*. Ljubljana.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing, Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Starman, Danijel. 1996. *Mesto in vloga vzajemnega trženja v trženjski teoriji in praksi*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Danijel. 1999. Kako do lojalnih kupcev. *Podjetnik*, junij 54-56. Ljubljana.
- Sudman, Seymour, in Edvard Blair. 1998. *Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.

- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja, 2. predelana izdaja*. Koper: Visoka šola za management.
- Toplak, Peter. 2002. *Analiza sodobnega potrošnika*. Diplomsko delo. Ljubljana.
- Turk, Samo. 2001. *Leasing kot oblika financiranja s poudarkom na leasingu vozil*. Specialistično delo. Ljubljana.

VIRI

- Avtokatalog. 2006. Ljubljana.
URL: <http://avtokatalog.siol.net/avtokatalog/Default.aspx> (16.07.2006).
- Avtomagazin. 2006. Ljubljana.
URL: <http://www.avto-magazin.si/1/?PID=209> (20.07.2006).
- Lastna raziskava. 2006. Celje.
- Oglasevalski kodeks. 2006. Slovenska oglaševalska zbornica. Ljubljana.
URL: http://www.soz.si/oglosevalsko_razsodisce/slovenski_oglosevalski_kodeks/
(25.07.2006).
- Salomonov oglasnik. 2006. Ljubljana.
URL: <http://www.salomon.si/> (10.07.2006).
- Zakon o varstvu potrošnikov. 2006. Ljubljana.
URL: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.html (05.08.2006).
- Zakon o varstvu osebnih podatkov. 2006. Ljubljana.
URL: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r06/predpis_ZAKO3906.html (05.08.2006).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Začetki razvoja avtomobilizma

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Dejan Vuksanovič, študent Fakultete za management v Kopru, vas zaradi pridobitve podatkov v okviru analize, ki jo opravljam, vljudno naprošam, da odgovorite na zastavljena vprašanja.

Za vaše iskrene odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Dejan Vuksanovič

Obkrožite številko pred odgovorom! (Možen je samo en odgovor)

1. Spol

- 1- moški
- 2- ženski

2. Starost

- 1- od 18 do 25 let
- 2- od 25 do 35 let
- 3- od 35 do 45 let
- 4- od 45 do 55 let
- 5- nad 55 let

3. Stopnja izobrazbe

- 1- osnovna šola
- 2- poklicna šola
- 3- srednja šola
- 4- višja, visoka šola, fakulteta
- 5- magisterij, doktorat

4. Mesečni neto prihodek

- 1- do 100.000 SIT
- 2- od 100.000 do 175.000 SIT
- 3- od 175.000 do 250.000 SIT
- 4- od 250.000 do 325.000 SIT
- 5- nad 325.000 SIT

5. Ali se pred napotitvijo k prodajalcu pozanimate kakšna je njegova ponudba?

- 1- vedno
- 2- občasno
- 3- nikoli

6. Kje pridobite najpomembnejše informacije o avtomobilu, ki ga želite kupiti?

- 1- pri znancu
- 2- pri prodajalcu
- 3- v oglasniku
- 4- na spletni strani
- 5- na avtomobilskem sejmu

7. Kaj ima največji vpliv na vašo odločitev pri nakupu?

- 1- cena avtomobila
- 2- značilnosti avtomobila
- 3- finančni pogoji za odkup avtomobila
- 4- vpliv prodajalca
- 5- pretekle izkušnje

8. Ali ste pri nakupu avtomobila zvesti določenemu prodajalcu?

- 1- vedno
- 2- občasno
- 3- nikoli

9. Zakaj ste zvesti določenemu prodajalcu? (Odgovorite, če ste v prejšnjem vprašanju odgovorili z vedno ali občasno)

- 1- zaupanje
- 2- ugodna ponudba
- 3- dodatne storitve

10. Katera je lastnost, ki je za vas najbolj pomembna pri prodajalcu?

- 1- komunikativnost
- 2- prijaznost
- 3- zaupljivost
- 4- potrpežljivost
- 5- urejenost

11. Katera je lastnost, ki vas najbolj moti pri prodajalcu?

- 1- vsiljivost
- 2- nedostopnost
- 3- nevednost
- 4- nestrpnost
- 5- počasnost

12. Kako ste bili zadovoljni z delom prodajalca, pri katerem ste nazadnje kupili avtomobil?

- 1- zelo nezadovoljen
- 2- precej nezadovoljen
- 3- zadovoljen
- 4- precej zadovoljen
- 5- zelo zadovoljen

13. Ocenite posamezne lastnosti prodajalca pri procesu prodaje, v katerem ste bili nazadnje udeleženi, z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 predstavlja najnižjo, 5 pa najvišjo možno oceno.

- 1- pomoč
- 2- vljudnost
- 3- posvečanje
- 4- odzivnost
- 5- pravočasnost
- 6- hitrost
- 7- občutek varnosti
- 8- zaupljivost
- 9- izobraženost

14. Ali je za vas pomembna starost prodajalca?

- 1- da
- 2- ne

15. Ali ste pri zadnjem obisku prodajalca dobili občutek, da izraža pozitiven odnos do dela, ki ga opravlja?

- 1- da
- 2- ne

16. Ali vas je prodajalec povprašal o vaših potrebah, željah in stališčih?

- 1- da
- 2- ne

17. Ali vam je prodajalec predstavil dodatne storitve in s tem možnost dolgoročnega sodelovanja?

- 1- da
- 2- ne

Priloga 2: Začetki razvoja avtomobilizma

Avtomobil, kakršnega poznamo danes, ima za sabo že več kot pet desetletij. Ni bil izumljen zaradi želje po izumljanju, pač pa zaradi potrebe. Človek si je že dalj časa prizadeval razviti stroj, s katerim ne bi bil odvisen od moči in poslušnosti živali ter vremenskih vplivov. Potreboval je prevozno sredstvo, ki bi se znalo premikati tako rekoč samo od sebe. Današnjega avtomobila, ki ga poganja motor z notranjim izgorevanjem, ni razvil samo en posameznik, ampak je rezultat razvoja mnogih ljudi.

Prvi koraki segajo v leto 1770, ko je francoski raziskovalec Cugnot izumil kočijo na paro. Največji premik pri razvoju avtomobila pa je napravil nemški ustvarjalec avtomobilov, Karl Benz. Bil je zaslužen za razvoj štiritaktnega motorja, ki je deloval z večjim številom vrtljajev in je tehtal manj od ostalih motorjev. Leta 1885 je ustvaril trikolesnik z manjšim prednjim kolesom, ki ga je upravljal s preprosto ročico. To naj bi bil prvi avto na bencin. Prvi štirikolesni avtomobil pa so pri Benzu izdelali leta 1893, katerega so poimenovali Victoria. Drugi nemški ustvarjalec je bil Gottlieb Daimler, ki je bil zaslužen za izdelavo hitro delujočega bencinskega motorja. Izdelal je prvi znani štirikolesni avtomobil, ki je poizkusno vožnjo opravilo leta 1887. Daimler je opustil obliko kočije in je za vozilo izdelal jekleno ogrodje, ter v to konstrukcijo dodal dvovaljni motor, ali tako imenovani V motor. Daimlerja in njegovo usmeritev je kasneje predstavljal Mercedes, ki se je na prvi dirkalni preizkušnji pojavil leta 1901. To ime, ki je bilo ime njegove hčere, se je ohranilo do danes za vsa Daimlerjeva vozila. Edouard in Andre Michelin sta bila prva, ki sta v avtomobilizmu uvedla zračnice (1895), kar je bilo nekaj povsem novega, saj so bile vse do tedaj avtomobilske gume zapolnjene. V letu 1940 je v ZDA General Motors prvi začel vgrajevati avtomatske menjalnike. Družba Dunlop pa je v Veliki Britaniji vpeljala varnostne zračnice, ki delujejo, kadar guma spusti. Zaradi trenja se sprostijo in zamašijo manjše luknje, kar omogoča varno vožnjo do zamenjave zračnice.

Začetne karoserije oziroma prvi avtomobili so bili najprej kočije. Kočijam so pod sedež vstavili motor, pri čemer se je pojavilo drugačno razporejanje sedežev in prve oblike karoserij z zaščito pred vremenskimi vplivi. Avtomobili, nekoliko bolj podobni našim, so nastali, ko se je z modelom mercedes simplex uveljavila klasična konstrukcija s spredaj vgrajenim motorjem, saj so od takrat karoserije izdelovali tako, da so jih obrnili naprej. Novost je postala tudi pločevina, ki je zamenjala lesene karoserije. Vedno bolj pomembna je postajala zunanja podoba avtomobila, kar je privedlo do nastanka velike raznovrstnosti karoserijskih oblik. Oblika se je spreminjala tudi zaradi vedno večje hitrosti avtomobilov, zato so karoserije v dvajsetih prejšnjega stoletja dobile stranske stene, poševna vetrobranska stekla, spremenil se je hladilnik, blatniki pa so postali dolgi in povezani s stopnicami.

Aerodinamika je pustila pomembne sledi na avtomobilih, s čimer je lepotni ideal avtomobilov postal čim daljši pokrov motorja, gladke linije, poudarjeni in elegantno zaobljeni blatniki. Čez čas je dobilo udobje sedežev prednost pred motorji, s čimer so sedeži postali kompaktno zasnovani in so omogočali večji izkoristek prostora.

Pomembno veljavo pri celotnem modelu avtomobila so pridobila tudi kolesa, ki so bila v začetni fazi zelo trda in neelastična. Kolesni obroči so bili železni in ropotajoči, ublažilo pa jih ni niti najboljše vzmetenje. To napako so odpravili, ko so dodali s polno gumo obdano kolo. Velik korak v razvoju je bil opravljen, ko je William Thomson leta 1845 izumil pnevmatike. Kolesa, ki so se lahko snemala so razvili leta 1908 pri družbi Rudger Whitworth. To so bila kolesa pritrjena z matico.

Pomemben del avtomobila je predstavljal tudi hladilnik oziroma hladilni sistem, s katerim so konstruktorji odvajali toploto, ki nastane v motorjih zaradi notranjega izgorevanja. Prva konstrukcija hladilnega sistema je temeljila na izparevanju, še pred tem pa je avtomobilski motor Gottlieba Daimlerja deloval tako, da ga je ohlajeval zrak ali pa so ga hladili z vodo. Pri načinu izparevanja je bila skozi hladilne cevi napeljana izparela voda, ki je vodila v kondenzator, kjer se je voda ohladila in odtekla nazaj v posodo z vodo. Po dvajsetih prevoženih kilometrih je bilo potrebno v hladilnik spet naliti štirideset litrov vode. Novost je prišla šele leta 1890, ko je Daimler po okviru svojega avtomobila speljal hladilno vodo, ki je krožila s pomočjo črpalke, postavljene nad motorjem in sistemom cevi. Nato se je pojavil hladilni sistem s hladilnimi rebri, ki velja še danes za uporabnega, njegova značilnost pa je, da pretok zraka skozi hladilna rebra omogoča hlajenje motorja.

Vozila so imela na začetku za krmilo le vzvodno ročico za vodenje sprednjih koles, potem pa so se konstruktorji odločili, da krmilni drog rahlo nagnejo in mu namesto ročice naredijo krmilni obroč. Problem je nastal pri upravljanju vozila, saj so se zaradi preobremenitve koles včasih morali pri vrtenju truditi vsi potniki. Nov upravljalni sistem je Daimler razvil leta 1889, toda leta 1893 mu je Benz prevzel zamisel. Benzov avtomobil je vseboval sistem samostojnega vodenja obeh osnih krakov, kar je omogočilo, da se je pri zaviranju hitrost sprednjih koles prilagajala upravljanju. Kolesa so spet izenačili na enako velikost, saj zaradi zaviranja ni bilo več potrebno, da so sprednja kolesa manjša od zadnjih.

Razvoj avtomobilov se je po vseh teh novih odkritjih stopnjeval, pri čemer se je oklepal omenjenih osnov, ki so jih zasnovali prvi ustvarjalci avtomobilov. Dandanes je značilno, da se na trgu pojavlja ogromno število različnih znamk in modelov avtomobilov, spremembe pa se pojavljajo praktično iz dneva v dan, tako da jim je izredno težko slediti.