

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSPEŠEVANJA PRODAJE VOZIL V IZBRANEM TRGOVSKEM
PODJETJU**

Ljubljana, 5. september 2018

ANDREJ STENKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Andrej Stenko, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Pospješevanja prodaje vozil v izbranem trgovskem podjetju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Markom Hočevarja

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE	3
1.1 Vloga in pomen pospeševanja prodaje.....	3
1.2 Koristi in potreba pospeševanja prodaje v avtomobilski industriji.....	4
2 VRSTE IN ZNAČILNOSTI FINANCIRANJA VOZIL	5
2.1 Posojilo in finančni najem financiranja vozil.....	5
2.2 Pomembnost mesečnih obrokov financiranja	7
3 NAČRT PRODAJE VOZIL	7
3.1 Načrtovanje trženjskih aktivnosti za pospeševanje prodaje.....	7
3.2 Merjenje ujemanja zastavljenih ciljev in trga.....	8
4 EMPIRIČNI DEL – INTERVJU Z ZAPOSLENIMI V PODJETJU	9
4.1 Vzorec raziskave	9
4.2 Analiza rezultatov	10
4.2.1 Intervjuvani prodajni manager - A1	10
4.2.2 Intervjuvani prodajni manager - B1.....	10
4.2.3 Intervjuvani prodajni svetovalec - A	11
4.2.4 Intervjuvani prodajni svetovalec - B	11
4.2.5 Intervjuvani prodajni svetovalec - C	12
4.2.6 Intervjuvani prodajni svetovalec - D	13
4.2.7 Intervjuvani prodajni svetovalec - E.....	13
4.2.8 Intervjuvani prodajni svetovalec - F	14
4.2.9 Intervjuvani prodajni svetovalec - G	14
4.2.10 Intervjuvani prodajni svetovalec - H	15
4.3 Ugotovitve raziskave - odgovori na raziskovalna vprašanja in potrditev hipotez	15
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	19
PRILOGA	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tehnike za pospeševanje prodaje	4
Tabela 2: Razlike med financiranjem vozil v primerjavi z nakupom vozila na kredit	6
Tabela 3: Zastavljeni – realizirani cilji podjetja Korejec	9
Tabela 4: Napoved povečanja prodaje vozil v letih 2018 in 2019	16
Tabela 5: Napoved povečanja prodaje - vrste vozil Korejec	16
Tabela 6: Aktivnosti za pospeševanje v letih 2018 in 2019	17
Tabela 7: Nadgradnja modela financiranja prodaje	17
Tabela 8: Predlog načrta za pospeševanje prodaje - cilji podjetja Korejec.....	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za intervju.	1
--------------------------------------	---

UVOD

Pospeševanje prodaje postaja vse bolj pomembno orodje za trženje, tudi v avtomobilski industriji, in njen pomen se je v zadnjih letih znatno povečal (Chaharsoughi, 2011, str. 1). Namen pospeševanja prodaje je pridobiti neposreden vpliv na kupno obnašanje potrošnikov (Familmaleki, Aghighi & Hamidi, 2015, str. 41). Obsega različne komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje poskuša spodbuditi kupce k takojšnji prodaji (Tandoh & Sarpong, 2015, str. 178).

Pospeševanje prodaje je kratkoročna strategija trženja, ki jo podjetje uporablja za spodbujanje interesa za produkt ali storitev, kot v primeru obravnavanega podjetja Korejec. Praviloma se lastniki podjetij odločajo za tovrstne tehnike pospeševanja prodaje z namenom ustvarjanja dodatnega prometa in preusmerjanje potencialnih kupcev od konkurence. Za zagotavljanje učinkovitega pospeševanja prodaje je potrebno vnaprej določiti načrt in aktivnosti. Vsako pospeševanje prodaje mora imeti jasen cilj, ki je merljiv, tako, da je mogoče enostavno oceniti učinkovitost napredovanja v prodaji (Joseph, 2017), tako kot v našem primeru oceniti učinkovitost izboljšane modela financiranja prodaje vozil Korejec.

Ker se v praksi pojavlja problem prodaje vozil je pospeševanje ključnega pomena. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje kot strategijo trženja, da bi začasno povečali prodajo in tržni delež. Občasno pospeševanje prodaje v avtomobilski industriji uporabljajo tudi za reševanje problema zmanjševanja zalog vozil konec leta, še predno prispejo novi modeli vozil na trg (Nielsen, 2017). Po raziskavi PHC Motors Ghana (Tandoh & Sarpong, 2015, str. 193) pospeševanje prodaje poveča prodajo avtomobilov in povečuje dobiček podjetja.

Podjetja, ki v Sloveniji delujejo v panogi prodaje vozil, se soočajo z visoko stopnjo konkurence. Okolje se nenehno spreminja, kupci so vse bolj informirani o vozilih in njihovih lastnostih. Poleg zunanega videza vozil postaja vse pomembnejša tehnologija vgrajena v vozila kot tudi ponudba za financiranje nakupa vozila. Kupec poleg cene vozila pri nakupni odločitvi upošteva strošek financiranja in vrednost vozila ob izteku financiranja.

Podjetje, ki želi biti uspešno v prodaji vozil in si želi pridobiti konkurenčno prednost mora oblikovati izboljšan model financiranja, kot orodje pospeševanja prodaje, ki bo transparenten in bo kupcu zagotovil cenovno ugoden nakup z upoštevanimi stroški financiranja in izgubo vrednosti. Na takšen način si podjetje lahko zagotovi dolgoročne kupce in si poveča možnosti za ponovno prodajo in prodajo s priporočili.

Namen diplomskega dela je doprinesiti podjetju v avtomobilski industriji z novimi spoznanji in predlogom načrta za pospeševanje prodaje vozil Korejec.

Cilji teoretičnega dela:

- Preučiti vlogo in pomen pospeševanja prodaje.
- Spoznati vrste in značilnosti financiranja vozil.

- Preučiti aktivnosti načrtovanja prodaje vozil in merjenja zastavljenih ciljev in trga.

Cilji empiričnega dela:

- S pomočjo intervjujev med prodajnimi svetovalci izbranega podjetja v avtomobilski industriji ugotoviti možnosti za povečanje prodaje z uporabo izboljšanega modela financiranja prodaje vozil Korejec,
- S pomočjo intervjujev med prodajnimi svetovalci ugotoviti vrste vozil Korejec, pri katerih bi z uporabo izboljšanega modela financiranja lahko kar najbolj pospešili prodajo vozil Korejec,
- Pripraviti finančni načrt prodaje vozil Korejec z opredelitvijo trženjskih aktivnosti prodaje z uporabo izboljšanega modela financiranja vozil.

Raziskovalna izhodišča:

- **Raziskovalno izhodišče 1:** za koliko vozil mesečno bi se lahko povečala prodaja vozil v letih 2018 in 2019 z uporabo izboljšanega modela financiranja prodaje vozil Korejec?
- **Raziskovalno izhodišče 2:** pri katerih vrstah vozil bi lahko v letih 2018 in 2019 najbolj pospešili prodajo z izboljšanim modelom financiranja prodaje vozil Korejec?
- **Raziskovalno izhodišče 3:** s katerimi prijemi (aktivnostmi) prodaje z uporabo izboljšanega modela financiranja bi lahko pospešili prodajo v letih 2018 in 2019?

Hipoteze:

Hipoteza 1: 90 % prodajnih svetovalcev v podjetju meni, da nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence.

Hipoteza 2: 70 % prodajnih svetovalcev meni, da bi predlagana izboljšava financiranja letno povečala prodajo za 20 %, glede na leto 2017.

Raziskovalni pristop

V teoretičnem delu naloge bomo uporabili:

- Deskriptivno metodo: za predstavitev spoznanj o vlogi in pomenu pospeševanja prodaje, koristih in potrebah pospeševanja prodaje v avtomobilski industriji.
- Metodo kompilacije: za povzemanje stališč, mnenj, dobre prakse drugih avtorjev glede načrtovanja aktivnosti pospeševanja prodaje.

V praktičnem delu bomo uporabili:

- Metodo intervjuja, s pomočjo katere bom med prodajnimi svetovalci v podjetju, ki se ukvarja s prodajo vozil Korejec, pridobili odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in hipoteze,
- Metodo izdelave predloga načrta in aktivnosti za pospeševanje prodaje vozil Korejec

1 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je eden od sedmih vidikov trženja, ki uporablja, kratkoročne, ne-ponavljajoče se metode za povečanje prodaje na različne načine (Mishra Sankar, Das Ranjan, Mishra Bhusan & Mishra, 2012, str. 145). Je ključnega pomena za povečanje prodaje kateregakoli izdelka (Mishra Sankar in drugi, 2012, str. 146). Ta tehnika trženja, ki je zasnovana tako, da privabi kupca k določenemu dejanju, to je h nakupu ali pridobitvi več informacij, čim več potencialnih kupcev. Podjetja pa za pospeševanje prodaje uporabljajo različne tehnike (tabela 1) oziroma pristope, katerih učinki se kažejo v prednostih za podjetje (Joseph, 2017), kot je to povečanje prihodkov, zmanjšanje stroškov zalog izdelkov.

1.1 Vloga in pomen pospeševanja prodaje

Vsako podjetje si želi povečati prodajo izdelkov, storitev, s katerimi se ukvarja, za kar lahko uporabi različne trženjske pristope (Mishra Sankar in drugi, 2012, str. 145). Pospeševanje prodaje ima v podjetju vlogo spodbujati oz. ustvariti pogoje za hitrejši nakup določenega izdelka, v našem primeru vozil Korejec. Podjetja se poslužujejo pospeševanja prodaje, pa tudi proizvajalci, trgovci na debelo in nepridobitne organizacije (Weitz & Wensley v Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec, 2013, str. 191), še posebej glede na dejstvo, da je poslovni svet danes svet konkurence in podjetje ne more preživeti, če se njegovi izdelki ne prodajajo na trgu (Mishra Sankar in drugi, 2012, str. 146).

Zato, da bi podjetja privabila kupce k prvemu nakupu in/ali nagradila njihovo zvestobo, s tem pa povečali ponovljivost nakupov, se poslužuje različnih tehnik pospeševanja prodaje. Pospeševanje prodaje je pomembno pri prodaji kateregakoli izdelka (Mishra Sankar in drugi, 2012, str. 146). Pa tudi mnenje potrošnikov glede pospeševanja prodaje je precej pozitivno z vidika ohranjanja zvestobe do blagovne znamke (Mishra Sankar in drugi, 2012, str. 146). Kot na primer pri prodaji vozil Korejec, ko podjetje za pospeševanje prodaje uporablja model financiranja EOM 0¹. Takšen model financiranja strankam omogoča nakup vozila brez obresti in brez stroškov odobritve.

Pomembno je stalno preverjati, kateri so tiste tehnike pospeševanja prodaje, ki največ doprinesejo k rezultatom pospeševanja prodaje. Predhodno mora podjetje pripraviti načrt aktivnosti pospeševanja prodaje, nato pa nadzorovati rezultate posameznih aktivnosti (Kodrin in drugi, 2013, str. 194).

Tehnike pospeševanja prodaje strnjeno predstavljamo v tabeli 1.

¹ Finančni leasing z efektivno obrestno mero 0 %: stranka pri nakupu vozila na finančni leasing ne plačuje obresti in stroškov in v skupni dobi financiranja odplača le glavnico (Korejec, d. o. o. 2017).

Tabela 1: Tehnike za pospeševanje prodaje

Tehnika pospeševanja prodaje	Kratek opis
Vzorci	Brezplačni vzorci izdelkov ali storitev oziroma posameznega dela izdelkov v sklopu celovite ponudbe, kot v našem primeru razstavljanje novih modelov vozil v trgovskih centrih, predstavitev novih modelov na testnih vožnjah.
Kuponi	Kuponi potencialnemu kupcu prinašajo pravico do prihranka ob nakupu
Rabati na prodajne cene	Cenovno znižanje rednih cen, na primer terenskih vozil Korejec ob koncu leta 2017
Darilo ob nakupu	Na primer tepihov, dežnika, varnostnih oblačil za zaščito v primeru okvare vozila na cesti, plačilo kasko zavarovanja
Brezplačni preizkusi	Na primer brezplačno testiranje vozila 30 dni.
Razstavljanje izdelkov na prireditvah, prodajnih, nakupnih mestih	Na primer na avtomobilskem sejmu v Ljubljani, v trgovskih centrih, na športnih prireditvah

Vir: Kotler v Kodrin in drugi (2013, str. 192).

1.2 Koristi in potreba pospeševanja prodaje v avtomobilski industriji

S pospeševanjem prodaje v avtomobilski industriji lahko podjetje pridobi naslednje koristi (Joseph, 2017):

- Dobra uporabniška izkušnja z vozilom podjetju doprinaša, da se je pripravljen vrniti in ponovno poseči po isti blagovni znamki, na primer vozil Korejec,
- Z ozaveščanjem potencialnih kupcev o možnostih nakupa vozil s izboljšanim modelom financiranja prodaje vozil Korejec poveča prihodke od prodaje.

Glavna prednost pospeševanja prodaje je, da spodbuja rast prihodkov in prodajo strankam s ponudbo po nižji in konkurenčnejši ceni. Korist in potreba pospeševanja prodaje je pomembna predvsem za podjetje, ki prične na novo s poslovanjem, saj s tem kupce odvrne od konkurence (Kokemuller, 2017).

S pospeševanjem prodaje podjetja zmanjšujejo zaloge ob koncu leta, saj zaloge bremenijo poslovni rezultat podjetja in razpoložljivost likvidnih sredstev (Kokemuller, 2017). Pospeševanje prodaje je večnamenski koncept, ki podjetju poveča (Mishra Sankar in drugi, 2012, str. 152–153):

- Učinkovitost prodajalcev, saj za vsako vrsto izdelka lahko uporabijo drugačno tehniko pospeševanja in za različne segmente kupcev glede na njihove psihološke značilnosti.

- Prihodke od prodaje.

Z dobro načrtovanimi aktivnostmi pospeševanja prodaje podjetje v avtomobilski industriji pridobi predvsem naslednje koristi (Sanchez, 2017):

- Ustvari možnosti za povečanje prodaje, enega ali več vozil hkrati,
- Daje možnosti za pridobitev povratnih informacij kupcev glede potrebe po novih avtomobilih, izboljšanje asortimana,
- Rast prihodkov, ki predstavlja gonilo razvoja in ohranjanja podjetja.

2 VRSTE IN ZNAČILNOSTI FINANCIRANJA VOZIL

Kupci imajo na voljo različne načine financiranja vozil. Lahko se odločijo z financiranjem v obliki bančnega kredita ali finančnega, operativnega najema vozil. Eden od največjih dejavnikov za rekordno prodajo novih vozil je okolje z nizkimi obrestnimi merami, kar daje kupcem potencial za nakup novih vozil.

2.1 Posojilo in finančni najem financiranja vozil

Posamezniki, podjetja, kot potencialni kupci, se pred sprejemom odločitve za novo vozilo vprašajo, kakšno vrsto financiranja naj izberejo. Lahko izbirajo med financiranjem s kreditom ali finančnim najemom.

Bančni kredit in nakup vozila

Z najemom kredita za nakup vozila kreditojemalec postane lastnik vozila ob sklenitvi kupoprodajne pogodbe in plačilu kupnine. Odobritev kredita in tudi višina obrestne mere je odvisna od kreditne sposobnosti kreditjemalca, kar izkazuje s potrdilom o viru dohodka in dokazili o prilivih na bančni račun. Me ponudniki so občutne razlike pri višini obrestnih mer, zato je pomembno pred odločitvijo za izračun povprašati avtomobilsko podjetje oz. banko, katere kupec je komitent (Zveza Potrošnikov Slovenije, 2017).

Finančni najem financiranja vozil

Finančni najem vozil je v Sloveniji vedno bolj razširjena oblika financiranja. Se pa pri kupcih pojavlja vprašanje, katero vrsto financiranja naj izbere (Zupan, 2010, str. 511):

- finančni najem,
- operativni leasing oz. poslovni najem,
- financiranje sale-lease-back oz. prodaj in odkupi.

Najem vozila pomeni izposojlo vozila za določeno časovno obdobje (ponavadi od enega do pet let) in mesečno odplačilo v dogovorjenem obdobju. Razlika med finančnim in poslovnim

najemom se pokaže ob poteku najemne pogodbe vozila, ko najemodajalec vozilo prodal ali vzame nazaj (Drive, 2017). Najem vozila je zelo priljubljen način financiranja v Veliki Britaniji, ZDA (Arnold Clark Automobiles Limited, 2017), tudi v Sloveniji je vsak drug nov avto financiran preko finančnega ali operativnega najema (Milač, 2016).

Slovenski računovodski standardi opredeljujejo finančni najem kot obliko financiranja pri kateri se tveganja in koristi lastništva nad najetim osnovnim sredstvom, v našem primeru vozilom, prenesejo na najemnika. Lastninska pravica se lahko prenese na najemnika ali pa ne. Ta oblika financiranja leasingodajalcu zagotavlja povrnitev naložbe v najem, prav tako pa tudi dobiček (Slovenski inštitut za revizijo, 2016, str. 26).

Poslovni najem financiranja vozil

Za poslovni najem vozila pa se skladno s Slovenskimi računovodskimi standardi šteje vsak najem, ki ni finančni. To pomeni, da najemodajalec v svojih poslovnih knjigah izkazuje osnovna sredstva, v našem primeru vozila, kot svoja, najemnine pa kot poslovne prihodke (Slovenski inštitut za revizijo, 2016, str. 100).

Razlike med najemom vozila s financiranjem v primerjavi z nakupom vozila na kredit predstavljamo v tabeli 2.

Tabela 2: Razlike med financiranjem vozil v primerjavi z nakupom vozila na kredit

Značilnosti posameznih oblik financiranja vozil	Finančni najem vozil	Nakup vozila na kredit	Poslovni najem vozil
Lastninska pravica	Najemodajalec je lastnik do plačila zadnjega obroka	Lastninska pravica takoj preide na kupca.	Ni prenosa lastništva na najemjemalca po zaključku pogodbe.
Obračun amortizacije	Najemodajalec obračunava amortizacijo		Predmet najema se ne amortizira v celoti
Pogoji za pridobitev financiranja	So milejši kot pri kreditu		So milejši kot pri kreditu.
Postopki financiranja	Hitrejši, enostavnejši kot pri kreditu.		Hitrejši, enostavnejši kot pri kreditu.
Obvezno zavarovanje vozila	Obvezno kasko zavarovanje	Ni predpisano	Obvezno kasko zavarovanje
Vzdrževanje vozila	Stroški vzdrževanja so nizki.	Stroški vzdrževanja vozila se z leti povečujejo.	Stroški vzdrževanja so nizki.

Vir: Zupan (2010), Arnold Clark Automobiles Limited (2015) in NLB, d. d. (2017).

Najbolj v prednosti naj bi bili še vedno krediti, a kot pravi naš sogovornik (ki želi ostati anonimen), poznavalec na področju financiranja, se »trendi v zadnjem obdobju obračajo bolj v korist leasinga skozi različna financiranja, ki jih uvozniki uporabljajo pri pospeševanju prodaje«. Posameznik pri najemu te oblike financiranja potrebuje veliko manj zbrane dokumentacije, merila za odobritev so manj stroga.

2.2 Pomembnost mesečnih obrokov financiranja

Kupna moč potrošnika, ki se odraža v višini mesečnega obroka glede na osebni dohodek je neposredno povezana s količino prodaje vozil, saj je zakonsko določeno kolikšen del osebnega dohodka lahko potrošnik nameni za obročno odplačevanje kredita oziroma leasing.

Kot pravi Lautiainen (2015, str. 8) višina dohodka vpliva na to, kaj si kupci lahko privoščijo.

Predlog izboljššanega modela financiranja podjetja Korejec:

- Vrsta financiranja: finančni leasing z garancijo povratnega odkupa 40 %.
- Velja za fizične osebe.
- Dinamika plačevanja: mesečno (za stranko fiksni obrok skozi celotno dobo financiranja).
- Polog: 10–30 %.
- Trajanje: 12–60 mesecev.
- Preostanek vrednosti z garancijo povratnega odkupa pri 40 % od MPC.
- Stroški odobritve: 0 %.
- EOM 0 %.

Ob uporabi izboljššanega modela financiranja, bi podjetje Korejec pri pospeševanju prodaje doseglo rast prodaje na način s katerim zmanjša mesečni obrok financiranja z uporabo garancije povratnega odkupa. To pomeni, da prodajalec jamči za vrednost vozila po zaključku finančne pogodbe. S tem potrošnikom z nižjimi dohodki omogoči nakup vozila, oziroma lahko potrošniki posežejo po dražjih vozilih, ki si jih sicer zaradi previsokega mesečnega obroka ne bi mogli privoščiti. Hkrati podjetje s tem povečuje vrednost znamke na trgu, gradi zaupanje ter povečuje možnosti za ponovni nakup.

3 NAČRT PRODAJE VOZIL

3.1 Načrtovanje trženjskih aktivnosti za pospeševanje prodaje

Cilj trženjskih aktivnosti za pospeševanje prodaje je (Vukasovič, 2012, str. 230):

- Ozaveščati kupce o izdelku, bistvenih lastnostih, ki lahko pozitivno vplivajo na kupce (v našem primeru uporaba izboljššanega modela financiranja)
- Vplivati na odločanje za nakup pri kupcih,

- Širiti informacije na način, da dosežejo čim bliže tiste kupce, ki jih morajo prepričati o nakupu.

Za doseganje rezultatov prodaje je potrebno načrtovati aktivnosti za komuniciranje z javnostjo. Potrebno je načrtovati (Vukasović, 2012, str. 229):

- Medije v katerih bo oglaševanje potekalo, preko digitalnih medijev – Facebooka, Instagrama, spletne strani podjetja Korejec, prav tako preko klasičnih medijev – avto revij, dnevnih časopisov – Finance, Dnevnik, Delo, Televizija;
- Časovnico oglaševanja - dnevno, tedensko, mesečno;
- Finančna sredstva za komuniciranje z javnostjo in pospeševanje prodaje;
- Prisotnost na sejnih, dogodkih;
- Način in pogostost osebne prodaje;
- Širitev prodaje od ust do ust.

Pri oblikovanju komunikacije s kupci mora podjetje definirati (Radonjič & Iršič v Vukasović, 2012, str. 232):

- Ciljno skupino potencialnih kupcev glede na njihove značilnosti (na primer glede na regijo, poklic);
- Sporočilo, ki bo najbolj privabilo kupce (na primer oglaševanje mesečnih obrokov za posamezne modele podjetja Korejec);
- Medije, preko katerih bo potekala komunikacija (na primer preko družbenih omrežij – Facebooka ali preko klasičnih papirnih medijev);
- Izmeriti učinkovitost komunikacije in jo izboljševati v tistih delih, ki ne prinašajo učinkov pospeševanja prodaje.

3.2 Merjenje ujemanja zastavljenih ciljev in trga

Zastavljen cilj podjetja Korejec je doseči 20 odstotno povečanje prodaje vozil v letu 2018 in 2019 z uporabo izboljššanega modela financiranja.

Kodrinova in drugi (2013, str. 52) poudarja, da je povratna informacija in nadzor nad izpolnjevanjem zastavljenih ciljev ključnega pomena za uspešnost poslovanja. Kadar podjetje ugotovi razlike med zastavljenimi in doseženimi cilji je pomembno, da takoj sprejme ukrepe in na ta način prepreči pojav nastanka tveganj za poslovanje podjetja.

Podjetje Korejec je v letih 2015 in 2016 ugotovilo naslednje ujemanje zastavljenih – realiziranih ciljev. Podatke o prodaji z modelom financiranja, ki še ni bil nadgrajen (EOM 0).

Tabela 3: Zastavljeni – realizirani cilji podjetja Korejec

		Zastavljeni cilji		Realizirani cilji	
Model	Leto	Število prodanih vozil	Prodaja v EUR	Število prodanih vozil	Prodaja v EUR
Korejec skupaj	2015	2200	34.000.000,00	2099	32.472.284,00
Korejec skupaj	2016	2440	37.700.000,00	2342	42.325.361,00
Korejec 1	2017	212	3.500.000,00	206	3.273.134,00
Korejec 2	2017	1122	18.700.000,00	1089	17.303.121,00
Korejec 3	2017	673	11.200.000,00	653	10.375.517,00
Korejec ostalo	2017	292	4.800.000,00	283	4.496.587,00

Vir: Korejec, d. o. o. (2017).

Kot prikazuje tabela 3 si je podjetje v letu 2016 zastavilo cilj povečanja prodaje za 7,95 % glede na leto 2015. Realizirani cilji so bili nižji od zastavljenih v proučevanem letu 2015 in v letu 2016. Zato je nujno potrebno in utemeljeno, da podjetje razišče, s katerimi prodajnimi aktivnostmi lahko pospešijo prodajo v letih 2018 in 2019, kot na primer z uporabo izboljšane modela financiranja.

4 EMPIRIČNI DEL – INTERVJU Z ZAPOSLENIMI V PODJETJU

4.1 Vzorec raziskave

V vzorec raziskave intervjuja je bilo vključenih 10 prodajnih svetovalcev in managerjev podjetja Korejec, da bi ugotoviti možnosti za povečanje prodaje z uporabo izboljšane modela financiranja.

Za namen vodenega pogovora – intervjuja je bil narejen opomnik, kot je v prilogi 1. Cilj je bil, da se sogovornike – prodajne svetovalce in managerje usmerja v pogovoru.

Intervju je bil voden usmerjeno na naslednja področja:

- I. Vsebinsko področje intervjuja: Nadgradnja modela financiranja Korejec predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence.
- II. Vsebinsko področje intervjuja: Povečanje prodaje z izboljšanim modelom financiranja.

4.2 Analiza rezultatov

4.2.1 Intervjuvani prodajni manager - A1

Je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja. EOM O PLUS. Meni, da je razlog, da bi se kupci odločili za izboljšan modela financiranja, ker predstavlja konkurenčno prednost. Z izboljšanim modelom financiranja lahko stranka kupi dražje vozilo za isto vrednost mesečnega obroka. Izboljšan model financiranja prinaša koristi podjetju Korejec pri pospeševanju prodaje, ki se kažejo v pridobivanju novih potrošnikov z nižjimi mesečnimi prihodki (to je do 1.000 € bruto). Strinja se, da nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje kot ga nudi konkurenca, saj konkurenca ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Intervjuvani A meni, da se z uporabo izboljšanega modela financiranja v letu 2018 in 2019 lahko poveča prodaja vozil pri podjetju Korejec med 11 in 19 % letno. Predvsem meni, da se prodaja lahko najbolj pospeši pri vozilih Korejec 3, od vrednosti 20.000 € in navzgor. To pospeševanje prodaje bi po njegovem mnenju lahko dosegli z načrtovanim rednim tedenskim oglaševanjem v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletni strani podjetja Korejec). Ciljni kupci so predvsem kupci s povprečno kupno močjo, to so kupci s povprečnim mesečnim prihodkom. Po njegovem mnenju bi morale podjetje Korejec za pospeševanje prodaje poleg izboljšanega modela financiranja izvajati še druge aktivnosti kot so testiranje hibridnih vozil in električnih vozil. Meni, da bo morale prodajno osebje še bolj dosledno slediti navodilom vodij in prodajnemu procesu, da bo dovolj kompetentno za pospeševanje prodaje z uporabo izboljšanega modela financiranja. Za učinkovito pospeševanje prodaje intervjuvani prodajni manager predlaga, da podjetje Korejec pridobi dobro prakso iz panoge, upošteva zamisli in ideje vseh zaposlenih ter daje večji poudarek oglaševalskim akcijam s sporočilno vsebino.

4.2.2 Intervjuvani prodajni manager - B1

Je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja EOM O PLUS. Kupci bi se po njegovem mnenju odločili za izboljšan modela financiranja, ker bi jim omogočil nižji mesečni obrok financiranja v primerjavi s klasičnim načinom financiranja. Koristi, ki bi jih podjetju Korejec prinesel izboljšan model financiranja so novi kupci z nižjimi mesečnimi prihodki, to je do 1.000 € bruto in kupcem omogoča nakup dražjih vozil (od 15.000 € in navzgor), ki jih sicer zaradi previsokega mesečnega obroka ne bi mogli financirati. Nadgradnja modela financiranja predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence, ki ne ponuja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Meni, da bi se z uporabo izboljšanega modela financiranja prodaje vozil Korejec lahko povečala prodaja vozil v letih 2018 in 2019 med 5 % do 10 % letno. Prodajo bi z izboljšanim

modelom financiranja najbolj pospešili pri vozilih Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €. Poleg uporabe izboljšanega modela financiranja intervjuvani prodajni manager meni, da bi prodajo v letih 2018 in 2019 lahko pospešili z načrtovanim rednim tedenskim oglaševanjem v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletna stran podjetja Korejec). Meni, da so ciljne skupine kupcev za pospeševanje prodaje predvsem kupci s povprečnimi mesečnimi prihodki. Meni, da bi podjetje Korejec za pospeševanje prodaje moralo poleg izboljšanega modela financiranja, dodatno uporabiti še aktivnosti testiranja vzorčnih modelov vozil, na primer hibridnih vozil. Izpostavil je, da je prodajno osebje podjetja Korejec dovolj kompetentno za prodajo vozil z izboljšanim modelom financiranja.

4.2.3 Intervjuvani prodajni svetovalec - A

Je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja EOM O PLUS. Prodajni svetovalec A meni, da je razlog, zaradi katerega bi se kupci odločili za uporabo izboljšanega modela financiranja v tem, da spodbuja krajši cikel menjave vozil, zaradi vnaprej dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila, kar klasičen model financiranja ne omogoča. Podjetju Korejec bi izboljšan model financiranja za pospeševanje prodaje omogočil povečanje vrednosti znamke na trgu in izgradil zaupanje ter povečal možnosti za ponovni nakup. Tudi on je mnenja, da nadgradnja modela financiranja podjetja Korejec predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence, ker konkurenca ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Intervjuvani svetovalec A meni, da bi se prodaja vozil v letih 2018, 2019 z uporabo izboljšanega modela financiranja lahko povečala med 5 % do 10 % letno, pri vozilih Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €. Njegovo mnenje je, da je potrebno uporabiti tudi druge trženjske aktivnosti, izpostavil je načrtovanje prisotnosti na sejnih. Ciljni potencialni kupci so srednji razred, to so kupci vozil Korejec 2. Podjetje Korejec bi moralo poleg izboljšanega modela financiranja ponuditi testiranje vzorčnih modelov vozil. Zaposleni prodajni svetovalci bi morali za doseganje učinkov pospeševanja prodaje izboljšati tehnično znanje. Za učinkovito pospeševanje prodaje bi intervjuvani predlagal ciljno trženje za cilje skupine kupcev Korejec 2 in več vsebinskih oglasov na spletni strani podjetja Korejec, da se poveča prepoznavnost podjetja na spletnih medijih.

4.2.4 Intervjuvani prodajni svetovalec - B

Intervjuvani prodajni svetovalec B je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja. Meni, da je razlog, zaradi katerega bi se kupci odločili za izboljšane modela financiranja, ker jim ponuja nižji mesečni obrok financiranja v primerjavi s klasičnim načinom financiranja. Podjetju Korejec bi prinesel rast prihodkov od prodaje, kar je glavna korist izboljšanega modela financiranja za pospeševanje prodaje. Po njegovem mnenju nadgradnja modela

financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence, ki nudi klasičen način, ta pa je vezan na EURIBOR.

Meni, da bi se v letih 2018, 2019 z uporabo izboljšanega modela financiranja povečala prodaja med 11 % do 19 %, predvsem pri vozilih Korejec 3 od vrednosti 20.000 € in navzgor. Poudaril je, da podjetje Korejec lahko najbolj pospešilo prodajo v letih 2018 in 2019 z dodatnimi trženjskimi aktivnostmi, to je načrtovanjem mesečnih aktivnosti oglaševanja v klasičnih medijih, avto revijah, dnevnih časopisih – Finance, Dnevnik, Delo, Televizija. Prav tako je mnenja, da mora načrt trženjskih aktivnosti biti usklajen/ prilagojen strategiji podjetja.

Poleg aktivnosti izboljšanega modela financiranja bi podjetje Korejec za pospeševanje prodaje moralo uporabiti še aktivnosti znižanja rednih cen ob koncu koledarskega leta. Prodajno osebje bi moralo izboljšati svoje kompetence na področju prodaje, kako stranki najbolje predstaviti konkurenčen model financiranja. Zato bi za učinkovito pospeševanje prodaje podjetju Korejec intervjuvani svetovalec B priporočil izobraževanje zaposlenih.

4.2.5 Intervjuvani prodajni svetovalec - C

Je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja EOM O PLUS. Razlog, zaradi katerega bi se kupci odločili za uporabo izboljšanega modela financiranja, je nižji mesečni obrok financiranja v primerjavi s klasičnim načinom financiranja. Podjetju Korejec bi doprinesel k pospeševanju prodaje, saj bi podjetje pridobilo nove potrošnike, predvsem z nižjimi mesečnimi prihodki, to je do 1000 € bruto. Nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje kot ga nudi konkurenca, ker konkurenca ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Intervjuvani prodajni svetovalec C meni. Da bi se z izboljšanim modelom financiranja prodaja vozil Korejec v letih 2018 in 2019 lahko povečala med 5 % do 10 % letno. Najbolj bi s tem izboljšanim modelom financiranja povečali prodajo pri vozilih Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €. Pospeševanje prodaje vozil Korejec v letih 2018 in 2019 bi lahko najbolj pospešili z načrtovanim rednim tedenskim oglaševanjem v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletni strani podjetja Korejec) in z načrtovanjem mesečnih aktivnosti oglaševanja v klasičnem medijih, avto revijah, dnevnih časopisih – Finance, Dnevnik, Delo, Televizija. Meni, da so potencialne ciljne skupine kupcev za pospeševanje prodaje mlade družine ter osebe z nižjimi prihodki. Meni, da je prodajno osebje dovolj kompetentno za pospeševanje prodaje z uporabo izboljšanega modela financiranja. Bi pa podjetju Korejec priporočil, da pri pospeševanju prodaje upošteva predlog oglaševanja na TV-ju ter testne vožnje vozil.

4.2.6 Intervjuvani prodajni svetovalec - D

Je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja podjetja Korejec. Meni, da bi se kupci odločili za uporabo izboljšanega modela financiranja zato, ker spodbuja krajši cikel menjave vozil, zaradi vnaprej dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila, kar klasični model financiranja ne omogoča. Izboljšan model financiranja prinaša koristi podjetju Korejec za pospeševanje prodaje - pridobivanje novih potrošnikov z nižjimi mesečnimi prihodki (to je do 1.000 € bruto). Meni, da nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje, ker konkurenca ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Podjetje Korejec lahko v letih 2018 in 2019 z uporabo izboljšanega modela financiranja vozil poveča prodajo med 5 % do 10 % letno. Predvsem pri vozilih Korejec 1 od vrednosti 10.000 € do vrednosti 15.000 €. To podjetje lahko doseže z uporabo izboljšanega modela financiranja in trženjskimi aktivnostmi – z načrtovanim rednim tedenskim oglaševanjem v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletni strani podjetja Korejec). Potencialne cilje skupine kupcev za pospeševanje prodaje so mladi in mlade družine. Podjetje Korejec bi moralo poleg izboljšanega modela financiranja za pospeševanje prodaje uporabiti še aktivnosti znižanja rednih cen ob koncu koledarskega leta. Za prodajno osebje, pa meni, da je dovolj kompetentno za pospeševanje prodaje z uporabo izboljšanega modela financiranja, ker podjetje Korejec veliko vlaga v prodajno osebje (v izobraževanja). Podjetju Korejec za učinkovito pospeševanje prodaje priporoča več investiranja v marketing, oglaševanje in pojavljanja na dogodkih.

4.2.7 Intervjuvani prodajni svetovalec - E

Prodajni svetovalec E je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja EOM O PLUS. Meni, da je razlog, zaradi katerega se kupci odločajo za uporabo izboljšanega modela financiranja, ker izboljšan model predstavlja konkurenčno prednost, saj z izboljšanim modelom financiranja stranka lahko kupi boljše vozilo za isto vrednost mesečnega obroka. Izboljšan model financiranja podjetju Korejec prinaša koristi pri pospeševanju prodaje, in sicer: povečuje vrednost znamke na trgu, gradi zaupanje in povečuje možnosti za ponovni nakup. Nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje kot ga nudi konkurenca, katera ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Podjetje Korejec bi po mnenju intervjuvanega v letih 2018 in 2019 lahko povečalo prodajo z izboljšanim modelom financiranja med 11 in 19 % letno, predvsem pri vozilih Korejec 2 od vrednosti 20.000 € in navzgor. Podjetje bi s tem modelom lahko v letih 2018 in 2019 najbolj povečalo prodajo z načrtovanjem mesečnih aktivnosti oglaševanja v klasičnih medijih, avto revijah, dnevnih časopisih – Finance, Dnevnik, Delo, Televizija. Meni, da so cilje skupine kupcev za pospeševanje prodaje predvsem kupci z mesečnimi dohodki okrog

1000 € bruto. Poleg izboljšane modela financiranja bi podjetje Korejec moral dodatno uporabiti še druge aktivnosti pospeševanja, to je darilo ob nakupu. Meni, da je prodajno osebje dovolj kompetentno za pospeševanje prodaje z izboljšanim modelom financiranja, bi pa priporočil, da podjetje Korejec prodajalcem omogoči digitalizacijo podpisovanja pogodb financiranja in s tem skrajša prodajni proces ob nakupu vozila.

4.2.8 Intervjuvani prodajni svetovalec - F

Prodajni svetovalec F je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja. Kot razlog, da se kupci odločijo zanj je izpostavil njegovo konkurenčno prednost, saj na ta način stranka lahko kupi boljše vozilo za isto vrednost mesečnega obroka. Ta izboljšan model financiranja bi omogočil kupcem nakup dražjih vozil (od 15.000 € navzgor), ki si jih sicer zaradi previsokega mesečnega obroka ne bi mogli privoščiti. Prav tako je po njegovem mnenju ta način financiranja ugodnejši od konkurence, ki ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Meni, da se prodaja vozil Korejec z uporabo izboljšane modela financiranja lahko poveča med 11 % in 19 % letno pri vozilih Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €. Izpostavil je, da bi podjetje zato moralo uporabiti trženjske aktivnosti, s katerimi bi najbolj pospešilo prodajo v letih 2018 in 2019, to je z načrtovanim rednim tedenskim oglaševanjem v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletni strani podjetja Korejec). Po njegovem mnenju so ciljne skupine potencialnih kupcev srednji delavski razred. Poleg izboljšane modela financiranja bi podjetje za pospeševanje prodaje moralo uporabiti še dajanje daril ob nakupu. Meni, da je prodajno osebje dovolj kompetentno (pozna bistvo in koristi izboljšane modela financiranja) za pospeševanje prodaje z uporabo izboljšane modela financiranja. Za učinkovito pospeševanje prodaje podjetju priporoča uporabo tehnologije digitalnega podpisovanja, kar bi pomenilo manj časa porabljenega za urejanje dokumentacije in posledično več časa za iskanje novih strank.

4.2.9 Intervjuvani prodajni svetovalec - G

Prodajni svetovalec G je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja. Kot razlog, zaradi katerega bi se po njegovem mnenju kupci odločili za izboljšan model financiranja je navedel, da ta nudi stranki nižji mesečni obrok financiranja v primerjavi s klasičnim modelom financiranja. Koristi tega modela so, da poveča vrednost znamke na trgu in gradi zaupanje, in povečuje možnosti za ponovni nakup. Ta model podjetja Korejec po njegovem mnenju predstavlja ugodnejše financiranje kot ga nudi konkurenca, saj konkurenca ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Meni, da bi se izboljšanim modelom financiranja prodaja vozil Korejec v letih 2018 in 2019 lahko povečala med 5 % do 10 % letno. Najbolj bi prodajo z izboljšanim modelom financiranja lahko pospešili pri vozilih Korejec 3, od vrednosti 20.000 € in navzgor. Poleg

izboljšane modela financiranja bi moralo podjetje Korejec za pospeševanje uporabiti tudi redno tedensko oglaševanje v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletni strani podjetja Korejec). Ciljni potencialni kupci so stranke z višjo izobrazbo, ki so informirani o tržnih obrestnih merah. Podjetje Korejec bi za pospeševanje prodaje z izboljšanim modelom financiranja moralo uporabiti tudi darilo ob nakup. Osebe podjetja Korejec je dovolj kompetentno za pospeševanje prodaje z uporabo izboljšane modela financiranja. Podjetju Korejec je za učinkovito pospeševanje prodaje priporočil sodelovanje na večjih dogodkih, katerih se udeležuje večja množica ljudi.

4.2.10 Intervjuvani prodajni svetovalec - H

Prodajni svetovalec H je seznanjen z izboljšanim modelom financiranja podjetja Korejec. Po njegovem mnenju je razlog, da bi kupci izbrali izboljšan modela financiranja v tem, da daje stranki nižji mesečni obrok financiranja v primerjav s klasičnim načinom financiranja. Izboljšani model financiranja prinaša korist podjetju Korejec, saj omogoča kupcem nakup dražjih vozil (od 15.000 € in navzgor, ki jih sicer zaradi previsokega mesečnega obroka ne bi mogli privoščiti). Ta nadgrajeni model financiranja Korejec je ugodnejši od konkurence, ki ne zagotavlja odkupne cene vozil ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila.

Meni, da bi z uporabo izboljšane modela financiranja podjetje Korejec v letih 2018 in 2019 lahko povečalo prodajo med 5 % in 10 % letno. Najbolj bi z njim pospešili prodajo pri vozilih Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €. Podjetje bi za pospeševanje prodaje z izboljšanim modelom financiranja moralo uporabiti trženjske aktivnosti načrtovanja mesečnih aktivnosti oglaševanja v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletni strani podjetja Korejec.), načrtovanje osebne prodaje in načrtovanje prodaje od ust do ust. Ciljne skupine kupcev za pospeševanje prodaje z uporabo izboljšane modela financiranja so kupci s povprečnimi mesečnimi dohodki v Sloveniji. Po njegovem mnenju bi podjetje moralo dodatno kupcem za pospeševanje prodaje ponuditi tudi brezplačni preizkus testiranja vozil 2 dni. Meni, da bi prodajno osebje za boljšo kompetentnost potrebovalo dodatno znanje o načinih financiranja in možnosti prilagajanja strankam. Intervjuvani predlaga izboljšave za učinkovito pospeševanje prodaje s promoviranjem preko SMS sporočil bazi strank podjetja Korejec na način oglaševanja ugodnih mesečnih obrokov.

4.3 Ugotovitve raziskave - odgovori na raziskovalna vprašanja in potrditev hipotez

S pridobljenimi mnenji in stališči intervjuvanih sem prišel do odgovorov na raziskovalna vprašanja in preveril postavljene hipoteze.

Raziskovalno izhodišče 1: za koliko vozil mesečno bi se lahko povečala prodaja vozil v letih 2018 in 2019 z uporabo izboljšane modela financiranja prodaje vozil Korejec?

Tabela 4: Napoved povečanja prodaje vozil v letih 2018 in 2019

Napoved povečanja prodaje vozil v letih 2018 in 2019	Managerji (N=2)	Prodajni svetovalci (N=8)
Med 5 % do 10 % letno	1	5
Med 11 % do 19 % letno	1	3
20 % ali več letno		

Vir: Korejec, d. o. o. (2017).

Po mnenju večine vprašanih se prodaja vozil Korejec lahko v letih 2018 in 2019 poveča za 5 % do 10 % letno.

Raziskovalno izhodišče 2: Pri katerih vrstah vozil bi lahko v letih 2018 in 2019 najbolj pospešili prodajo z izboljšanim modelom financiranja prodaje vozil Korejec?

Tabela 5: Napoved povečanja prodaje - vrste vozil Korejec

Napoved povečanja prodaje v letih 2018 in 2019 – vrste vozil	Managerji (N=2)	Prodajni svetovalci (N=8)
Vozila Korejec 1 od vrednosti 10.000 € do vrednosti 15.000 €		1
Vozila Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €	1	4
Vozila Korejec 3 od vrednosti 20.000 € in navzgor	1	3

Vir: Korejec, d. o. o. (2017).

Po mnenju večine vprašanih bi v letih 2018 in 2019 lahko najbolj pospešili prodajo z izboljšanim modelom financiranja vozil Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €.

Raziskovalno izhodišče 3: s katerimi prijemi (aktivnostmi) prodaje z uporabo izboljšanega modela financiranja bi lahko pospešili prodajo v letih 2018, 2019?

Po mnenju večine vprašanih bi v letih 2018 in 2019 lahko najbolj pospešili prodajo z aktivnostmi načrtovanja rednega tedenskega oglaševanja v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletna stran Korejec).

Glede na ugotovitve, mnenja, stališča intervjuvanih, sem preverili hipoteze in ugotovili:

Tabela 6: Aktivnosti za pospeševanje v letih 2018 in 2019

Aktivnosti prodaje za pospeševanje z uporabo izboljšanega modela financiranja	Managerji (N=2)	Prodajni svetovalci (N=8)
Z načrtovanimi rednim tedenskim oglaševanjem v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletna stran Korejec)	2	5
Z načrtovanjem aktivnosti v klasičnih medijih, avto revijah, dnevnih časopisih- Dnevnik, Finance, Delo, Televizija		2
Z načrtovanjem prisotnosti na sejnih, dogodkih		1
Z načrtovanjem osebne prodaje		
Z načrtovanjem prodaje od ust do ust		

Vir: Korejec, d. o. o. (2017).

Hipoteza 1: 90 % prodajnih svetovalcev v podjetju meni, da nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence.

Tabela 7: Nadgradnja modela financiranja prodaje

Nadgradnja modela financiranja prodaje je ugodnejša od financiranja konkurence	Managerji (N=2)	Prodajni svetovalci (N=8)
Da, ker konkurenca nudi klasičen način financiranja vezan na EURIBOR		2
Da, ker konkurenca ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila	2	6
Ne, ker konkurenca večinoma že ponuja model financiranja z dogovorjeno odkupno ceno vozila		

Vir: Korejec, d. o. o. (2017).

Rezultati raziskave kažejo, da 100 % vprašanih meni, da nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence, saj podjetje Korejec zagotavlja dogovorjeno odkupno ceno ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje. Hipotezo 1 je potrjena.

Hipoteza 2: 70 % prodajnih svetovalcev meni, da bi predlagana izboljšava financiranja letno povečala prodajo za 20 %, glede na leto 2017 - se ovrže.

Utemeljitev: nihče od intervjuvanih prodajnih svetovalcev ni bil mnenja, da bi predlagana izboljšava financiranja vozil Korejec lahko povečala za 20% glede na leto 2017. Večina (62,5 %) intervjuvanih je bilo mnenja, da bi se prodaja lahko povečala od 5 % do 10 % letno v letih 2018 in 2019 glede na leto 2017 (tabela 4).

Na tej osnovi in na osnovi ugotovitev mnenj intervjuvanih, da bi v letih 2018 in 2019 lahko najbolj pospešili prodajo z izboljšanim modelom financiranja vozil Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €, sem pripravili predlog načrta za pospeševanje prodaje z opredelitvijo trženjskih aktivnosti z uporabo izboljšanega modela financiranja vozil (tabela 8).

Tabela 8: Predlog načrta za pospeševanje prodaje - cilji podjetja Korejec

	Zastavljeni cilji 2018		Zastavljeni cilji 2019	
Model	Število prodanih vozil	Prodaja v EUR	Število prodanih vozil	Prodaja v EUR
Korejec 1	212 (+3%)	3.500.000,00	222 (+5 %)	3.700.000,00
Korejec 2	1165 (+7%)	19.450.000,00	1223 (+5 %)	20.400.000,00
Korejec 3	673 (+3%)	11.200.000,00	693 (+3 %)	11.600.000,00

Vir: Korejec, d. o. o. (2017).

Na osnovi ugotovitev, da se prodaja vozil lahko v posameznem letu poveča od 5 % do 10 % letno in na osnovi ugotovitev mnenj intervjuvanih, da bi v letih 2018 in 2019 lahko najbolj pospešili prodajo z izboljšanim modelom financiranja vozil Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €, smo načrtovali prodajo v letih 2018 za vozila Korejec 1 vrednosti 3.500.000 €, za vozila Korejec 2 v vrednosti 19.450.000 €, za vozila Korejec 3 v vrednosti 11.200.000 € in prodajo vozil za leto 2019, za vozila Korejec 1 v vrednosti 3.700.000 €, za vozila Korejec 2 v vrednosti 20.400.000 €, za vozila Korejec 3 v vrednosti 11.600.000 €.

Glede na mnenja večine vprašanih predlagam podjetju Korejec za pospeševanje prodaje naslednji načrt aktivnosti pospeševanja:

- **Predlog 1:** Poveča aktivnosti načrtovanja rednega tedenskega oglaševanja v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletna stran Korejec), na tedenski ravni s poudarkom v prvi polovici meseca.
- **Predlog 2:** Vpelje testiranje vzorčnih modelov vozil, na primer hibridnih vozil, takšnega mnenja je bilo 30 % vprašanih, na lokaciji trgovskih centrov ob vikendih.
- **Predlog 3:** Vpelje znižanje rednih cen ob koncu koledarskega leta, takšnega mnenja je bilo 30 % vprašanih.
- **Predlog 4:** Vpelje darilo ob nakupu vozila, npr. paket rednega vzdrževanja, zavarovanje in registracijo vozila, dodatna oprema za vozilo.

SKLEP

V diplomski nalogi sem raziskoval problem prodaje vozil in z njim povezano potrebo po uporabi različnih trženjskih aktivnosti za pospeševanje prodaje vozil. To je pomembno zaradi visoke stopnje konkurence na trgu in hitrega cikla menjave vozil, zato je potrebno zaloge odprodati še predno pridejo na trg novi modeli. Tak način pospeševanja prodaje doprinaša k ozaveščanju potencialnih in ohranjanju obstoječih kupcev.

Ključna naloga podjetja, ki želi biti uspešno pri prodaji je kupcu zagotoviti cenovno ugoden model financiranja ter čim manjšo izgubo vrednosti vozila, ko se odloči za nakup novega. Tako podjetje ohranja lojalnost kupcev in možnosti za ponovno prodajo. Hkrati se s pospeševanjem prodaje zmanjšajo zaloge avtomobilov, ki bremenijo poslovni rezultat podjetja in likvidnost finančnih sredstev.

Podjetja v avtomobilski industriji za financiranje uporabljajo financiranja vozil, kamor spadata bančni kredit in finančni najem financiranja vozil (finančni leasing, operativni leasing oziroma poslovni najem). Za kupce je pomemben mesečni obrok financiranja in garancija prodajalca za povratni odkup, kar bi zagotovilo podjetje Korejec z izboljšanim modelom financiranja.

S pomočjo intervjujev med prodajnimi svetovalci in managerji izbranega podjetja v avtomobilski industriji je bilo ugotovljeno, da se z izboljšanim modelom financiranja prodaja vozil Korejec lahko v letih 2018 in 2019 poveča za 5 % do 10 % letno. Podjetje v letih 2018 in 2019 lahko pospeši prodajo z izboljšanim modelom financiranja vozil Korejec 2 od vrednosti 15.000 € do vrednosti 20.000 €. Glede na ugotovitev raziskave je to mogoče doseči, saj nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence – podjetje Korejec zagotavlja dogovorjeno odkupno ceno ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje.

Raziskava je pokazala, da podjetje Korejec lahko v letih 2018 in 2019 pospeši prodajo z aktivnostmi načrtovanja rednega tedenskega oglaševanja v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletna stran Korejec). Predlagam, da proučevano podjetje Korejec v načrtu aktivnosti za pospeševanje prodaje poveča omenjene aktivnosti na tedensko raven izvajanja s poudarkom na prvi polovici meseca, hkrati pa v načrtu za pospeševanje prodaje vpelje testiranje vzorčnih modelov vozil ob vikendih in znižanje rednih cen vozil ob koncu koledarskega leta in darila ob nakupu novega vozila, na primer paket vzdrževanja vozila ali dodatna oprema za vozilo.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnold Clark Automobiles Limited. (2017). *Car leasing vs. buying, which is better?* Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.arnoldclark.com/newsroom/676-car-leasing-vs-buying-which-is-better>

2. Chaharsoughi, A. S. (2011). The Affect of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company. *Journal of Knowledge Management, Economic and Information Technology*, 4(1), 1–47.
3. Drive. (2017). *Different finance types*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.drive.com.au/car-finance/different-finance-types-explained-20150730-ginjrk>
4. Familmaleki, M., Aghighi, A. & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(2), 41–51.
5. Joseph, C. (2017). *The Methodology of Sales Promotion*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <http://smallbusiness.chron.com/methodology-sales-promotion-.html>
6. Kodrin, L., Kregar Brus, A. & Šuster Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
7. Kokemuller, N. (2017). *Advantages & Disadvantages of Sales Promotions*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://bizfluent.com/list-6673344-advantages-disadvantages-sales-promotions.html>
8. Korejec, d. o. o. (2017). *Dogovor za akcijo financiranje EOM 0 PLUS* (interno gradivo). Ljubljana: Korejec, d. o. o.
9. Lautiainen, T. (2015). *Factor affecting consumers' buying decision the selection of a coffee brand*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94486/Lautiainen_Tanja.pdf?sequence=1
10. Milač, M. (2016). *Vsak drugi Slovenec si avto kupi na leasing*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://avto.finance.si/8846129>
11. Mishra Sankar, U., Das Ranjan, J., Mishra Bhusan, B. & Mishra, P. (2012). Perceived Benefit ANalysis of Sales Promotion: A Case of Consumer Durables. *International Research Journal of Finance and Economics*, 98, 145–154.
12. Nielsen, L. (2017). *The Effect of Sales Promotion on Sales Volume*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <http://smallbusiness.chron.com/effect-sales-promotion-sales-volume-5051.html>
13. NLB, d. d. (2017). *Do avtomobila s kreditom ali lizingom?* Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.nlb.si/kredit-ali-lizing>
14. Sanchez, G. (2017). *9 Benefits of Sales Promotion*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.garyasanchez.com/9-benefits-of-sales-promotions>
15. Slovenski inštitut za revizijo. (2016). *Slovenski računovodski standardi*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <http://www.si-revizija.si/sites/default/files/standardi/srs-2016-www.pdf>
16. Tandoh, I. & Sarpong, L. (2015). The Impact of Sales Promotions on the Performance of Auto-Mobile Industries in Ghana: A Case Study of PHC Motor (Accra-Ghana). *European Journal of Business and Management*, 7(11), 176–194.
17. Vukasović, T. (2012). *Trženje*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
18. Zupan, M. (2010). *Leasing in njegove pasti*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

19. Zveza Potrošnikov Slovenije. (2017). *Kredit, prost dostop*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.zps.si/index.php/osebne-finance/7859-nakup-avtomobila-kako-ga-financirati-4-2016>

PRILOGA

Priloga 1: Opomnik za intervju.

Pojasnilo: izboljšan model financiranja glede na model financiranja EOM 0 (Korejec, d. o. o., 2017) ima naslednje značilnosti:

- Vrsta financiranja: finančni lizing z garancijo povratnega odkupa 40 %.
- Velja za fizične osebe.
- Dinamika plačevanja: mesečno (za stranko fiksni obrok skozi celotno dobo financiranja)
- Polog: 10–30 %.
- Trajanje: 12–60 mesecev.
- Preostanek vrednosti z garancijo povratnega odkupa pri 40 % od MPC.
- Stroški odobritve: 0 %.
- EOM 0 %.

Opomnik za intervju

Delovno mesto intervjuvanega v podjetju Korejec, d. o. o.: _____

I. Področje raziskave: nadgradnja modela financiranja Korejec d.o.o. predstavlja ugodnejše financiranje od konkurence

1. Kakšno je vaše mnenje, kateri so tisti razlogi, zaradi katerih se kupci odločajo za uporabo izboljšanega modela financiranja
 - Izboljšan model financiranja daje stranki nižji mesečni obrok financiranja v primerjavi s klasičnim načinom financiranja,
 - Izboljšan modela financiranja ima fiksne stroške odplačevanja v primerjavi s klasičnim modelom financiranja, ki je vezan na Euribor,
 - Izboljšan model financiranja spodbuja krajši cikel menjave vozil, zaradi vnaprej dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila, kar klasični model financiranja ne omogoča,
 - Izboljšan model predstavlja konkurenčno prednost, saj z izboljšanim modelom financiranja stranka lahko kupi boljše vozilo za isto vrednost mesečnega obroka,
 - Drugo: navedite vaše mnenje _____.
2. Katere so po vašem mnenju koristi, ki jih prinaša izboljšan model financiranja za pospeševanje prodaje podjetju Korejec d.o.o. ?
 - Rast prihodkov od prodaje
 - Pridobivanje novih potrošnikov z nižjimi mesečnimi prihodki (to je do 1000 bruto €)
 - Omogoča kupcem nakup dražjih vozil (od 15000 € in navzgor, ki si jih sicer zaradi previsokega mesečnega obroka ne bi mogli privoščiti
 - Povečuje vrednost znamke na trgu in gradi zaupanje in povečuje možnosti za ponovni nakup.

- Drugo: navedite vaše mnenje _____
3. Menite, da nadgradnja modela financiranja prodaje vozil Korejec predstavlja ugodnejše financiranje kot ga nudi konkurenca?
- Da, ker konkurenca nudi klasičen način financiranja, ki je vezan na EURIBOR
 - Da, ker konkurenca ne zagotavlja dogovorjene odkupne cene vozila ne glede na tržno vrednost vozila v času prodaje vozila
 - Ne, ker tudi konkurenca večinoma že ponuja model financiranja z dogovorjeno odkupno ceno vozila
 - Drugo: navedite vaše mnenje _____

II. Področje raziskave: Povečanje prodaje z izboljšanim modelom financiranja

4. Za koliko bi se po vašem mnenju lahko povečala prodaja vozil v letih 2018, 2019 z uporabo izboljšanega modela financiranja prodaje vozil Korejec d.o.o.?
- Med 5 % do 10 % letno
 - Med 11 % do 19 % letno
 - 20 % ali več letno
5. Pri katerih vrstah vozil bi lahko v letih 2018 in 2019 najbolj pospešili prodajo z izboljšanim modelom financiranja prodaje vozil Korejec?
- Vozila Korejec 1 od vrednosti 10000 € do vrednosti 15000 €
 - Vozila Korejec 2 od vrednosti 15000 € do vrednosti 20000 €
 - Vozila Korejec 3 od vrednosti 20000 € in navzgor
6. S katerimi prijemi (trženjskimi aktivnostmi) prodaje vozil Korejec z uporabo izboljšanega modela financiranja menite, da bi lahko najbolj pospešili prodajo v letih 2018, 2019?
- z načrtovanim rednim tedenskim oglaševanjem v družbenih medijih (Facebook, Instagram, Youtube, spletni strani podjetja Korejec d.o.o.),
 - z načrtovanjem mesečnih aktivnosti oglaševanja v klasičnih medijih, avto revijah,
 - dnevnih časopisih – Finance, Dnevnik, Delo, Televizija
 - z načrtovanjem prisotnosti na sejnih, dogodkih
 - z načrtovanjem osebne prodaje
 - z načrtovanjem prodaje od ust do ust
7. Je po vašem mnenju načrt trženjskih aktivnosti usklajen / prilagojen strategiji podjetja, kdo so ciljne potencialni kupci za pospeševanje prodaje?
-

8. Katere aktivnosti, poleg izboljšane modela financiranja, bi po vašem mnenju morale še dodatno uporabiti podjetje Korejec d.o.o. za pospeševanje prodaje?

- Znižanje rednih cen ob koncu koledarskega leta
- Darilo ob nakupu
- Testiranje vzorčnih modelov vozil, na primer hibridnih vozil
- Brezplačni preizkusi testiranja vozil 30 dni

9. Je po vašem mnenju prodajno osebje podjetja Korejec d.o.o. dovolj kompetentno za pospeševanje prodaje izboljša z uporabo izboljšane modela financiranja oz. na katerih področjih bi morale izboljšati svoje kompetence ?

10. Kaj bi priporočili podjetju Korejec d.o.o. da še upošteva – vaši predlogi - za učinkovito pospeševanje prodaje?
