

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI
NAKUPU NOVEGA AVTOMOBILA: PRIMER BLAGOVNE
ZNAMKE FORD V SLOVENIJI**

Ljubljana, julij 2016

POLONA ČEPON

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Polona Čepon, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom ANALIZA NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU NOVEGA AVTOMOBILA: primer blagovne znamke Ford v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot svojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to treba, za raziskavo pridobila 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 v svetovnem spletu prek 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 11. 7. 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNA SPOZNANJA O NAKUPNEM VEDENJU IN ODLOČANJU	
PORABNIKOV PRI NAKUPU NOVEGA AVTOMOBILA.....	5
1.1 Teorije nakupnega vedenja in odločanja pri nakupu novega avtomobila	5
1.2 Modeli nakupnega vedenja in odločanja pri nakupu novega avtomobila	7
1.2.1 Kognitivni procesivni model	7
1.2.2 Znanje in učenje kot del kognitivnega procesivnega modela.....	9
1.2.3 Pet-stopenjski model odločanja porabnika in vključenost v nakupni proces	10
1.3 Proces iskanja informacij pri nakupu novega avtomobila.....	10
1.3.1 Modeli iskanja informacij pri nakupu novega avtomobila.....	11
1.3.2 Uporaba notranjih in zunanjih informacij pri nakupu novega avtomobila.....	14
1.3.3 Iskanje alternativnih rešitev in presojanje možnosti	19
1.4 Dejavniki vpliva na nakup novega avtomobila	21
1.4.1 Vpliv znamke, segmentov in lastnosti produkta na nakup novega avtomobila .	22
1.4.2 Vpliv interneta na nakup novega avtomobila	24
1.4.3 Vpliv cenovne poštenosti in storitev na nakup novega avtomobila	26
1.4.4 Vpliv referenčne skupine na nakup novega avtomobila.....	28
1.4.5 Dimenzije vpletenosti v nakupni proces novega avtomobila	29
1.4.6 Koncept stroškov znotraj nakupnega procesa novega avtomobila.....	30
1.4.7 Trajanje nakupnega procesa novega avtomobila.....	31
1.4.8 Spol, družina, zadovoljstvo in zvestoba pri nakupu novega avtomobila	32
1.4.9 Trenutek resnice pri nakupu novega avtomobila.....	35
1.5 Moč in podoba blagovne znamke avtomobila.....	38
1.5.1 Moč blagovne znamke avtomobila.....	38
1.5.2 Izsledki preteklih raziskav o blagovni znamki Ford in avtomobilskem trgu	40
2 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA IN ODLOČANJA PRI	
NAKUPU NOVEGA AVTOMOBILA	41
2.1 Metode dela	41
2.1.1 Namen in cilj empirične raziskave	41
2.1.2 Metode dela znotraj empirične raziskave	42
2.2 Blagovna znamka Ford v Sloveniji	43
2.3 Kvalitativna raziskava: primer blagovne znamke Ford v Sloveniji	44
2.3.1 Potek kvalitativnih raziskav	44
2.3.1.1 Potek strukturiranega intervjuja.....	45
2.3.1.2 Potek fokusne skupine	46
2.3.2 Strukturirani intervjuji	47
2.3.2.1 Značilnosti sodelujočih v strukturiranih intervjujih	47
2.3.2.2 Raziskovalna vprašanja strukturiranih intervjujev	48
2.3.2.2 Analiza strukturiranih intervjujev.....	48
2.3.3 Fokusne skupine	54

2.3.3.1 Značilnosti sodelujočih v obeh fokusnih skupinah.....	54
2.3.3.2 Raziskovalna vprašanja fokusnih skupin.....	56
2.3.3.3 Navzkrižna analiza fokusnih skupin.....	57
2.3.4 Ključne ugotovitve	78
2.3.5 Implikacije za trženjski management	85
2.3.6 Implikacije za prihodnje raziskovanje.....	89
SKLEP	90
LITERATURA IN VIRI	93
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Odnos med afektivnim in kognitivnim sistemom	8
Slika 2: Kognitivni procesivni model odločanja porabnikov	9
Slika 3: Generični pet-stopenjski model porabnikovega nakupnega vedenja	10
Slika 4: Model iskanja zunanjih informacij o trajnih potrošnih dobrinah.....	11
Slika 5: Oblikovanje upoštevane niza alternativnih blagovnih znamk.....	20
Slika 6: Razvrščanje blagovnih znamk avtomobilov med lastniki Fordov	73
Slika 7: Razvrščanje blagovnih znamk avtomobilov med lastniki konkurenčnih znamk ...	73

KAZALO TABEL

Tabela 1: Segmenti porabnikov glede na dimenzijo uporabe informacij	15
Tabela 2: Značilnosti lastnikov blagovne znamke Ford.....	54
Tabela 3: Značilnosti lastnikov konkurenčnih blagovnih znamk.....	55
Tabela 4: Prednosti in slabosti blagovne znamke Ford ter predlogi ukrepov	88

UVOD

Pričujoča raziskava je nastala kot odgovor na vse večjo konkurenco in tekmovalnost, ki nas spremljata v 21. stoletju. Globalni konkurenčni trendi, regulativno okolje Evropske unije in rast spletne prodaje nakazujejo, da ne zadošča več le poznavanje svojih produktov, temveč je treba poznati še posebej porabnike in njihov način sprejemanja ključnih odločitev (Odekerken-Schröder, Ouwersloot, Lemmink & Semeijn, 2003, str. 219), če želimo razumeti, kakšno bo vedenje porabnikov v določenih nakupnih situacijah in posledično uspešno voditi podjetje ter doseгти visoke tržne deleže znotraj panoge. Tesen odnos s porabniki je danes postal nujen pogoj za uspešno delovanje na konkurenčnem trgu, saj s tem podjetja ustvarjajo vrednost, diferencirajo svojo lastno ponudbo glede na potrebe porabnika in posledično nižajo stroške (Weitz & Bradford, 1999; Odekerken-Schröder et al., 2003, str. 219).

Avtomobilska industrija na slovenskem trgu beleži vedno večjo konkurenčnost, ki je še posebej izrazita od gospodarske krize naprej. Za nakup produkta kot je nov avto, je način sprejemanja odločitev bolj premišljen kot pri nižje cenovnih in manj kompleksnih produktih (Chao & Gupta, 1995, str. 48). Avto kot kompleksen produkt in trajno dobroto sestavlja velika količina atributov, ki jih mora končni porabnik vključiti v evalvacijo, ki vpliva na njegovo nakupno izbiro. Zato je treba opraviti relativno obsežno iskanje tako notranjih kot zunanjih informacij.

Po mnenju Petra in Olsona (2010, str. 21–30) je predpogoj za razumevanje vedenja porabnikov in njihovega načina sprejemanja odločitev **temeljito razumevanje porabnika** in **pravilno odzivanje na njegove potrebe in želje**. Razumeti moramo porabnikova čustva in razum, kaj porabnik čuti o določenem produktu in kaj verjame o določenem produktu (Peter & Olson, 2010, str. 21–30). Vedenje porabnikov je za tržnike kritična točka analize, saj je učinkovita prodaja lahko izvršena zgolj prek razumevanja nakupnega vedenja porabnikov. Tržniki morajo razumeti, vplivati na in analizirati vedenje porabnikov ter vplivati na spremembe v okolju, saj navedeno vodi do sprememb v zaznavi produkta s strani porabnika, slednje pa do spremembe porabnikovega obnašanja.

Sodobni porabnik pričakuje vedno več, postal je izobražen in bolj informiran (Juttner & Wehrli v Odekerken-Schröder et al., 2003, str. 220). Avtomobilski distributerji se tega zavedajo, zato med seboj vedno bolj tekmujejo, uporabljajo enake taktike in celo cenovne strategije (Davis v Odekerken-Schröder et al., 2003, str. 220). Na tej točki **enosmerna komunikacija** blagovne znamke **ni** več **dovolj**, da bi bili najboljši na trgu. Podjetje mora začeti graditi **odnose s končnimi porabniki**, saj so ti eden od ključnih dejavnikov vpliva na nakupne odločitve. Celoten paket storitev ob nakupu, vključujoč ceno, ne zadovolji več vseh porabnikovih potreb. Velikega pomena za trženjski management avtomobilskega distributerja je, da zna prepoznati razlike med porabniki, saj nimajo vsi enakih želja in zahtev – le na ta način je mogoče delovati konkurenčno (Odekerken-Schröder et al., 2003).

Pri nakupu avtomobila gre za **visoko stopnjo vpletenosti v nakupni proces**, odločanje porabnika je kompleksno, saj je možnost izbire velika, vsaka od blagovnih znamk pa ima številne attribute (Peter & Olsen, 2002, str. 179). To je vsekakor prednost za tržnike, ki porabniku lahko ponudijo veliko več kakovostnih informacij na pravi način skozi daljše časovno obdobje in s tem lažje vplivajo na končno odločitev porabnika. Nakupna odločitev porabnika pri nakupu novega avtomobila ni impulzivna: govorimo o dobro preišljeni odločitvi.

V pričujočem delu bom preučila proces zbiranja informacij in se sprehodila skozi različne modele vedenja ter odločanja porabnikov o nakupu trajnega produkta, kar pomeni, da se bom osredotočila predvsem na drugo, tretjo in četrto fazo petstopenjskega modela vedenja porabnikov, ki ga Peter in Olson (2002, str. 165) poimenujeta tudi **generični model reševanja problemov porabnika**.

Skozi empirični del raziskave bom prikazala, na kakšen način informacije o novih avtomobilih zbirajo slovenski porabniki in kateri ključni dejavniki porabnika vodijo v končno odločitev za nakup določene blagovne znamke. Na tej osnovi bom podala implikacije za pripravo učinkovite strategije trženja in za model odločanja porabnikov na slovenskem trgu pri izbiri in nakupu novega avtomobila. Rezultati raziskave mi bodo v pomoč pri analizi pozicioniranja blagovne znamke Ford v Sloveniji.

V vedno bolj kompleksni družbi, kjer je možnost izbire iz dneva v dan večja, porabniki postajajo zahtevnejši, v ospredje stopajo nove teorije vedenja in odločanja porabnikov. Ena izmed teorij, **multialternativna teorija odločanja**, je nastala na osnovi predhodne **teorije odločanja**, katere teza je, da porabnik informacije o produktu ali storitvi zbira skozi čas (Roe, Busemeyer & Townsend, 2001, str. 370). Peter in Olson (2002, str. 195–196) govorita o **tradicionalnih modelih vedenja porabnikov**, ki nakupni proces opredeljujejo kot racionalno delovanje in jasno sosledje očitnega in merljivega zunanega vedenja porabnikov. Cilj tržnikov mora biti – prek vpliva na spreminjanje dožemanja porabnikov v posameznih vnaprej določenih korakih nakupnega vedenja – doseči takšno spremembo v porabnikovem vedenju, ki bo vplivala na nakup in koristila podjetju (Peter & Olson, 2002).

Eden od sodobnejših modelov odločanja porabnika, ki izhaja iz teorije obdelovanja informacij, je **kognitivno procesivni model odločanja**, ki vključuje dinamično interakcijo čustev, razuma, vedenja in okolja ter odločanje porabnikov opisuje kot proces zbiranja informacij ter interpretiranja slednjih in integracijo teh s pomočjo znanja in priklica v popolno celoto (Peter & Olson, 2002, str. 48–50). Kot navajata Kos Koklič in Vida (2008), gre za na cilje osredotočen proces reševanja težav. Nakupno vedenje ne poteka po tem modelu, kadar ima porabnik informacije o nakupu določenega izdelka že shranjene v svoji podzavesti. Model gradi na slabostih že obstoječih modelov, s tem da upošteva kognitivne in afektivne dejavnike ter dejavnike okolja in je precej splošne narave, saj ne upošteva niti specifičnih lastnosti izdelka niti konteksta nakupne situacije.

Kos Koklič in Vida (2008, str. 535–538) poleg kognitivnega izpostavitnega **racionalne modele porabnikovega vedenja in odločanja**, ki se pojavljajo v sklopu neoklasične teorije in tradicionalnega pristopa k raziskovanju vedenja porabnikov: gre za tako imenovane »velike teorije«, model Nicosia, model Howard in Sheth ter Engelov model porabnikove motivacije in vedenja. Vsi trije modeli so bili zasnovani na predpostavki, da ima porabnik na voljo vse potrebne informacije o izdelkih in posledicah njihove uporabe ter da preračuna vse možnosti in se odloči za tisto, ki prinese največ koristi (Niva & Timonen v Kos Koklič & Vida, 2008).

Vedenje porabnikov je preveč zapleteno, da bi ga lahko zajeli v enem od navedenih modelov, poleg tega porabnik zaradi omejenih zmoglosti predelave informacij ne more izbrati optimalne rešitve zase. Zato se ljudje pri odločanju poslužujejo **hevrističnih principov**, s katerimi poenostavijo postopek predelave informacij. Govorimo o pristopu, temelječem na hevristikah, ki porabniku pomaga doseči njegov ključni cilj pri odločanju, dobro odločitev in zmanjšati kognitivni napor pri doseganju te odločitve (Niva & Timonen v Kos Koklič & Vida, 2008). Kos Koklič in Vida (2008, str. 535–538) kot drugo alternativo racionalnim modelom navajata **teorijo mejne racionalnosti**, ki temelji na dejstvu, da imajo porabniki omejen delovni spomin ter omejene kognitivne sposobnosti, pri izbiri in odločanju pa na njih vpliva čustvena komponenta, zato ne morejo enakovredno pretehtati vseh možnosti ter izbrati tiste, ki maksimira koristi.

Seveda tržniki podjetja lahko vplivajo na vedenje porabnikov. Raziskave trga in porabnikov delamo, da bi z njihovo pomočjo spremenili vedenje blagovne znamke in s tem vplivali na čustva, razum in okolje porabnikov. Da lahko spremenimo nastop blagovne znamke na trgu, moramo poznati potrebe in želje porabnikov ter nakupno odločanje porabnikov. Moj cilj je raziskati sedanjo raven porabnikovega doživljanja izdelka, avtomobilov blagovne znamke Ford, in izvedeti, kako blagovno znamko zaznavajo porabniki, da bi lahko podala smernice za trženjsko strategijo in ponovno pozicioniranje blagovne znamke.

Cilj vsake blagovne znamke je biti najboljši na trgu po prodajnih rezultatih, tržnem deležu, dobičku. Zaradi zgoraj navedenega je doseganje zadanih rezultatov zahtevno, vendar lahko s pravimi pristopi in strategijo vsaka znamka naredi korak bliže cilju. Med drugimi tudi blagovna znamka Ford na slovenskem trgu, ki se sooča z izzivi, kot so možnosti za rast tržnega deleža glede na prodajne rezultate v tujini in konkurenčnost produktov te blagovne znamke v svojem razredu. Ford ima zveste kupce, ki se zaradi kakovosti produktov radi vedno znova vračajo k blagovni znamki, težje pa pridobi nove kupce, ki niso bili nikdar lastniki produktov blagovne znamke Ford.

Namen magistrskega dela je na osnovi teoretičnih in empiričnih spoznanj oblikovati smernice za konceptualni model odločanja porabnikov pri nakupu novega avtomobila ter smernice za trženjsko strategijo blagovne znamke Ford v Sloveniji in podati implikacije

trženjskemu managementu, ki bi lahko pripomogle k izboljšanju ugleda in prodajnih rezultatov blagovne znamke Ford v Sloveniji.

Teoretični del naloge bom nadgradila z empiričnim delom, ki bo vodil do izsledkov o tem, zakaj in kako se porabniki na slovenskem trgu odločajo za nakup novega avtomobila. Zanima me, v katerih fazah nakupnega procesa in kako lahko vplivam na končnega porabnika in njegovo nakupno odločitev ter kako kupci novih avtomobilov v Sloveniji zaznavajo blagovno znamko Ford.

Magistrsko delo temelji na pregledu in analizi strokovne, znanstvene in raziskovalne literature s področja vedenja porabnikov in procesa odločanja ter na lastnem raziskovalnem delu, podprtim s praktičnim primerom kvalitativne analize nakupnega vedenja in odločanja porabnikov na primeru nakupa novega avtomobila.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh med seboj povezanih sklopov, iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del zajema pregled strokovne, znanstvene in raziskovalne literature s področja nakupnega vedenja in odločanja porabnikov. V omenjenem delu naloge bom analizirala nakupni proces porabnika, notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnika v posameznih fazah nakupnega procesa in se osredotočila na nakupno vedenje porabnikov in nakupne odločitve v primeru nakupa trajnih, strateških dobrin, med katere kot druga najpomembnejša trajna dobrina, takoj za nakupom hiše, sodi nakup novega avtomobila. Analizirala in interpretirala bom pojme, ki so ključni za sam proces nakupnega vedenja in odločanja porabnikov ter nekaj že obstoječih modelov vedenja porabnikov. Teoretično analizo in interpretacijo podatkov bom uporabila kot podlago za izdelavo kvalitativne raziskave.

Empirični del naloge zajema predstavitev avtomobilskega trga in blagovne znamke Ford v Sloveniji ter kvalitativno raziskavo in analizo nakupnega vedenja in odločanja porabnikov pri nakupu novega avtomobila, katere osrednji del predstavlja izvedba fokusnih skupin. Osrednji del kvalitativne analize je podprt s preiskovalnim delom in obsega dva poglobljena intervjuja s prodajnima svetovalcema blagovne znamke Ford. V tem delu naloge bom predstavila ključne ugotovitve, osnovane na teoretičnih spoznanjih in kvalitativni analizi. S pomočjo ključnih ugotovitev bom podala smernice oziroma priporočila trženjskemu managementu, ki bi implicirale na pripravo učinkovite trženjske strategije blagovne znamke Ford v Sloveniji ter smernice za prihodnje raziskovanje, ki bi lahko podprlo ključne ugotovitve in doprineslo k razumevanju nakupnega vedenja porabnikov novih avtomobilov na slovenskem trgu.

1 TEORETIČNA SPOZNANJA O NAKUPNEM VEDENJU IN ODLOČANJU PORABNIKOV PRI NAKUPU NOVEGA AVTOMOBILA

V dobi digitalizacije prek interneta in družbenih medijev porabniki preprosto dobijo vse potrebne informacije o produktih, informacije se z neverjetno hitrostjo širijo po vsem svetu (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Kot navaja Kotler (2004, str. 28), so glavne trženjske teme nove ekonomije trženje, kjer se poudarja odnose s porabniki, ohranjanje kupčeve zvestobe, ciljno trženje točno določenim ciljnim trgom, prilagajanje porabniku, dobra baza kupcev, povezano oz. kombinirano trženjsko komuniciranje, sprejemanje odločitev na podlagi analiz delovanja trga, dojemanje vseh zaposlenih v podjetju kot tržnikov, posredovanje vrednosti končnim kupcem idr.

Zaradi hitrih sprememb v družbi se spreminja vedenje porabnikov, slednji v procesu menjave, ki poteka med različnimi igralci, igrajo vloge, znotraj katerih sprejmejo zase najbolj optimalno nakupno odločitev (Solomon et al., 2013). Prav nakupne odločitve so hkrati tiste, ki porabnikom pomagajo izgraditi lastno identiteto.

1.1 Teorije nakupnega vedenja in odločanja pri nakupu novega avtomobila

Ekonomske teorije vedenja porabnikov, kot so neoklasična teorija, postkeynesijanska teorija, teorija izbire oziroma »teorija grozdov«, se ukvarjajo z vprašanji dohodka na eni in cen produktov na drugi strani (Damjan & Možina, 2002; str. 7). Gre za teorije, ki so po mnenju Simona (1959) vse preveč prežete z ekonomsko logiko in se ne trudijo razumeti različnih vidikov vedenja ekonomskih subjektov, saj jim je pomembneje zgolj definirati, kako naj bi se porabniki vedli v specifičnih situacijah (normativne teorije) in ne, kako se dejansko vedejo (deskriptivne teorije). Tako za opredelitev vedenja porabnika pri nakupu strateške dobrine kot je avto, danes v ospredje prihajajo novejša teorije in pristopi, ena izmed takih je **multialternativna teorija odločanja**, osnovana na podlagi dejstva, da je porabnikova nakupna izbira kompleksen proces, ki zahteva preučevanje različnih vidikov nakupne izbire na podlagi širokega nabora alternativnih kriterijev odločanja in dejavnikov vpliva (Roe et al., 2001, str. 370–373). Teorija ima svoje korenine v teoriji odločanja, katere osrednja teza je, da porabnik informacije o produktu ali storitvi zbira skozi čas, v nepričakovanih pogojih. Kasneje je multialternativna teorija prvotno nadgradila z razlago odnosov med različnimi možnimi alternativami izbire, ki porabniku otežujejo nakupno izbiro in tvorijo kompleksno okolje, zaradi katerega se porabnik v nakupni situaciji sooča z dilemami in problemi. Multialternativna teorija upošteva učinek podobnosti med produkti oziroma dodajanje primerljivega produkta v set izbire, učinek kompromisa oziroma dodajanje produkta, ki je med dvema alternativama izbire, ter učinek privlačnosti oziroma dodajanje dominantne alternative v set izbire. Jedro teorije je dinamičen proces nakupnega

odločanja porabnika skozi čas, ki temelji na sekvenčnem modelu izbiranja med alternativami. Navedeni model je opredeljen z osebnostnimi značilnostmi porabnika oziroma njegovo osebno logiko evalvacije, pozornostjo porabnika, namenjeno posamičnim atributom zelenega produkta v času, in končnim procesom primerjave med izbranimi možnostmi, ki vodi do končne izbire. Multialternativna teorija odločanja zaradi svojih specifik in zahtevnosti procesa odločanja, ki ga opredeljuje, v ospredje navadno stopi v poznejših fazah nakupne izbire, ko porabnik iz seta alternativ s pomočjo enostavne eliminacije že izloči določen nabor manj ustreznih možnosti izbire (Roe et al., 2001).

Svoj prispevek k teorijam odločanja so z raziskavo o **odločanju na podlagi multialternativnih scenarijev** oz. scenarijev odločanja z izbiro na podlagi več kriterijev prispevali tudi Nash, Han in Strawderman (2011), ki so mnenja, da je odločanje porabnikov sestavljeno iz velike količine alternativ, med katerimi porabniki izbirajo, in da ga ne moremo pojasniti zgolj na podlagi matematične logike, saj gre pri odločanju za razumski proces izbire in sprejemanje odločitev v okviru danih informacij, tako v običajnih kot neobičajnih pogojih. Prav neskladje med prioritetami porabnika in strogo matematično logiko pri odločanju lahko v veliko primerih pripelje do konflikta kriterijev in nezadovoljive končne odločitve porabnika, ki je v danem trenutku izbiral glede na trenutne zmožnosti (Nash et al., 2011, str. 1). Cilj avtorjev je razviti model, ki bo porabnikom pomagal pri sprejemanju bolj zadovoljujočih odločitev s pomočjo programiranja in primerjanja izbire med alternativami na podlagi odločanja porabnikov brez in s pomočjo matematične logike. Rezultat raziskave je, da se porabniki raje odločajo brez vpletanja matematičnih metod izbire med alternativami, ne glede na končno zadovoljstvo z odločitvijo.

Danes vedno bolj v ospredje prihajajo tudi nove tehnike, s katerimi si podjetja pomagajo razumeti nakupno vedenje porabnikov; eden novejših pristopov je **nevromarketinški pristop**, s pomočjo katerega analiziramo porabnikov odnos do produkta na podlagi slik možganske aktivnosti v realnem času (Dapkevičius & Melnikas, 2009). Pristop zajema magnetno resonanco (MRI), elektroencefalografijo (EEG), s katero merimo možgansko aktivnost z elektrodami na površini glave oziroma skalpa, in magnetno encefalografijo (MEG). Možganska aktivnost pomaga razumeti, kaj porabnik čuti ob dražljaju, vezanem na produkt, ali na produktu, ki ga kupuje v realnem času, preučuje porabnikovo zaznavanje in čustven odziv na zaznani dražljaj oz. produkt (Dapkevičius & Melnikas, 2009, str. 17–18).

Nevromarketinški pristop k preučevanju vedenja porabnikov je lahko učinkovita raziskovalna metoda, ki v kombinaciji z ostalimi raziskovalnimi metodami prinaša boljše razumevanje in globlji vpogled v nakupno vedenje porabnika.

1.2 Modeli nakupnega vedenja in odločanja pri nakupu novega avtomobila

Danes je vedno več avtorjev mnenja, da je za proučevanje kompleksnega vedenja porabnikov, ko se ti odločajo o nakupu izdelka visoke vrednosti, treba oblikovati specifičen, nakupni situaciji prilagojen model vedenja in odločanja porabnikov (Erasmus et al., 2001 v Kos Koklič & Vida, 2008, str. 535–536).

V teoriji se tako srečamo s poenostavljenimi tradicionalnimi modeli vedenja porabnikov, ki so osnovani na racionalnem odločanju porabnikov (Damjan & Možina, 2002, str. 41–49), te so, kot navajata Kos Koklič in Vida (2008), v 20. stoletju nadgradili trije zapleteni modeli: model Nicosia, model Howard & Seth ter model porabnikove motivacije in vedenja; na podlagi kritik teh modelov je bil osnovan hevristični pristop, ki porabniku poenostavi proces izbire (Niva in Timonen, 2001 v Kos Koklič & Vida, 2008, str. 536–537). Kasneje, ob vključevanju drugih dejavnikov vpliva na porabnikovo izbiro, ki so presegli strogo racionalnost pri odločanju, je v ospredje stopila teorija porabnikovega obdelovanja informacij, ki vključuje koncept mejne racionalnosti, emocionalno komponento vpliva, okolje ter omejen delovni spomin in kognitivne zmožnosti, zaradi česar porabnik ne more izbrati alternative, ki maksimira njegove koristi (Kos Koklič & Vida, 2008, str. 537). Približek temu je kognitivni procesivni model, ki sta ga razvila Peter in Olson (2008). Kljub vidnemu napredku in razvoju modelov sta Kos Koklič in Vida (2008, str. 537) mnenja, da novejši modeli še vedno niso zajeli vseh spoznanj s področja vedenja porabnikov, kot so podzavestni procesi ter vloga potreb, ciljev in čustev.

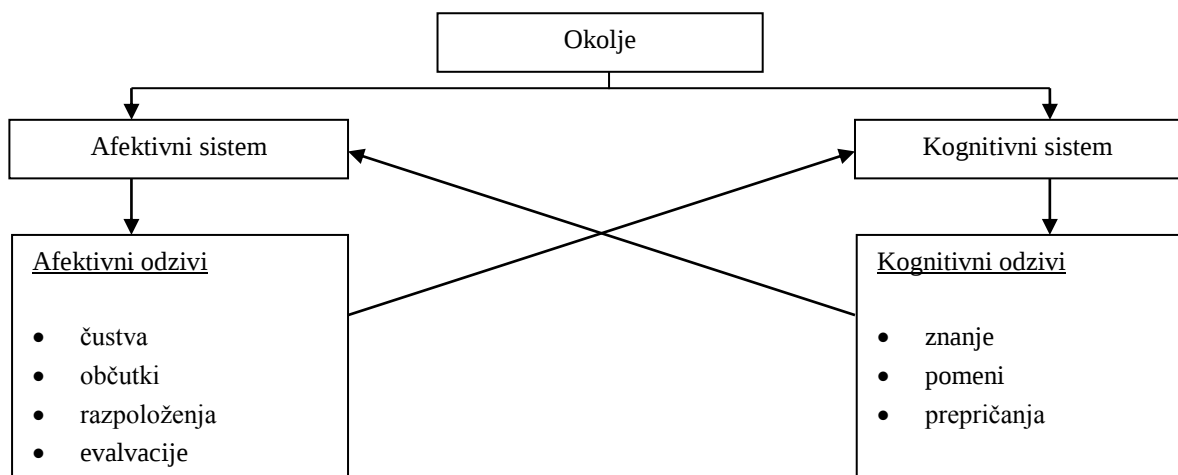
1.2.1 Kognitivni procesivni model

Peter in Olson (2010) sta razvila enega sodobnejših modelov odločanja porabnika, ki izhaja iz teorije obdelovanja informacij: to je kognitivni procesivni model odločanja, ki vključuje dinamično interakcijo čustev, razuma, vedenja in okolja ter odločanje porabnikov opisuje kot proces zbiranja informacij ter interpretiranja slednjih in integracijo teh s pomočjo znanja in priklica v popolno celoto. Podoben model razvijejo tudi Hawkins, Best in Coney (1989, str. 432–461), ki navajajo, da je vedenje porabnika do končnega produkta sestav treh ključnih komponent, na katere vplivajo dražljaji iz okolja, to je razuma, ki ga vodijo prepričanja, čustev, ki jih vodijo občutki, in vedenja, ki ga vodi namera.

Porabnik informacije iz okolja interpretira na podlagi dražljajev, ki sprožijo **pozornost**, odzivi porabnika, ki jih sestavljajo **čustva**, specifični občutki, razpoloženja in vrednotenja, pa so lahko pozitivni ali negativni, šibki ali močni, odvisno od tega, ali je porabniku produkt všeč ali ne, in kako močna so občutja, ki se sprožijo ob prvem stiku s produktom (Peter & Olson, 2010, str. 21). Z **razumevanjem** nato porabnik zaznanemu produktu določi subjektivni pomen in s tem ustvari znanje, pomene ter prepričanja o produktu na

podlagi **razuma**. Razumevanje je kognitivni proces, ki vključuje interpretacijo pomenov, evalvacijo, načrtovanje in odločanje med alternativami ter razmišljanje na osnovi dražljajev in dogodkov iz okolja. Razumevanje temelji na že shranjenih strukturah v porabnikovem spominu v obliki znanja, pomenov in prepričanj, medtem ko je čustven odziv porabnika neposreden, takojšen, z minimalno vrednostjo vključenega razuma porabnika, v veliki meri naučen in sproža fizične reakcije v telesu porabnika. Sistema sta medsebojno povezana in vplivata drug na drugega; kot je prikazano na Sliki 1.

Slika 1: Odnos med afektivnim in kognitivnim sistemom



Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behaviour & Marketing Strategy, 2010, str. 44.

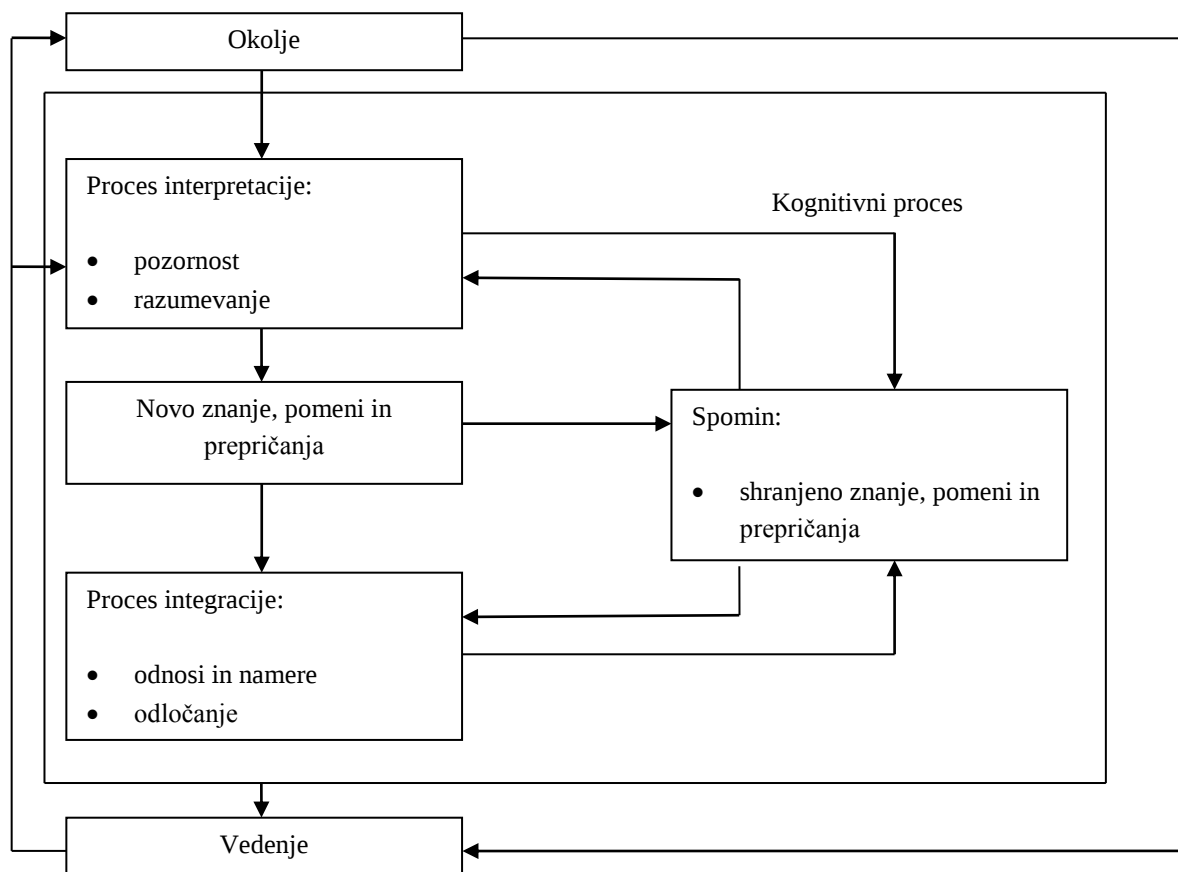
Izpostavljanje določene prednosti produkta vpliva na to, da bo porabnik to prednost ponotranjil in tako se povečajo možnosti, da se bo porabnik ob določenih dogodkih in dražljajih iz okolja spomnil na blagovno znamko, katere prednost je bila večkrat zaznana s strani porabnika (Peter & Olson, 2010, str. 21).

Okolje porabnika delimo na socialno in fizično, govorimo torej o socialnih in fizičnih dražljajih, ki vplivajo od zunaj in spreminjajo porabnikovo razmišljanje, občutenje in dejanja (Peter & Olson, 2010, str. 252–273). Socialno okolje so interakcije med skupinami ljudi (makro socialno okolje) in posamezniki (mikro socialno okolje). Med socialno okolje sodijo kulture, subkulture in socialni razredi, ki vplivajo na referenčne skupine, družino, organizacije in medije, te pa na končnega porabnika. Za razliko od socialnega je fizično okolje prostor, kjer se pojavi neko vedenje porabnika; sem štejemo prodajalne, produkte in podobe, ki vplivajo na porabnika in ostale fizične dejavnike nakupa.

Prek interaktivnega in vzajemnega sistema povezav med vsemi elementi modela je lahko kateri koli element vzrok ali posledica, ki se spreminja glede na čas, tako lahko npr. okolje spreminja vedenje, pozornost in razumevanje ter obratno (Peter & Olson, 2010, str. 19–65).

Slika 2 prikazuje kognitivni procesivni model avtorjev Petra in Olsona (2010), ki nam oriše proces odločanja na podlagi informacij iz okolja, prek katerih porabnik skozi proces interpretacije, ki je osnovana na čustveni in razumski komponenti in vključuje pozornost ter razumevanje zaznanih struktur, ustvarja znanje, pomene in prepričanja, katere v procesu integracije s pomočjo predhodnega znanja, na podlagi evalvacije, z namenom oceniti alternative, povezuje v sebi razumljivo celoto. Na osnovi te pa kot rezultat procesa poda vedenjsko namero oz. razumsko izbiro, posledico izvirnega problema, kot je nakup.

Slika 2: Kognitivni procesivni model odločanja porabnikov



Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behaviour & Marketing Strategy, 2010, str. 49.

1.2.2 Znanje in učenje kot del kognitivnega procesivnega modela

Znanje o produktu, ki je shranjeno v spominu porabnika ima potencial, da s pomočjo aktivacije vpliva na dva kognitivna procesa, interpretacijo zaznanega produkta in proces integracije shranjenih struktur v zaznano celoto, ob tem pa je treba razumeti, da je velik del operacij kognitivnega sistema nezaveden (Peter & Olson, 2010, str. 50). Peter in Olson (2010) govorita o dveh oblikah znanja:

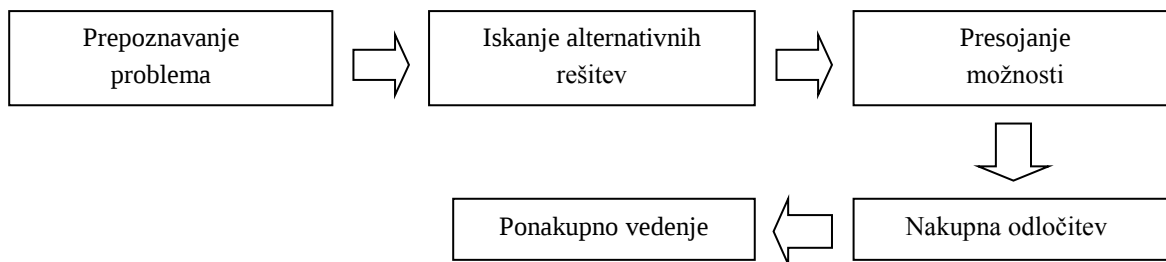
- splošno znanje se nanaša na okolje in vedenje, produkte, prodajalne, ljudi, dogodke in je struktura, ki obstaja, ko je koncept v spominu povezan z drugim konceptom (npr. avtomobil blagovne znamke Ford in tradicija);
- postopkovno znanje se nanaša na to, kako nekaj narediti in kaj narediti v določeni situaciji (npr. če zasveti obvestilo za prazen rezervoar, dotočiš gorivo).

Znanje je rezultat **učenja**, ki je lahko kognitivno ali vedenjsko (Peter & Olson, 2010, str. 57). Kognitivno učenje poteka kot interpretacija informacij iz okolja in ustvarjanje novega znanja kot učenje iz izkušenj, učenje iz primerjanja različnih produktov in učenje prek interpretiranja informacij pridobljenih o produktih. Učenje porabnika je zavedno in nezavedno, lahko se torej pojavi kot kompleksen zavesten proces, ko porabnik načrtno pridobiva informacije ali skozi asociacije, ki jih sproži dražljaj (Solomon et al., 2013, str. 261–285; Peter & Olson, 2010, str. 212–229).

1.2.3 Pet-stopenjski model odločanja porabnika in vključenost v nakupni proces

Porabnik se znotraj nakupnega procesa ravna po pet-stopenjskem modelu, ki zajema prepoznavanje problema, to je osnovano na porabnikovi pozornosti, iskanje alternativnih rešitev, ki zahteva razumevanje problema, presojanje možnosti oz. vrednotenje, nakupno odločitev in ponakupno vedenje oz. uporabo izdelka, kar prikazuje Slika 3 (Kolter, 2004; Kos Koklič & Vida, 2008, str. 541; Peter & Olson, 2010; Solomon et al., 2013).

Slika 3: Generični pet-stopenjski model porabnikovega nakupnega vedenja



Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 2010, str. 163.

1.3 Proces iskanja informacij pri nakupu novega avtomobila

Pri nakupu avtomobila gre po navedbah avtorjev Solomon et al. (2013, str. 291–324) za razširjen nakupni proces, ki vključuje razširjeno reševanje problema in od porabnika zahteva:

- visoko vključenost v nakupni proces zaradi visokega tveganja;
- razširjeno in aktivno iskanje informacij pri različnih virih pred obiskom trgovine;
- veliko nakupnih kriterijev, močna prepričanja porabnika, izdelano strategijo nakupa;

- obisk več trgovin in pogovor z več prodajnimi svetovalci.

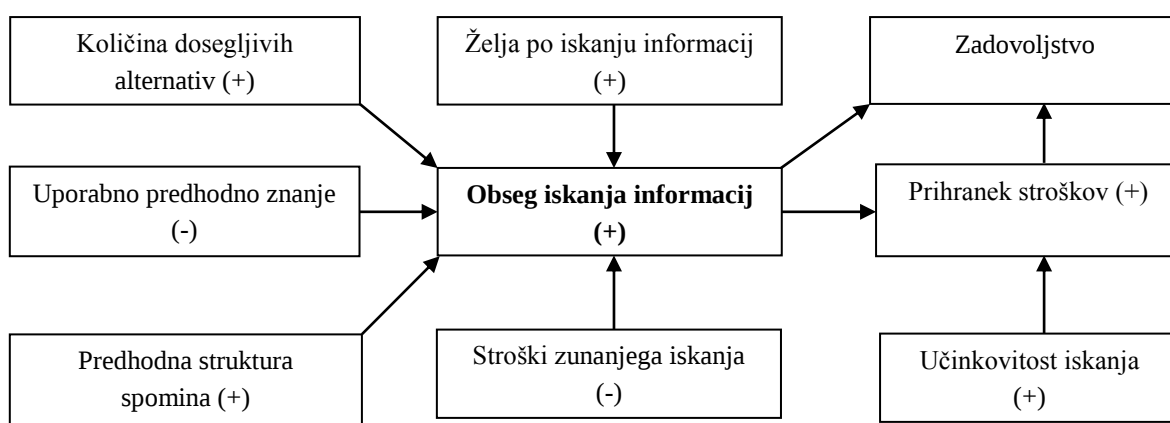
Znotraj strateškega nakupa, kot je nakup avtomobila, je porabnik motiviran, da išče čim več informacij, katere poveže z že shranjenimi informacijami v spominu, jih interpretira in vzpostavi stališča do vseh alternativ, ki jih upošteva (Kos Koklič & Vida, 2008, str. 541).

1.3.1 Modeli iskanja informacij pri nakupu novega avtomobila

Iskanje informacij o trajnih potrošnih dobrinah sta v zapletenejšem modelu, v katerem se osredotočata na strukturne odnose modela, med prvimi zajela Punj in Staelin (1983, str. 366–380). Model se osredotoča na porabnika, ki išče informacije o nakupu novega avtomobila z namenom sprejeti zase najbolj zadovoljujočo končno nakupno odločitev, ki bo prinesla optimalno razmerje med stroški in koristmi. Ključne značilnosti modela, ki je prikazan v Sliki 4, so:

- količina **zunanjega iskanja informacij** kot osrednji konstrukt modela narašča s koristmi in pada s stroški, iskanje se prične, ko porabnik začne zavestno razmišljati o nakupu in konča z nakupom;
- iskanje zunanjih informacij sestavljajo trije sklopi oziroma konstrukti modela, prvi – **koristi iskanja** – in drugi – **stroški** – v skupnem imenovalcu nosita koncept stroškov in koristi, tretji konstrukt pa so **dejavniki**, specifični za posameznega porabnika, govorimo torej o različnih potrebah in preferencah posameznega porabnika;
- obseg iskanja zunanjih informacij je konstrukt, merjen v **času** zbiranja in **količini** pridobljenih informacij iz različnih virov.

Slika 4: Model iskanja zunanjih informacij o trajnih potrošnih dobrinah



Vir: G. N. Punj & R. A Staelin, *Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*, 1983, str. 367.

Za analizo iskanja informacij pri nakupu trajnih dobrin je treba poznati **strukturo spomina** oziroma količino znanja, shranjenega v spominu porabnika, ki je relevantno za nakupno

vedenje (Punj & Staelin, 1983, str. 366–380). Analiza je pokazala, da več kot je relevantnih informacij v spominu posameznika, manj jih mora porabnik pridobiti v procesu iskanja zunanjih informacij. **Uporabno predhodno znanje** kot osrednji konstrukt najmočnejše vpliva na količino iskanja informacij, zato porabnik z namenom učinkovitosti iskanja najprej pregleda informacije, shranjene v spominu, na podlagi slednjih pa določi cilje zunanjega iskanja.

Na zunanje iskanje vplivajo tudi **stroški**, ki nastanejo zaradi časovno odložene nakupne odločitve, zaradi neučinkovitosti prodajnega osebja, v obliki potnih stroškov idr. in so ne glede na izvor negativno povezani s količino iskanja zunanjih informacij (Punj & Staelin, 1983). Za samo zunanje iskanje je pomembna tudi **količina dosegljivih alternativ**, torej produktov, ki si jih porabnik lahko privošči: večja kot je, večja bo količina iskanja zunanjih informacij. Zadnja spremenljivka, ki pozitivno vpliva na količino iskanja zunanjih informacij, je **želja po iskanju in zbiranju informacij** (Punj & Staelin, 1983, str. 366–380).

Končni cilj nakupnega procesa porabnika je **vrednost za denar** in splošno **zadovoljstvo s produktom**, torej so za porabnike, ki v nakupnem procesu zbirajo zgolj relevantne informacije, koristi zunanjega iskanja večje (Punj & Staelin, 1983). **Učinkovitost iskanja** informacij je na tej točki konstrukt, ki predstavlja porabnikove veščine iskanja relevantnih informacij.

Skozi prvi v literaturi obstoječi zapletenejši model iskanja informacij, ki že upošteva korelacije in odvisnosti med konstrukti, katere vplivajo na količino iskanja informacij pred nakupno odločitvijo, so podani ključni principi porabnikovega iskanja informacij pred nakupom trajne dobrine. Kot navajata avtorja (Punj & Staelin, 1983), je pri tem treba upoštevati, da različni porabniki zahtevajo različno obravnavo. Kljub navedenemu definicija prihranka stroškov v raziskavi zapostavlja prednosti izbire enega modela pred drugim ter dolgoročne prihranke, povezane s poprodajnimi storitvami in drugimi aktivnostmi.

Model Punja in Staelina (1983) temelji na predpostavki, da želi porabnik sprejeti čim bolj zadovoljujočo končno nakupno odločitev in pri tem upošteva vsa tveganja, ki bi lahko nastala z iskanjem informaciji, ter predvideva koristi iskanja, torej išče najboljše razmerje med stroški in koristmi. Na osnovi tega modela sta Srinivasan in Ratchford (1991) razvila nov večplasten model, znotraj katerega dejavniki vpliva na količino iskanja informacij delujejo prek zaznanega tveganja in zaznanih koristi. Srinivasan in Ratchford (1991) za razliko od Punja in Staelina (1983) ne preverjata odnosov med iskanjem informacij in možnimi rezultati, kot so zadovoljstvo, prihrank in učinkovitost. Ključna izhodišča modela, ki ga avtorja aplicirata na nakup avtomobila, so (Srinivasan & Ratchford, 1991, str. 233–242):

- uporabno predhodno znanje o avtomobilih in nakupnem procesu ter predhodna struktura spomina o avtomobilih in nakupnih odločitvah se nanašata na znanje in izkušnje ter sta hkrati pomembni komponenti predhodnega znanja;
- želja po iskanju informacij in učinkovitost iskanja se nanašata na razlike med posamezniki;
- velikost niza sprejemljivih alternativ je dejavnik tržnega okolja;
- zadovoljstvo in prihranek stroškov sta meri uspešnosti iskanja;
- stroškovna kategorija v modelu ostaja enaka kot v predhodnem modelu Punja in Staelina (1983), s stroški pa je povezana učinkovitost iskanja.

Znanje po mnenju Srinivasana in Ratchforda (1991, str. 233–242) lahko vpliva na povečanje ali zmanjšanje količine iskanja informacij. Znanje, ki vpliva na boljše razumevanje, kako sprejeti odločitev, bo prispevalo k povečanemu iskanju informacij, boljše znanje o blagovni znamki pa k manj iskanja. Model predvideva, da obstaja razlika med tem, kar porabnik dejansko ve in tem, kar misli, da ve. Značilno je, da bolj izobraženi porabniki potrebujejo več informacij, saj probleme vidijo bolj kompleksno.

Vpliv **predhodnih informacij** na iskanje obstaja na več nivojih, govorimo o obsegu izkušenj, vsebini izkušenj ter subjektivnem znanju (Srinivasan & Ratchford, 1991). Pozitivne izkušnje z iskanjem zmanjšujejo tveganje in vplivajo na to, da bo porabnik omejil niz alternativ, posledično iskal manj in zaznal manjše tveganje ter koristi iskanja. V svoji raziskavi sta avtorja prišla do naslednjih ugotovitev:

- znanje je negativno povezano z zaznanim tveganjem in pozitivno povezano z velikostjo niza sprejemljivih alternativ ter koristmi iskanja informacij;
- zanimanje za avtomobile ima pozitiven vpliv na koristi in količino iskanja, odnos med stroški in količino iskanja;
- obstaja močna pozitivna povezava med koristmi in količino iskanja;
- analiza ni potrdila pričakovanega negativnega odnosa med stroški in obsegom iskanja.

Posledice nakupne odločitve s seboj nosijo **tveganje**, ki je del nakupnega procesa in je pri nakupu strateške dobrine, kot je avtomobil, lahko zelo visoko (Peter & Olson, 2010, str. 66–98; Solomon et al., 2013, str. 353). Avtorji (Peter & Olson, 2010, str. 66–98; Solomon et al., 2013, str. 353) so opredelili pet vrst tveganja, kamor prištevamo:

- denarno tveganje – zahtevajo produkti višje vrednosti;
- funkcionalno tveganje – velja za občutljive produkte, ki zahtevajo porabnikovo skrb;
- fizično tveganje – zahtevajo občutljive mehanske in elektronske dobrine;
- socialno tveganje – zahtevajo socialno vidni produkti in
- psihološko tveganje – velja za drage produkte, ki zahtevajo samodisciplino porabnika.

Po mnenju Bauerja (v Perry & Hamm, 1969, str. 351) vsaka akcija porabnika prinaša socialne in ekonomske posledice, ki jih ni vedno mogoče napovedati vnaprej. Med njimi so lahko tudi neprijetne: socialno-ekonomsko tveganje je na tej točki definirano kot možnost socialne in ekonomske škode, povezane z nepravilno nakupno odločitvijo porabnika v nejasnih pogojih (Perry & Hamm, 1969). Tako so se porabniki pričeli posluževati **strategij za zmanjšanje tveganja**, med katere prištevamo:

- zvestoba blagovni znamki oziroma ponavljajoči se nakup iste blagovne znamke;
- iskanje dodatnih informacij na točki, kjer nastane vrzel pri odločanju.

Perry in Hamm (1969) sta prek raziskave prišla do naslednjih ugotovitev, povezanih s tveganjem pri nakupu strateške dobrine:

- večje kot je tveganje pri nakupnem odločanju, pomembnejša je porabniku uporaba osebnih virov informacij, to so mnenja drugih o produktu in vedenje drugih do produkta;
- pri nakupu avtomobila je socialno tveganje večje od ekonomskega, kar velja za večino nakupov z visoko stopnjo tveganja;
- trženjske strategije pri produktih z visoko stopnjo tveganja naj dosegajo porabnika skozi osebne kanale (mnenjski vodje, »od ust do ust«) bolj kot prek splošnih medijev.

1.3.2 Uporaba notranjih in zunanjih informacij pri nakupu novega avtomobila

Nekateri porabniki svoje nakupne odločitve omejujejo zgolj na določene vire informacij, drugi pa se pred nakupno odločitvijo poslužujejo širšega kroga informacijskih virov (Westbrook & Fornell, 1979, str. 303–312). Kiel in Layton (1981, str. 233–239) kot vire informacij navajata informacije, pridobljene pri trgovcu, medosebno informiranje in informiranje prek medijev.

Westbrook in Fornell (1979) na podlagi šestih izbranih spremenljivk podobno kot Punj in Staelin (1983) ugotavljata, da različni porabniki zahtevajo različno obravnavo oziroma trženjski pristop. Na podlagi raziskave sta oblikovala štiri segmente porabnikov, ki se med seboj razlikujejo glede na fizično nakupno aktivnost in zaupanje do nevtralnih (objektivnih) in osebnih (subjektivnih) virov informacij (Westbrook & Fornell, 1979, str. 303–312). Pri segmentaciji sta avtorja upoštevala spodnje ključne karakteristike porabnikov:

- izobrazba povečuje potrebo porabnika po informacijah, povezanih z nakupno odločitvijo in s tem poveča možnost višjih stroškov, ki nastanejo znotraj nakupnega procesa zaradi uporabe večje količine informacij in dražjih virov;

- starost je obratno sorazmerna s porabnikovo potrebo po iskanju informacij, saj starejši porabniki zaradi večje količine predhodnega znanja in izkušenj iščejo manj in cenejše vire informacij kot mlajši;
- zadovoljstvo s predhodnim nakupom zmanjšuje potrebo po informacijah in obratno;
- če je stanje predhodnega izdelka slabo, vpliva na uporabo cenejših virov informacij;
- večja kot je velikost priklicanega niza blagovnih znamk oziroma alternativ, več informacij je potrebnih za nakupno odločitev porabnika;
- skupno odločanje je odločanje, kjer je končna izbira razporejena med odločitev partnerjev, ki znižuje stroške iskanja informacij zaradi porazdelitve in posledično povečuje možnost izbire dražjih virov iskanja informacij.

Znotraj raziskave sta Westbrook in Fornell (1979) oblikovala spodnje segmente porabnikov, ki so prikazani v Tabeli 1:

- **objektivni kupci** – iščejo objektivne informacije, obišejo več trgovin in izbirajo med več alternativami, so višje izobraženi;
- **zmerni kupci** – iščejo objektivne informacije, a se nanje ne zanašajo, obišejo manj trgovin kot objektivni kupci, so starejši in večkrat menjajo star izdelek;
- **kupci, ki iščejo v prodajnih salonih** – iščejo objektivne in osebne informacije, obišejo največ trgovin in pretehtajo največ alternativ, so najmlajši;
- **osebni kupci** – iščejo predvsem osebne informacije in se na njih tudi najbolj zanesajo, pretehtajo malo alternativ, so nižje izobraženi in pogosto menjajo star izdelek zaradi slabega stanja.

Tabela 1: Segmenti porabnikov glede na dimenzijo uporabe informacij

	Objektivne informacije	Subjektivne informacije
Visoka fizična nakupna aktivnost	Segment 1 – OBJEKTIVNI KUPCI	Segment 3 – KUPCI, KI IŠČEJO V PRODAJNIH SALONIH
Nizka fizična nakupna aktivnost	Segment 2 – ZMERNI KUPCI	Segment 4 – OSEBNI KUPCI

Vir: R. A. Westbrook & C. Fornell, Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers, 1979, str. 309.

Kiel in Layton (1981) sta podobno kot Westbrook in Fornell (1979) prišla do zaključka, da je končno nakupno vedenje porabnika sestav več medsebojno povezanih vedenj, na podlagi katerih porabnike delimo v segmente glede na to, kako med nakupnim procesom upravljajo s časom, kako pomembne so za njih informacije medijev, informacije trgovca, medosebna komunikacija in priporočila. Porabniki so tako razdeljeni v tri skupine oziroma segmente: tisti, ki malo iščejo, tisti, ki veliko iščejo in selektivni porabniki (Kiel & Layton, 1981).

Tipologijo individualnih strategij iskanja informacij med kupci novih avtomobilov so glede na ugotovitve raziskave podali tudi Furse, Punj in Stewart (1984, str. 417–431), ki pri segmentaciji porabnikov dajejo poudarek večjemu sodelovanju drugih pri nakupnih odločitvah porabnika, primerjavi med samooceno porabnika o nakupni odločitvi in mnenjem prodajnega osebja ter sintezi ugotovitev predhodnih raziskav. Avtorji (Furse et al., 1984) so ugotovili, da je količina informacij, ki jih porabnik išče in zbere, povezana s časom, ki ga preživi ob določeni aktivnosti iskanja. Določili so pet dejavnikov, ki vplivajo na iskanje informacij za trajne dobrine: to so dejavniki, povezani z obiskom trgovcev, dejavniki iskanja zunaj trgovin, vključenost drugih osebnih virov, medosebno iskanje in iskanje pri trgovcu ter na podlagi teh oblikovali šest segmentov porabnikov:

- **skupina, ki malo išče**, je najbolj izkušena skupina porabnikov, vključuje starejše porabnike z najvišjim dohodkom, ki so imeli več avtomobilov kot ostale skupine in so zadovoljni s preteklimi nakupi; vnaprej vedo, katerega proizvajalca in trgovca bodo izbrali ob naslednjem nakupu in porabijo manj časa za iskanje informacij kot druge skupine; avtomobile kupujejo, ker se jim zdi dobro menjati na nekaj let; kupujejo večje, navadno štirivratne modele višjega cenovnega razreda;
- **skupina, ki potrebuje nakupno pomoč**, je najmanj izkušena skupina, ki je imela v preteklosti malo lastniških avtomobilov, imajo malo zaupanja v svoje znanje glede nakupnega procesa avtomobila, navadno je v njihovo izbiro vključen oče; vnaprej vedo, avto katerega proizvajalca bodo kupili, ne vedo pa pri katerem trgovcu; so manj zadovoljni s svojim trenutnim avtomobilom ali ga nimajo; gre za skupino, ki vključuje največ samskih porabnikov in kupuje predvsem trivratne modele;
- **skupina, ki veliko išče**, je najbolj vključena v nakupni proces, znotraj slednjega preživi največ časa in verjame, da več kot bodo iskali, boljša bo nakupna odločitev; porabniki te skupine trgujejo z avtomobili in jih menjajo staro za novo, so najmanj zadovoljni s svojimi predhodnimi nakupi in imajo najslabše samozaupanje od vseh skupin; njihovo ponakupno zadovoljstvo je na najnižji ravni. V svojo nakupno odločitev vključujejo druge, ne nujno strokovnjake;
- **skupina porabnikov, ki se zanašajo sami nase**, nakupnemu procesu posveti največ ur iskanja informacij; v tej skupini so porabniki navadno izobraženi moški, ki ne vedo vnaprej, pri katerem trgovcu bodo kupili avto; imajo najvišji dohodek glede na ostale skupine porabnikov in v nakupni proces neradi vključujejo druge, z izjemo partnerja; nov avto kupujejo zaradi učinkovitejše porabe goriva in ker rabijo avto za drug namen;
- **skupina porabnikov, osredotočena na prodajni salon**, je skupina, kjer je v nakupni proces vključenih največ odločujočih; navadno vnaprej vedo, pri katerem trgovcu bodo kupili avto, ne poslužujejo se trgovanja z avtomobili; so dobro izobraženi, a ne nujno iz višjega dohodkovnega razreda; nov avto kupujejo zaradi učinkovitejše porabe goriva in ker je stari avto prenehal služiti svojemu namenu; v povprečju ti porabniki plačajo najvišjo povprečno ceno za nov avto;

- **skupina, ki zmerno išče**, je skupina porabnikov, ki iskanju informacij znotraj nakupnega procesa posveti najmanj časa; gre za porabnike, ki verjamejo, da dobro kupčijo lahko sklenejo brez iskanja informacij, navadno vnaprej poznajo proizvajalca prihodnjega avtomobila, ne pa tudi trgovca; najmanj od vseh skupin v nakupni proces vključujejo druge; gre za starejše moške z višjim dohodkom, ki so prepričani, da je avto treba menjati na nekaj let.

Furse et al. (1984, str. 417–431) so končne porabnike segmentirali tudi glede na vidik prodajnih svetovalcev in oblikovali spodnje segmente:

- **pogajalec** veliko časa preživi v prodajnih salonih, pred nakupom se velikokrat vrne k izbranemu trgovcu in se pogaja za dobro kupčijo, ima višji dohodek, je bolj izobražen, med prodajnim osebjem je najmanj zaželen, išče družinski avto, partner je navadno vpleten v nakupni proces, išče dobro ceno;
- **neizkušen kupec** navadno kupuje avto prvič, ni učinkovit pri nakupu, v mislih ima zase idealno, a ne realno vozilo, obišče veliko trgovskih salonov in se pred nakupom večkrat vrne v salon, izbira med različnimi modeli avtomobilov, opravi veliko testnih voženj, ni verjetno, da bo opravil nakup, kliče za informacije; k prodajalcu ga napoti prejšnji kupec, zbira kataloge proizvajalcev, skrbi ga financiranje, ima nižji dohodek in je manj izobražen, je mlajši od povprečja, verjetneje samski; ima težave pri pripravi na nakup, prodajno osebje ima do njega nevtralen odnos;
- **kupec, ki kupuje sam**, točno ve, kaj želi, ne obišče veliko trgovcev, je najbolj izkušen kupec, išče malo informacij, k obisku ga ne spodbudi svetovalec ali oglas, najbolj ga skrbijo poprodajne storitve, je starejši, učinkovit kupec, prodajno osebje ima to skupino poleg šeste najrajši;
- **družinski kupec** se navadno odloča skupaj z družino, ima verjetno majhne otroke in pri trgovcu preživi relativno malo časa, od vseh skupin pregleda najmanj modelov, se ne pogaja veliko, a vseeno sklene dobro kupčijo, prodajalcem je nadpovprečno všeč;
- **neprijeten kupec** je najtežji pogajalec, ki mu je najtežje ustreči, najmanj verjetno je, da bo kupil avto pri določenem trgovcu, obišče veliko trgovcev in se večkrat vrača, je srednje starosti, v mislih ima idealen, a ne realen avto, avto največkrat naroči, ga ne vzame iz zaloge in navadno ne sklene dobre kupčije;
- **kupec, ki išče zmerno**, obišče malo prodajal in navadno opravi nakup pri določenem trgovcu, točno ve, kaj hoče, ni mu težko ustreči, najmanj časa od vseh skupin posveti obisku prodajal, je dobro situiran in višje izobražen, dobro oblečen, prihaja sam, prepričan je vase, njegov obisk je najverjetneje spodbudil oglas, prodajno osebje ima to skupino kupcev poleg tretje najrajši.

Analiza raziskav je pokazala, da med skupinami kupcev, ki jih definirajo porabniki, in skupinami kupcev, kot jih vidijo trgovci, obstaja visoka stopnja skladnosti (Furse et al., 1984). Kljub nekaterim razlikam se lastnosti skupin dobro prikrivajo:

- skupina porabnikov, ki potrebuje nakupno pomoč, se ujema z neizkušnim kupcem;
- skupina, ki srednje veliko išče, se ujema s kupcem, ki srednje veliko išče,
- skupina trgovinsko usmerjenih porabnikov, se ujema s pogajalcem;
- skupina, ki malo išče, se ujema z družinskim kupcem in kupcem, ki kupuje sam;
- skupina porabnikov, ki veliko išče, in tista, znotraj katere se kupci zanašajo sami nase, se ujemata z neprijetnim kupcem.

Porabnike Furse et al. (1984, str. 429) segmentirajo tudi glede na način obdelovanja informacij:

- **sistematično obdelovanje informacij** je značilno za porabnike, ki delujejo aktivno, kritično ocenjujejo informacije in jih natančno obdelajo; sem sodijo zmerni porabnik, porabnik, ki se zanaša sam nase, in porabnik, ki veliko išče;
- **hevristično obdelovanje informacij** je značilno za porabnike z nižjo vpletenostjo v nakupni proces, ki imajo malo izkušenj in si ne zaupajo dovolj; sem sodi družinski porabnik in porabnik, ki kupuje s pomočjo drugih;
- **avtomatizirano iskanje informacij** je značilno za porabnike z izkušnjami, ki sčasoma avtomatizirajo procese iskanja informacij, to so porabniki, ki iščejo malo ali srednje veliko zunaj trgovin.

Tako kot nekateri predhodniki, Beatty in Smith (1987) ugotavljala, katere spremenljivke vplivajo na iskanje zunanjih informacij s strani končnega porabnika. Da bi izmerila, kolikšen je napor pri zunanjem iskanju informacij, sta definirala štiri dimenzije iskanja informacij (Beatty & Smith, 1987, str. 83–95):

- **iskanje v medijih** – število priklicanih oglasov;
- **iskanje pri trgovcih** – število ur, ki jih je porabnik preživel pri trgovcu;
- **medosebno iskanje** je močno odvisno od poznavanja produkta, in se uporablja, ko gre za večjo vpletenost v nakup ter zajema vprašanja, naslovljena na znance, prijatelje idr.;
- **iskanje pri nevtralnih virih**, kot so poročila in publikacije, je časovno potraten vir, uporablja se ga, ko gre za zelo pomemben izdelek.

Medosebne vire informiranja pri nakupnem procesu trajnih dobrin, ki ga spremlja visoka stopnja tveganja, so v svoji raziskavi izpostavili tudi Gilly, Graham, Wolfinbarger in Yale (1998, str. 83–100), ki zagovarjajo tezo, da osebni vir informacij na porabnika vpliva kot:

- **mnenjski vodja** zaradi svojega specifičnega znanja o produkti kategoriji, ki neprestano spremlja in nadgrajuje svoje znanje;
- **nekdo, ki je porabniku blizu**, tako glede demografskih dejavnikov, kot tudi vrednot, preferenc in življenjskega sloga.

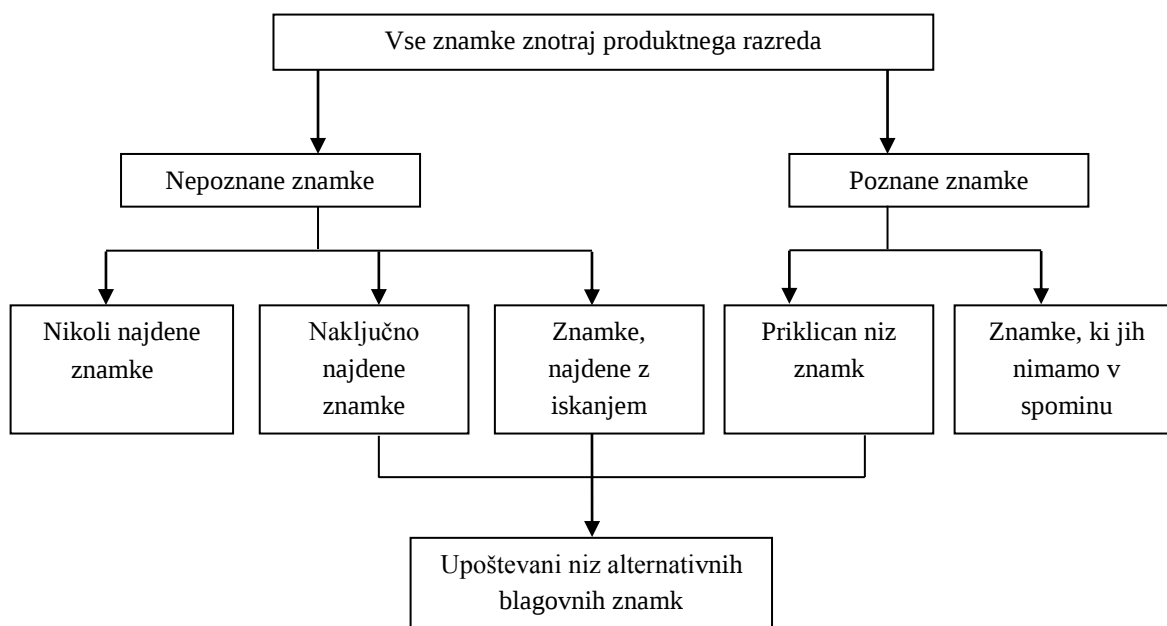
Beatty in Smith (1987) sta si kot cilj raziskave zadala preučiti odnos med zunanjim iskanjem informacij in različnimi individualnimi (znanje o produktu in vpletenost jaza), problemskimi (časovna razpoložljivost) ter individualnimi / problemskimi (nakupna vpletenost in nakupno stališče) spremenljivkami. Med drugim sta iskala povezave med naporom, vloženim v iskanje informacij, in odvisnimi spremenljivkami, kot so nakupna vpletenost, vpletenost jaza, znanje o produktu, nakupno stališče in časovna razpoložljivost. Avtorja (Beatty & Smith, 1987, str. 91) sta prišla do naslednjih rezultatov:

- nakupna vpletenost in nakupno stališče sta povezana konstrukta, saj bolj ko je porabnik zaskrbljen glede nakupa, bolj sam nakup jemlje kot koristen;
- vpletenost jaza ni povezana z naporom, vloženim v iskanje;
- znanje o produktu je negativno povezano z iskanjem;
- znanje je močno povezano s časovno komponento, saj slabše kot je znanje o produktu, večji je časovni pritisk pri iskanju informacij;
- časovna razpoložljivost je pozitivno povezana z iskanjem;
- nakupna vpletenost je pozitivno povezana z iskanjem;
- odnos do nakupa je pozitivno povezan z iskanjem;
- osebni viri informacij pridejo v poštev takrat, ko ima porabnik malo informacij o samem produktu;
- časovna komponenta z iskanjem osebnih informacij ni povezana;
- koncepta nakupna vpletenost in nakupno stališče sta si sorodna;
- nevtralni viri informacij so odvisni od jaza in časovne komponente, saj je iskanje takih virov časovno potratno.

1.3.3 Iskanje alternativnih rešitev in presojanje možnosti

Za dosego čim boljšega končnega izida in optimalne nakupne odločitve sta pri odločanju porabnika pomembni dve vrsti znanja, Peter in Olson (2010, str. 160–185) govorita o znanju o možnostih, ki so na izbiro, in znanju o kriterijih za izbor oziroma posledicah nakupa, ki jih porabnik po nakupu shrani v svoj spomin. Alternativne možnosti so tiste, ki jih porabnik v procesu nakupnega odločanja pregleda. V poplavi vseh možnosti si izbere le eno skupino, ki jo imenujemo **upoštevani niz alternativ**, in ga sestavljajo priklicani niz alternativ, naključno najdene znamke in znamke, najdene z iskanjem, medtem ko izven porabnikovega niza ostanejo nikoli najdene znamke in znamke, ki jih nimamo v spominu (Peter & Olson, 2010, str. 160–185; Solomon et al., 2013, str. 355–356). Prav na tej točki obstaja potencial za tržnike, ki morajo poskrbeti, da ima čim več porabnikov njihovo znamko v svojem upoštevanem nizu alternativ (Peter & Olson, 2010, str. 160–185). Kako porabnik oblikuje upoštevan niz alternativnih blagovnih znamk, prikazuje Slika 5.

Slika 5: Oblikovanje upoštevanega niza alternativnih blagovnih znamk



Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 2010, str. 166.

Porabnik alternative vrednoti glede na svoje znanje, pozicijo blagovne znamke, primerjanje produktov različnih blagovnih znamk, državo izvora, oglaševanje, trgovino, idr., v vrednotenje vključi nemalo funkcionalnih dejavnikov produkta ter zvestobo in nakupne navade (Solomon et al., 2013, str. 355–373).

Odločanje porabnikov in izbiranje med alternativami za porabnika ni vedno preprost proces, saj se v določeni točki porabnik lahko znajde med dvema nasprotujočima si kriterijema izbire znotraj izbrane alternative. Govorimo o **kognitivni disonanci**, ki jo Sharma (2014, str. 835) opredeli kot konflikt med porabnikovim vedenjem in njegovimi prepričanji. Ta konflikt bi lahko vplival na porabnikovo identiteto (npr. porabnik je glede na svoje moralne norme zavezan skrbi do okolja in se znajde v nakupnem procesu novega avtomobila, ki ni okolju prijazen). Podjetja se morajo zavedati problematike kognitivne disonance, predvidevati porabnikove konflikte interesov in se prilagajati posamičnim porabnikom. Sharma (2014, str. 839) predlaga nekaj strategij, ki bi jih uspešna podjetja morala upoštevati, da zmanjšajo vpliv kognitivne disonance na porabnikove nakupne odločitve:

- osredotočanje na jasnejše sporočanje vrednosti, ki bi zmanjšala disonanco;
- zmanjšanje kontradiktornih prepričanj o produktu;
- konfliktno prepričanje spreobrniti v prepričanje, skladno z drugimi vrednotami produkta;
- poiskati kredibilen vir, ki bi porabnika prepričal v odličnost produkta;
- osredotočanje na izbiro relevantnih virov informacij;

- poiskati vir, skladen s preteklimi prepričanju porabnika idr.

1.4 Dejavniki vpliva na nakup novega avtomobila

Danes je v nakupno odločanje vpletenih veliko več dejavnikov odločanja. Poleg kognitivnih in afektivnih dejavnikov ter dejavnikov okolja je treba upoštevati vlogo podzvesti, trenutno razpoloženje porabnika, strategije odločanja, specifične lastnosti izdelka, nakupno situacijo, razpoložljive možnosti na trgu, kupčevo motivacijo ter vpletenost in predhodno znanje o izdelku ter samo storitev prodajalca in podjetja (Kos Koklič & Vida, 2008).

Na porabnikovo izbiro lahko vplivamo z vzbujanjem njegove **pozornosti**, ki je močno povezana z nastankom zaznave, saj gre za osredotočenje porabnika na določen element, ki sproži zaznavo (Damjan & Možina, 2002, str. 54). Pozornost, ki je opredeljena z intenziteto dražljaja in drugimi elementi, kot so velikost, barva, pozicija idr., vzbudi tudi **trženjsko komuniciranje** oziroma v našem primeru oglaševanje, katerega najboljši primer je, da se porabnik poistoveti s podobami, ki nastopajo v oglasih, in tako oceni, kateri produkti so primerni zanj (Solomon et al., 2013, str. 152). Porabniki produkte izbirajo na podlagi idealnega sebe, torej takega, ki ga želijo živeti in realnega sebe, torej na podlagi tega, kar so (Solomon et al., 2013, str. 153).

Tržniki poskušajo na vedenje porabnikov vplivati s **prodajnimi promocijami**, kamor štejemo promocije v obliki oglaševanja, prek katerih želijo produkt oziroma blagovno znamko prek promocijskih kanalov približati porabniku in neposredno promocijo, s pomočjo katere želi prodajno osebje prepričati porabnika v nakup (Peter & Olson, 2010, str. 231–249). Na nakupno odločanje v fazi, ko porabnik že stopi v prodajni salon, pa ima velik vpliv prodajno osebje. Da bi prodajalec prepričal porabnika, mora izstopati po svojih lastnostih, ekspertizi idr., hkrati pa biti podoben porabniku v določenih segmentih in se z njim poistovetiti (Solomon et al., 2013, str. 89).

Na odločitve, ki jih o svojem nakupu sprejme porabnik, vpliva tudi zaznavanje sebe, svoje lastne identitete in svojih atributov (Peter & Olson, 2010; Solomon et al., 2013). To lahko razumemo kot vpliv porabnika na izbiro produkta, glede na to, kaj on meni, da se sklada z njegovo identiteto in prepričanju ter glede na njegovo **samopodobo**; poleg te na porabnikovo izbiro močno vpliva tudi njegov **življenjski slog** (Damjan & Možina, 2002, str. 91–95). Visoka samopodoba porabnika vpliva na to, da porabnik zase izbira boljše produkte, višje cenovne vrednosti, ker meni, da si zasluži več, poleg tega je porabnik s tako miselnostjo pripravljen tvegati več (Solomon et al., 2013, str. 152). Za kompleksen produkt, kot je avto, je značilno, da poleg navedenega na njegovo končno izbiro vplivajo tudi **izkušnje** in **porabnikovi cilji** (Kos Koklič & Vida, 2008).

Solomon et al. (2013, str. 291–324) v nakupno vedenje in odločanje porabnika vpletejo Kanzovo funkcionalno teorijo stališč (angl. *functional theory of attitudes*), ki identificira različne funkcije stališč porabnika, ki vplivajo na njegovo vedenje. Dva različna porabnika imata tako lahko enako stališče do produkta iz popolnoma drugačnega razloga. Na podlagi tega dejstva Kanz (v Solomon et al., 2013, str. 291–324) opredeli:

- utilitarno funkcijo – porabnik se do produkta vede glede na svojo zaznavo, ali mu bo ta prinesel prednosti ali koristi;
- vrednostno-izrazno funkcijo – s svojim nakupnim vedenjem in odločanjem želi porabnik izraziti sebe;
- obrambno funkcijo – porabniki se odmikajo od nakupa produktov, ki bi prizadeli njihovo dojemanje samega sebe kot sposobnih opraviti delo brez pomoči produkta;
- funkcijo znanja – vedenje je lahko rezultat potrebe oziroma pomena, navadno ko se porabnik sreča s produktom, ki je zanj nov.

Porabnik z nakupnim odločanjem danes ne rešuje več in zgolj določenih problemov, temveč tudi osebne in kulturne pomene samega sebe. Pri nakupnem odločanju porabniki delujejo v skladu z vrednotami in kulturo družbe, osebnimi prepričanji in svojo podzavestjo (Solomon et al., 2013).

1.4.1 Vpliv znamke, segmentov in lastnosti produkta na nakup novega avtomobila

Kot kritiko ekonomski teoriji behavioristične teorije v nadaljevanju navajajo, da koncept tehtanja stroškov in koristi¹ s strani porabnika, ko ta išče informacije o nakupnem procesu in produktu, ni nujno natančen, saj ga ni možno natančno empirično preveriti. Kljub vsemu obstajajo tudi pomanjkljivosti vedenjskih teorij, zato so Moorthy, Ratchford in Talukdar (1997) poskušali združiti in povezati ekonomske in psihološke modele vedenja porabnika.

Moorthy et al. (1997, str. 263–277) v svoji raziskavi preučujejo vpliv blagovne znamke na porabnikov proces nakupnega odločanja, vpliv stroškov iskanja na količino iskanja informacij in odnos med aktivnostjo iskanja informacij in izkušnjami, ob tem pa poudarjajo vlogo preteklih prepričanj porabnika, ki naj bi vplivala na strategijo iskanja informacij.

Na trgu obstaja veliko število blagovnih znamk avtomobilov. Nekateri porabniki o blagovni znamki niso odločeni vnaprej, kljub temu ima vsaka znamka svojo identiteto v glavi porabnika (Moorthy et al., 1997, str. 263–267). Porabnik je ne glede na dejstva lahko še vedno v dvomih, kaj določena blagovna znamka ponuja: v tem primeru govorimo o **negotovosti porabnika glede blagovne znamke**. Ker se zaznave okolja in zaznave stopnje

¹ Koncept stroškov in koristi so v svojih raziskavah izpostavili Punj in Staelin (1983) ter Srinivasan in Ratchford (1991).

tveganja razlikujejo od porabnika do porabnika, se tudi zaznavanje blagovnih znamk razlikuje in zgolj iskanje informacij o posamezni blagovni znamki lahko porabniku poda realno sliko o atributih in pravi vrednosti znamke. Če je porabnikov cilj izbrati zase najprimernejšo blagovno znamko, mora znotraj nakupnega procesa delovati po principu izločanja blagovnih znamk glede na vrednost, ki mu jo znamka prinaša. Zaradi časovne in stroškovne optimizacije porabnik izloča blagovne znamke od tiste z najvišjo **zaznano vrednostjo** do tiste z najnižjo, saj se na ta način, če po vseh pridobljenih informacijah blagovna znamka z najvišjo vrednostjo za porabnika to vrednost ohrani, porabnik odloči za prvo raziskano blagovno znamko. Če je porabnik popolnoma prepričan v določeno blagovno znamko in produkt, torej ne bo iskal novih informacij.

Moorthy et al. (1997, str. 267–268) so oblikovali štiri strategije iskanja informacij glede na zaznavo blagovne znamke:

- **popolnoma diferencirane, neodvisne prednosti** – ena blagovna znamka je superiorna, negotovost ne obstaja, iskanja ni;
- **delno diferencirane, neodvisne prednosti** – nobena blagovna znamka ne prevlada nad drugo, tako da bo porabnik izbral blagovno znamko, ki ima raziskano vrednost višjo od zaznane vrednosti zadnje neraziskane blagovne znamke;
- **homogene neodvisne prednosti** – obseg iskanja informacij je zelo visok, saj obstajata najmanj dve blagovni znamki, ki imata v očeh porabnika najvišjo in hkrati enako visoko vrednost atributov, vendar sta neodvisni;
- **homogene prednosti in blagovne znamke** – iskanja ni, saj obstajata dve blagovni znamki, ki imata v očeh porabnika najvišjo in hkrati enako visoko vrednost blagovne znamke in atributov, poleg tega sta zaznani kot identični.

Tako kot predhodniki, Moorthy et al. (1997) ugotavljajo, da bolj kot je porabnik izkušen, več kot ima znanja, več atributov blagovne znamke bo upošteval pri svoji nakupni izbiri in hkrati ga bo zanimalo manj blagovnih znamk. Učinkovitost iskanja bo posledično zmanjšala stroške iskanja, zato imajo bolj izkušeni porabniki znotraj nakupnega procesa nižje stroške.

Baltas in Saridakis (2009, str. 143–144) sta naredila korak dlje in v svoji raziskavi definirala hedonistični cenovni model, ki je osnovan na dejstvu, da je cenovna raznolikost novih avtomobilov pogojena z razlikami v ključnih lastnostih produkta, kot so moč motorja, najvišja dosežena hitrost, varnostne specifikacije idr., sočasno pa cene variirajo znotraj segmentov in blagovnih znamk. Blagovna znamka, segment in lastnosti produkta predstavljajo vrednost za porabnika in hkrati vir stroškov ter pribitka na ceno proizvajalca (Baltas & Saridakis, 2009).

Prav heterogenost tržnih segmentov porabnikov dovoljuje diskriminacijsko cenovno politiko na avtomobilskem trgu, kar so proizvajalci avtomobilov izkoristili sebi v prid

(Baltas & Saridakis, 2009). Avtomobili istega tipa imajo navadno enake lastnosti, ki predstavljajo vrednost za porabnika in določajo ceno na trgu.

Veliko vlogo za porabnika pri izbiri avtomobila igrajo varnostne lastnosti in udobje, med manj pomembne lastnosti pa štejemo zmogljivost in porabo goriva (Baltas & Saridakis, 2009). Na ceno avtomobila statistično značilno vpliva tudi ime blagovne znamke; za izgradnjo lastnega imena, torej identitete in podobe blagovne znamke, je potrebno veliko časa, večina avtomobilskih znamk pa ima zgodovinsko in unikatno simbolno vrednost.

1.4.2 Vpliv interneta na nakup novega avtomobila

V zgodnji fazi iskanja informacij znotraj nakupnega procesa, ki zahteva visoko vključenost porabnika, je uporaba interneta lahko prednost. Internet postaja vedno pomembnejši vir informacij, ki vpliva na nakupni proces porabnikov. Ratchford, Lee in Talukdar (2003, str. 193–209) opredelijo naslednje vire informacij, ki se jih porabniki poslužujejo v nakupnem procesu novega avtomobila:

- **internet** – v večjem obsegu ta vir uporabljajo mlajši in bolj izobraženi ter tisti, ki imajo manj informacij o avtomobilih; pridobivajo predvsem informacije o trgovcih in cenah; internet je negativno povezan z zadovoljstvom s predhodnim trgovcem;
- **proizvajalec / trgovec** – vsak porabnik oziroma kupec novega avtomobila za pogajanja o ceni in nakup avtomobila potrebuje prodajnega svetovalca, čas, ki ga bo porabnik preživel z njim, pa je odvisen od tega, koliko časa porabnik nameni ostalim virom informacij – več kot bo iskal drugje, manj časa bo porabil pri trgovcu;
- **prijatelji / sorodniki** – mlajši, samski, manj izkušeni porabniki se po nasvete zatekajo k prijateljem in sorodnikom;
- **neosebni viri** so viri informacij, ki jih porabnik najde v medijih in so sponzorirani s strani trgovca – vplivajo predvsem na bolj izobražene moške.

Ratchford et al. (2003, str. 199–206) so ugotovili, da kar dve tretjini uporabnikov interneta in kupcev novega avtomobila na internetu išče informacije o ceni, zanesljivosti in zmogljivosti avtomobila, ostali iščejo informacije o trgovcu in nazadnje modelu ter varnosti.

V pozneje izvedeni raziskavi so Ratchford, Talukdar in Lee (2007, str. 111–119) prišli do ugotovitve, da porabniki, ki kot vir informacij uporabljajo internet, obiščejo trgovca že opremljeni s potrebnimi informacijami ter da porabniki, ki so do sedaj informacije v večji meri iskali pri neosebnih virih, navadno prek tiska, svojo pozornost vedno bolj preusmerjajo na internet, medtem ko uporaba interneta nima znatnega vpliva na iskanje informacij pri prijateljih in sorodnikih, kjer informacije pridobivajo predvsem mlajši, manj izkušeni in ženske. Internet znižuje stroške iskanja informacij in vpliva na krajši čas

pridobivanja informacij ter na zmanjšanje količine uporabe drugih virov informacij (Ratchford et al., 2003, str. 206).

O vlogi interneta kot vira informacij v svoji raziskavi govorita tudi Molesworth in Suortti (2002, str. 155–168), ki sta mnenja, da je znotraj nakupnega procesa avtomobila nemogoče govoriti o spletnem nakupu v celoti, saj so za porabnika oz. kupca novega avtomobila pomembni stik s prodajnim osebjem, pogajanja, testna vožnja z avtomobilom ter informacije o kakovosti in dostopnosti poprodajnih storitev. Vedno več avtomobilskih proizvajalcev v digitalne medije investira relativno visok delež trženjskega proračuna; danes trgovci uporabljajo tudi pristop direktne prodaje, ki se razlikuje od tradicionalnih pristopov, ki ponujajo zgolj informacije o avtomobilih (Molesworth & Suortti, 2002). Tako lahko porabniki prek interneta zberejo vse potrebne informacije o produktu in posameznih trgovcih ter posledično preprečijo, da bi prodajalec avtomobila v poznejši fazi nakupa porabnika zavedel; porabniki si tako zagotovijo boljše izhodišče za pogajanja s prodajalci.

Porabniki internet uporabljajo za pridobivanje informacij o produktu predvsem v zgodnjih fazah nakupnega procesa, spletnega nakupa avtomobila pa glede na rezultate raziskave v večjem odstotku ne bi sprejeli (Molesworth & Suortti, 2002):

- porabniki pričakujejo, da bodo cene produktov, kupljenih prek spleta, nižje kot v primeru nakupa na lokaciji, vendar to pri produktu kot je avto ni mogoče;
- porabniki pričakujejo, da bodo informacije, pridobljene prek interneta, boljše kakovosti kot tiste, pridobljene pri trgovcih, drugih porabnikih in drugih virih, a to v večini primerov za produkt, kot je avto, ne drži; porabnik želi avto po svoji meri in ceno za sebi prilagojen model, česar prek interneta ne dobi; danes sicer obstajajo tako imenovani konfiguratorji, a ne pri vseh proizvajalcih avtomobilov in za vse države;
- porabnik želi neposreden stik z avtomobilom in osebno doživetje produkta, česar internet ne omogoča; danes so že razvite aplikacije, ki omogočajo 360° vpogled v notranjost in zunanost avtomobila, a to ni dovolj;
- nakup avtomobila je za porabnike socialna aktivnost, ob kateri želijo komunicirati s prodajnim osebjem, se pogajati glede cene – prek interneta to ni mogoče;
- kupovanje prek spleta porabniku predstavlja določeno stopnjo tveganja;
- trgovci s slabim ugledom bodo prek spleta težje prodali svoje produkte;
- porabniki izražajo zaskrbljenost glede poprodajnih storitev za primer, da bi avtomobil namesto pri trgovcu kupili prek spleta;
- porabniki izražajo zaskrbljenost glede plačil visokih vrednosti prek interneta.

Zettelmeyer, Morton in Silva-Riso (2006, str. 169–181) so v svoji raziskavi ugotavljali, zakaj kupci novih avtomobilov, ki uporabljajo internet, v povprečju za nov avto plačajo 2,2 % manj, kot kupci, ki interneta ne uporabljajo, in prišli do ugotovitve, da lahko prav na internetu porabniki najdejo cene različnih modelov pri različnih trgovcih, ne da bi se o ceni

predhodno pogajali. Internet torej vnaprej informira porabnike, kar jim omogoča učinkovitejša pogajanja o ceni pri izbranem trgovcu in prek spletnih servisov.

1.4.3 Vpliv cenovne poštenosti in storitev na nakup novega avtomobila

Kakovost produkta in storitev je porabniku pri izbiri novega avtomobila vedno bolj pomembna. Ker je celoten avtomobilski trg zelo dobro razvit in ker imamo na trgu primerljive produkte in servisne storitve, prihajajo v ospredje dejavnikov vpliva na izbiro med alternativami prednosti enega trgovca pred drugim na področju cene, prodaje in odnosov (Odekerken-Schröder et al., 2003). Zaznavanje cene oziroma poštenosti cenovne politike s strani porabnika vpliva na njegovo nakupno izbiro in zadovoljstvo, povezano z nakupom avtomobila.

Po mnenju Vossa (v Herrmann, Xia, Monroe & Huber, 2007) je zadovoljstvo spremenljivka, ki je odvisna od cene, zmogljivosti in pričakovanj, saj cena, ki ni skladna z zmogljivostjo oziroma izkupičkom produkta, negativno vpliva na porabnikovo zadovoljstvo. Na podlagi Vossovega koncepta Herrmann et al. (2007) govorijo o dveh vidikih cenovne poštenosti – to sta **končna cenovna ponudba** in sam **pristop do porabnika** – ter o **psiholoških karakteristikah porabnika**, predvsem njegovi ranljivosti, in raziskujejo vpliv cenovne politike na zadovoljstvo porabnika. Avtorji (Herrmann et al., 2007) razlikujejo med dvema konceptoma zadovoljstva:

- **zadovoljstvo z nakupnim procesom** – primerjava med produkti in interakcija s prodajnim osebjem ter dosegljivost informacij o produktu; pri nakupnem procesu avtomobila, ki je zapleten, so še posebej pomembne vse faze v nakupnem procesu in zadovoljstvo porabnika znotraj teh faz;
- **zadovoljstvo z nakupom** – zadovoljstvo s produktom, ki ga je porabnik kupil;

in dvema konceptoma pravičnosti:

- **pravičnost / poštenost izida** ali **distributivna poštenost** – porabnik presoja pravičnost odnosa s prodajnim osebjem znotraj nakupnega procesa in porazdelitev dobička med obe strani, med kupca (porabnika) in prodajno osebje;
- **pravičnost / poštenost procesa** – porabnik presoja skladnost odnosa s prodajnim osebjem znotraj nakupnega procesa z normami in pravili primerne obnašanja in bontona.

Pri konceptu cenovne poštenosti velja pravilo, da nobena stranka ne sme utrpeti škode na račun dobička druge stranke. Porabnik bo ceno zaznal kot nepošteno, če bo prodajalec dvignil ceno avtomobila na račun povečanja zaslužka (Herrmann et al., 2007).

Zadovoljstvo je pozitivno povezano s konceptom poštene cene. Porabnik kot pošteno zaznava ceno, zaračunano za skladno z njo kakovosten proizvod in poprodajne storitve (Herrmann et al., 2007). Komponente poštenosti in zadovoljstva so številne in raznolike ter medsebojno povezane, poleg tega je zaznavanje s strani porabnika odvisno od posamičnega nakupa in porabnika.

Odekerken-Schröder et al. (2003, str. 219–242) so v svoji raziskavi podobno kot Herrmann et al. (2007) kot ključne dejavnike vpliva na porabnikov nakupni proces opredelili cenovno ponudbo oziroma **tehnično komponento**, poprodajne storitve oziroma **funkcionalno komponento** in odnose, **relacijsko komponento**.

V literaturi se pogosto pojavlja diferenciacija med **diskretnimi odnosi**, to so odnosi, ki so popolnoma neodvisni od predhodnih in bodočih nakupov, ter **relacijskimi odnosi**, pri katerih obstajajo predhodne in bodoče povezave med porabnikom in prodajnim osebjem (Odekerken-Schröder et al., 2003, str. 219–242). Seveda je treba poudariti, da si vsi porabniki ne želijo odnosov s prodajnim osebjem, poleg tega v nekaterih primerih prav dolgoročni odnosi lahko vplivajo na zmanjšanje trgovčeve marže.

Tehnični del produkta, ki je cilj porabnikove končne nakupne odločitve, je cena (Odekerken-Schröder et al., 2003). Za porabnika je pomembna cenovna ponudba, ki jo je pripravljen sprejeti glede na ponujeno vrednost produkta. **Funkcionalni** del produkta oziroma servisne storitve postajajo vse bolj pomemben aspekt, ki ga pri svoji nakupni izbiri upošteva porabnik; tako lahko trgovci, ki ponujajo slabe servisne storitve kljub dobri ceni izgubijo potencialnega kupca. **Relacijski** del produkta pa so odnosi med porabnikom in trgovcem, ki vplivajo na zvestobo porabnika in njegovo vedenje; prav odnosi so glede na analizo raziskave pomembnejši od same cene in poprodajnih storitve, poleg tega danes pri nakupni izbiri porabnika v ospredje vedno bolj prihajajo odnosi, čustva in poznavanje porabnika s strani prodajnega osebja.

Odekerken-Schröder et al. (2003) so definirali šest tipov odnosov med porabnikom in prodajnim osebjem:

- stanje brez odnosa;
- naključni odnos – je najbolj osnoven odnos; prodajno osebje se po nakupu ne trudi več okoli porabnika;
- čakajoči odnos – trgovec po nakupu porabnika ne obvešča več, pove pa mu, da je le ta dobrodošel;
- informativni odnos – prodajalec po nakupu pokliče porabnika in ga povpraša o zadovoljstvu z nakupom;
- trajni odnos – prodajalec ima željo po sodelovanju s porabnikom in mu daje nasvete;

- kooperativni odnos – prodajalec in porabnik sodelujeta, da bi privarčevala čim več za naslednji nakup.

Prvi trije tipi odnosov sodijo med kratkoročno orientirane odnose, druga skupina pa med dolgoročno orientirane odnose. V raziskavi Odekerken-Schröderjeve et al. (2003) so bili izbrani trije tipi odnosov med porabnikom (kupcem) in prodajalcem novega avtomobila: šibek odnos (naključni odnos), napredujoči odnos (informativni odnos) in močan odnos (kooperativni odnos). Ko postaneta tako dejanski kot želeni odnos dolgoročna, govorimo o močnem oziroma kooperativnem odnosu – prav skupina porabnikov, ki jih zanimajo dolgoročni odnosi, ki prinašajo zvestobo in zaupanje, je za podjetja najpomembnejši segment porabnikov.

1.4.4 Vpliv referenčne skupine na nakup novega avtomobila

Bearden in Etzel (1982, str. 183–194) sta mnenja, da lahko v nekaterih primerih na porabnikovo nakupno odločitev vpliva konstrukt referenčne skupine. V svoji raziskavi o vplivu referenčnih skupin na nakupno odločitev sta definirala tri tipe vpliva referenčne skupine, katere sta proučevala znotraj dveh oblik produkta, to sta javno viden oz. privaten in luksuzen oz. nujno potreben produkt:

- **informirana referenčna skupina**, znotraj katere porabniki sprejemajo odločitve na podlagi informacij, ki jih pridobijo med strokovnjaki;
- **utilitarna referenčna skupina**, kjer porabniki delujejo v skladu z drugimi člani skupine z namenom, da bi se izognili kazni oziroma da bi prejeli nagrado (npr. avto je zgolj prevozno sredstvo);
- **vrednostno izrazna referenčna skupina**, pri kateri gre za psihološko potrebo posameznika, da bi bil sprejet s strani drugih in izboljšal svoj ugled znotraj skupine.

Referenčna skupina močnejše vpliva na izbiro produkta in blagovne znamke v primeru, da gre za ekskluziven in ne nujno potreben produkt in v primeru, da je ta produkt javen, torej viden in zaznan s strani drugih članov (Bourne, 1957; v Bearden & Etzel, 1982). Ločimo med naslednjimi vrstami produktov, na izbiro katerih lahko vplivajo referenčne skupine (Bearden & Etzel, 1982; Peter & Olson, 2010, str. 340; Solomon et al., 2013):

- **javno viden luksuzen produkt**; ker gre za luksuzen produkt, je vpliv referenčne skupine na nakupno odločitev močan, ker je produkt viden vsem, bo vpliv referenčne skupine na blagovno znamko močan;
- **privaten luksuzen produkt**; ker gre za luksuzen produkt, je vpliv referenčne skupine na nakupno odločitev močan, ker produkt ne bo viden drugim, je vpliv na izbiro blagovne znamke šibek;

- **javno viden nujno potreben produkt;** ker gre za nujno potreben produkt, je vpliv referenčne skupine na izbiro produkta šibek, ker gre za produkt, ki bo viden vsem, je vpliv referenčne skupine na izbiro blagovne znamke močan;
- **privaten nujno potreben produkt;** ker je produkt nujno potreben, bo vpliv referenčne skupine na izbiro produkta šibek, ker gre za produkt, ki javnosti ne bo viden, je tudi vpliv na izbiro blagovne znamke šibek.

Pri nakupnem procesu novega avtomobila govorimo o javno vidnem ter v večini primerov nujno potrebnem produktu, občasno tudi luksuznem produktu. Glede na rezultate raziskave, ki sta jo izvedla Bearden in Etzel (1982), na največji delež porabnikov v primeru nakupa novega avtomobila vpliva informirana referenčna skupina, sledita ji vrednostno izrazna in – kot zadnja – utilitarna referenčna skupina.

Moč referenčnih skupin Solomon et al. (2013, str. 398–399) delijo na:

- referenčno moč – viden predstavnik skupine se poistoveti s produktom, kar vpliva na željo porabnika po tem produktu;
- informativno moč – poseduje jo oseba, ki ve nekaj, kar želijo vedeti tudi drugi;
- legitimno moč – poseduje jo avtoriteta;
- strokovno moč – poseduje jo strokovnjak določenega področja;
- nagrajeno moč in
- prisilno moč.

Tako kot na porabnika v nakupnem procesu vplivajo referenčne skupine, se še posebej znotraj zapletenejših nakupnih procesov porabnik poslužuje informiranja s strani oglaševanja »od ust do ust«, informiranja na spletu s strani mnenjskih vodij in drugih dejavnikov vpliva (Solomon et al., 2013, str. 417–435).

1.4.5 Dimenzije vpletenosti v nakupni proces novega avtomobila

Kim in Sung (2008) vpletenost v nakupno odločanje definirata kot multidimenzionalni konstrukt, sestavljen iz štirih podkonstruktov: to so čustvena in razumska vpletenost ter vpletenost produkta in blagovne znamke. Zanima ju, koliko je porabniku v nakupnem procesu novega avtomobila pomembna funkcionalnost produkta in koliko ime blagovne znamke.

Po mnenju Parka in Mittala (v Kim & Sung, 2008, str. 505) sta **čustvena** in **razumska** komponenta vpletenosti povezani z motivacijo, medtem ko sta **utilitaristična** (naklonjenost produktu) in **vrednostno izrazna** (naklonjenost blagovni znamki) komponenta razloga za motivacijo. Vpletenost v nakupni proces je povezana s stopnjo posameznikovega interesa in spodbudo, ki jo tvorijo produkt, oglaševalsko sporočilo ali

nakupna naloga (Kim & Sung, 2008). Nakupno odločanje temelji na upoštevanju tako čustvene (čustvena navezanost na izdelek ali blagovno znamko) kot razumske (funkcionalnost produkta) vpletenosti posameznika. S tem je povezana tudi motivacija za nakup, ki je lahko čustvena (npr. nakup športnega avtomobila) ali razumska (npr. učinkovitost porabe goriva novega avtomobila).

Čustvena vpletenost v nakupno odločanje je visoka, ko ime blagovne znamke nosi veliko težo pri nakupni odločitvi porabnika ter ko je porabnik popolnoma zvest določeni blagovni znamki. Raziskava nakupnega odločanja o novem avtomobilu, ki sta jo izvedla Kim in Sung (2008), je pokazala, da je porabnik lahko razumsko vključen v nakup, torej se prednostno odloča o funkcionalnosti avtomobila, sočasno pa je visoko vpleten v nakupno odločanje na podlagi blagovne znamke. Produkt kot je avto ima danes veliko nižjo stopnjo razlikovanja znotraj konstrukta razumske komponente (funkcionalnost produkta) kot znotraj čustvene (blagovna znamka), saj je napredek v razvoju tehnologije pripomogel k visoki stopnji funkcionalnosti avtomobila večine avtomobilskih proizvajalcev.

Na porabnikovo vpletenost v nakupni proces lahko vpliva tudi njegova samozavest. Bell (1967, str. 46–52) v svoji raziskavi ugotavlja povezavo med **samozavestjo** in nakupno odločitvijo porabnika in izpostavi nekaj zanimivih ugotovitev:

- porabnik, ki ima malo splošne in specifične samozavesti, bo za pomoč pri nakupni odločitvi prosil družino ali prijatelje;
- porabnik, ki ima veliko stopnjo splošne samozavesti, a nizko stopnjo samozavesti glede znanja o avtomobilih, bo za pomoč pri nakupni odločitvi prosil družino ali prijatelje;
- samostojno nakupno odločitev – s pomočjo strokovnih virov informacij – bo sprejel porabnik, ki ima visoko tako splošno samozavest kot tudi samozavest glede znanja o avtomobilih.

1.4.6 Koncept stroškov znotraj nakupnega procesa novega avtomobila

Chao in Gupta (1995, str. 47–59) menita, da na nakupno odločitev avtomobila vplivajo informacije o garanciji, blagovni znamki, ceni in materialih, ki jih vsebuje produkt, o tipu produkta in sami trgovini. Kot pomembno izpostavita dejstvo, ki je poudarjeno že v predhodnih študijah, da na končno izbiro produkta in blagovne znamke s strani porabnika močno vpliva porabnikova zaznava tveganja, kakovosti, vrednosti za denar in drugih sorodnih elementov.

Znotraj procesa iskanja informacij se pojavljajo **stroški iskanja informacij** in lahko tudi **oportunitetna izguba** – na slednjo porabnik naleti, ko se odloči za nakup določene blagovne znamke, medtem ko na trgu obstaja alternativna izbira z enako ali celo višjo kakovostjo ter nižjo ceno. Oportunitetna izguba je povezana s / z (Chao & Gupta, 1995):

- starostjo – starejši imajo več izkušenj in bodo manj verjetno naleteli na oportunitetno izgubo;
- izobrazbo – višja kot je, manj verjetno bo porabnik naletel na oportunitetno izgubo;
- znanjem o avtomobilih – večje kot je, bolj verjetno bo porabnik sprejel učinkovito končno odločitev;
- cenovno razpršenostjo – večja kot je, zahtevnejša bo končna odločitev in bolj verjetno bo porabnik utrpel oportunitetno izgubo.

1.4.7 Trajanje nakupnega procesa novega avtomobila

Putsis in Srinivasan (1994, str. 393) sta mnenja, da je cilj trgovca prodati izdelek takoj, zato je zanj zelo pomembna kombinacija trženjskih pristopov, ki bo spodbudila porabnika k takojšnjem nakupu: to so rabati proizvajalca, dodatni maloprodajni popusti idr. Nakup trajnih dobrin, ki prinašajo višje nakupno tveganje, navadno zahteva čas pred nakupom, temu sledi nakupni proces, ki je glede na posameznega porabnika različno dolg. Na dolžino nakupnega procesa vpliva več dejavnikov: dohodek, cena izdelka, informacije, ki jih ima porabnik o produktu, porabnikove preference, dosegljivost produkta in drugo. Velik vpliv na porabnikov čas nakupnega procesa ima po mnenju avtorjev Putsisa in Srinivasana (1994, str. 395) **predhodno znanje porabnika**. Več, kot ima porabnik znanja o produktu, ki ga kupuje, manj časa bo porabil za nakupni proces. Na čas nakupa avtomobila vplivajo tudi **popusti**. Za porabnika, ki kupuje nov avto, so pomembni popusti proizvajalca in dodatni popusti, ki jih porabniku da prodajni svetovalec v prodajnem salonu. V primeru, da porabnik menja svoje staro vozilo za novo, je poleg navedenih dveh popustov pomembna še premija na menjavo starega vozila. Večji kot je trgovčev popust za porabnika, krajši bo njegov nakupni proces.

Na krajši nakupni proces vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so **nujnost nakupa, zanimanje za avtomobile, stresnost nakupa in skupno odločanje družine**, na daljši nakupni proces pa **obiskovanje več prodajnih salonov** pred nakupom, **višja izobrazba**, dodatni čas, porabljen za **raziskovanje** produkta, popust proizvajalca, velika razlika v vrednosti starega in novega avtomobila in drugo (Putsis & Srinivasan, 1994).

Porabnik, ki kupuje trajno dobrino, je na trgu prisoten krajši čas, ki je odvisen od zgoraj navedenih dejavnikov, nato pa za daljše časovno obdobje trg zapusti in se vrne, ko opravlja dodatni ali ponovni nakup iste trajne dobrine (Grewal, Metha & Kardes, 2004, str. 101–115). Ključnega pomena za tržnike je identificirati pravega porabnika ob pravem času z namenom učinkovite prodaje lastnih produktov, saj predvidevanje časovne komponente nakupa trajne dobrine tržnikom omogoča boljše komuniciranje in promocijo (Grewal et al., 2004). Neposredne trženjske kampanje imajo navadno nizko stopnjo odzivnosti, okoli 2 %, kar nakazuje na to, da je prostora za izboljšave še veliko in prav zato je pomembno razumeti in poznati čas porabnikovega nakupnega procesa oziroma čas nakupa trajne dobrine. Večina avtorjev se za razumevanje časa porabnikovega nakupnega procesa opira

na demografske in ekonomske spremenljivke, vendar pa v ospredje prihajajo psihološki dejavniki vpliva na čas nakupnega procesa trajne dobrine.

Grewal et al. (2004) znotraj svoje raziskave govorijo o kontekstu, individuumu in interakciji med njima na eni ter stranskimi dejavniki vpliva, kot so tehnološke prednosti ter trajnost oziroma življenjska doba produkta na drugi strani in preučujejo:

- **naravo produkta trajne dobrine** – skladno z definicijo Beardena in Etzela (1982) ločijo med javno vidnim in javnosti skritim oziroma privatnim produktom ter luksuzno in nujno potrebno dobrino;
- **naravo odločitve** o nakupnem procesu – pomembno je ali gre za nujen nakup ali za želeno nakupno odločitev.

Čas ponovnega nakupa dobrine je povezan s starostjo dobrine iz predhodnega nakupa, poleg tega na nakupne intervale vplivajo dejavniki okolja in vedenje. Velja, da porabniki kupujejo trajne dobrine iz dveh razlogov (Grewal et al., 2004):

- **nujen nakup** – trenutni produkt ni več uporaben;
- **nepotreben, a želen nakup** – gre za napredek v razvoju tehnologij, modo, inovacijo.

Grewal et al. (2004) so v svoji raziskavi prišli do nekaterih ključnih ugotovitev:

- nakupni intervale so pri zelenih nakupnih odločitvah krajši kot pri nujnih;
- čas med nakupi je daljši, kadar je močnejše izražena vrednostno izrazna funkcija in krajši, kadar sta močnejše izraženi funkcija znanja in socialno prilagajanje;
- daljši intervale med nakupi veljajo za luksuzne dobrine;
- vrednostno izrazno vedenje pomaga porabnikom komunicirati sebe in svoje odločitve drugim;
- socialno prilagajanje pomaga porabniku pri potrditvi odločitev in je funkcija, ki vpliva na krajše intervale med nakupi;
- utilitarna funkcija pomaga porabniku doseči želene izide, je pa močnejša pri nujno potrebnih dobrinah kot pri luksuznih dobrinah.

1.4.8 Spol, družina, zadovoljstvo in zvestoba pri nakupu novega avtomobila

Moutinho, Davies in Curry (1996, str. 135–144) so izvedli raziskavo, katere cilj je bil preučiti vpliv šestih odvisnih spremenljivk – to so pričakovanja glede novega avtomobila, funkcionalnost avtomobila, samopodoba porabnika, želja navdušiti druge, cena avtomobila in starost – na nakup novega avtomobila ter na zadovoljstvo z nakupom in zvestobo porabnika. V raziskavi, v kateri so bili moški obravnavani ločeno od žensk, so avtorji (Moutinho et al., 1996) prišli do nekaj ključnih ugotovitev:

- cena avtomobila je pomembna tako za ženske kot za moške, za moške višja cena avta pomeni, da lahko od avta pričakujejo več in druge navdušijo bolj, za ženske pa višja cena pomeni boljše zmogljivosti avtomobila;
- visoka cenovna občutljivost vpliva na manjše zadovoljstvo in manj zadovoljstva pri nakupu avtomobila tako pri moških, kot pri ženskah;
- na zadovoljstvo pri ženskah najbolj vpliva stopnja racionalnosti, zadovoljstvo je pozitivno povezano s pričakovanji in samopodobo porabnika, pri moških pa je zadovoljstvo pozitivno povezano z nizko cenovno občutljivostjo;
- pri moških je zvestoba močno povezana z zadovoljstvom;
- pozitivna povezava obstaja med starostjo in zadovoljstvom ter zvestobo, saj so starejši porabniki bolj zadovoljni in bolj zvesti.

Vzorec nakupnega procesa avtomobila pri ženskah se torej razlikuje od tistega pri moških, ženske pa vedno bolj vplivajo na nakup avtomobila (Moutinho et al., 1996). Tako kot spol, pomembno vlogo pri odločanju o nakupu novega avtomobila igra tudi družina, ki je že tradicionalno pomembna enota odločanja, saj vsak dan potrebuje in uporablja veliko količino produktov in storitev, res pa je, da je vloga ključnih odločujočih v družini pogojena s kulturo in vlogo spolov ter vsebino nakupa (Martinez & Polo, 1999, str. 461–481). Navadno je odgovornost za sprejemanje končne odločitve na enem članu družine, a je lahko pogojeno z mnenjem ostalih družinskih članov. Tradicionalno večjo odločevalno vlogo pri nakupu avtomobila igra moški, žena vpliva na končno odločitev s svojimi preferencami glede dizajna, sloga in velikosti. Kot sta v raziskavi ugotovila Martinez in Polo (1999), velja:

- od vsebine odločitve, demografskih in socialno ekonomskih dejavnikov posamezne družine je odvisno, kdo je ključni odločujoči v družini;
- skupne odločitve so bolj značilne za mlajše družine, kjer je žena zaposlena in ko gre za pomembnejše odločitve.

Nekateri kupci novih avtomobilov menjajo blagovne znamke, drugi ostajajo zvesti eni znamki. V preteklosti so proizvajalci določenih blagovnih znamk avtomobilov prodajo večali tako, da so poskušali pridobiti kupce drugih blagovnih znamk, danes pa se bolj posvečajo ohranjanju obstoječih strank (Ewing, 2000). Ewing (2000, str. 120–127) je na podlagi empirične raziskave prišel do ugotovitev, da preteklo nakupno vedenje ni vedno najboljši napovedovalec prihodnjega nakupnega vedenja, vsekakor pa bo zadovoljen kupec ostal zvest tako trgovcu, kot blagovni znamki. Kakovostni produkti, pozitivna izkušnja v prodajnem salonu in dobre servisne storitve so ključ do zvestobe porabnika.

Porabniki od izdelka, ki ga kupujejo, pričakujejo določeno vrednost, bolj kot se ta vrednost približa pričakovani vrednosti, večje bo zadovoljstvo in večja bo verjetnost ponovnega nakupa (Kotler, 2004, str. 60). **Zaznana vrednost** v očeh kupca je tako razlika med

kupčevo oceno vseh koristi in oceno pričakovanih stroškov ponudbe. Porabniki za zadovoljitev svojih želja in potreb iščejo **kakovost** in **vrednost za denar**, prva temelji na predhodnih pričakovanjih porabnikov in je ocenjena na podlagi številnih dejavnikov, kot so cena, blagovna znamka, oglaševanje, prepričanja o produktu idr., druga, **vrednost za denar** pa zmanjšuje stopnjo tveganja nakupa določenega izdelka (Solomon et al., 2013, str. 90).

Podjetje mora porabniku posredovati visoko vrednost, ki jo ponuja prek spleta koristi, znati mora uskladiti vrednost blagovne znamke z vrednostjo v očeh kupca (Kotler, 2004, str. 61–63). Da bi podjetje to doseglo, mora spremljati pričakovanja porabnikov, njihovo **zadovoljstvo po nakupu** in uspešnost konkurentov.

Zadovoljstvo porabnikov prinaša podjetju **zveste porabnike**, kateri ustvarjajo vrednost podjetja. Zadovoljstvo porabnikov med drugim izhaja tudi iz dobrih odnosov med porabnikom in predstavniki podjetja (Kotler, 2004, str. 72–75; Solomon et al., 2013, str. 89). Ohranjanje porabnikov je za podjetje in njegovo vrednost še kako pomembno, podjetje, da bi zmanjšalo število nezadovoljnih porabnikov, lahko izpelje nekaj učinkovitih ukrepov, ki tečejo v smeri rednega spremljanja zadovoljstva. Pritožbe porabnikov morajo biti vir izboljšav, saj so zelo redke. Po podatkih, ki jih navaja Kotler (2004, str. 73), se dejansko pritoži le 4 % vseh porabnikov. Če so razlogi za nezvestobo porabnikov nezadovoljstvo s prodajnim osebjem, s postrežbo, s kakovostjo produkta in ceno, to podjetje lahko hitro odpravi oziroma izboljša in tako obdrži zveste kupce (Kotler, 2004, str. 72–75).

Da bi podjetje lahko uspešno sledilo in usmerjalo ponakupno vedenje porabnikov, mora vzpostaviti učinkovit **management odnosov s porabniki** (angl. *Customer Relationship Management*; v nadaljevanju CRM). To je postalo pomembno od trenutka, ko podjetja svojega delovanja niso usmerjala več zgolj na pridobivanje, temveč tudi na ohranjanje porabnikov (Kim & Kim, 2014). Sistem CRM, ki ga danes vedno bolj povezujemo z učinkovitim **managementom odnosov s prodajalci** (angl. *Vendor Relationship Management*; v nadaljevanju VRM), je postal najbolj uporabno orodje za trženjske managerje, ki načrtujejo strategije za uspešno komunikacijo s porabniki. Najpomembnejši člen v verigi vzpostavitve učinkovitega sistema CRM so prodajalci, ki imajo neposredni stik s porabniki, poznajo njihove želje in potrebe. Po mnenju Verbeke et al. (v Kim & Kim, 2014, str. 995) so najboljši tržniki in prodajalci opremljeni z znanjem in veščinami o svojih porabnikih. S pomočjo sistema CRM je mogoče zagotoviti učinkovit sistem informiranja, ki pomaga prodajnemu osebju izdelati najboljše ponudbe za porabnike, osnovane na njihovih karakteristikah (Kim & Kim, 2014). Prav v avtomobilski industriji se je pokazalo, da so trženjski pristopi, ki zajemajo množično oglaševanje in promocijo v prodajnih salonih zaradi vedno večje konkurence vedno manj učinkoviti, to pa spodbuja trženjske managerje k temu, da na podlagi učinkovitega sistema CRM izdelajo strategijo promocije in storitev za svoje porabnike. Na tej točki Kim in Kim (2014) predlagata

posebno obravnavo porabnikov, ki so kupili proizvode najvišje vrednosti, redno spremljanje koriščenja poprodajnih storitev, vabila na brezplačne preglede in pomoč pri vzdrževanju avtomobila, kar močno vpliva na ponovni nakup.

Carpenter in Fairhurst (2005), ki sta zadovoljstvo in zvestobo porabnikov preučila z vidika trgovca in same nakupne izkušnje, menita, da morajo trgovci za povečanje lastnega profita oblikovati strategije, s pomočjo katerih bo nakupna izkušnja porabnika v prodajnem salonu zadovoljila njegova pričakovanja, saj je prav ta izkušnja ključna za nakup strateške dobrine in vpliva na zadovoljstvo, zvestobo in priporočila oz. širjenje glasu »od ust do ust«, ki trgovcu predstavlja nadaljnjo prednost. Nakup porabniku prinaša utilitarno in hedonistično zadovoljstvo, utilitarno zadovoljstvo temelji na zadovoljitvi porabnikove primarne nakupne namere, hedonistično pa izraža čustveno in psihološko vrednost nakupa oz. nakupne izkušnje (Carpenter & Fairhurst, 2005, str. 257–259). Če so znotraj nakupnega procesa in samega nakupa zadovoljene tako utilitarne kot hedonistične prednosti, lahko govorimo o porabnikovem zadovoljstvu z nakupom, ki vpliva na zvestobo in širjenje priporočil med druge porabnike.

Kotler (2004, str. 77) opredeli pet različnih ravni naložb v odnose s porabniki – to so:

- osnovno trženje, kjer prodajalec proda izdelek;
- odzivno trženje, kjer prodajalec poleg tega, da proda izdelek, spodbudi kupca naj pokliče v primeru dodatnih vprašanj;
- odgovorno trženje, kjer prodajalec pokliče kupca po nakupu in ga vpraša po tem ali je izdelek izpolnil pričakovanja ter poizve za dodatne komentarje;
- proaktivno trženje, kjer prodajalec s kupcem stopi v stik večkrat in mu ponuja izboljšave oziroma nove izdelke ter
- partnersko trženje, kjer podjetje sodeluje z velikimi kupci in tako pomaga izboljšati poslovanje.

1.4.9 Trenutek resnice pri nakupu novega avtomobila

Raziskava avtorja Lecinskega (2011), ki je skupaj s sodelujočimi pod okriljem Googla nastala leta 2011 predstavlja najnovejše izsledke nakupnega procesa strateških dobrin, kot je nov avtomobil.

V digitalni dobi se je nakupni proces porabnika temeljito spremenil. Vedno večjo vlogo pri nakupnem odločanju igrajo novi mediji, kot so družbeni in mobilni mediji, pot od odločitve do akcije znotraj **nakupnega procesa avtomobila** je postala daljša in zahteva nekaj mesecev (Lecinski, 2011). Skozi to obdobje porabnik pridobiva informacije o produktu prek različnih informacijskih virov, med katerimi je relativno visoka uporaba spletnih in mobilnih družbenih virov informacij. Največji vpliv na končno nakupno odločitev kupca novega avtomobila imajo glede na rezultate raziskave danes medosebni

viri informacij, kot so testne vožnje, obisk prodajnega salona in drugo. Medosebni viri informacij sodijo v fazo **prvega trenutka resnice** (angl. *First moment of truth*; v nadaljevanju FMOT), to je trenutek, ko porabnik dobi prve **otipljive informacije** o želenem produktu, ki jih navadno išče v prodajnem salonu.

Pri nakupu novega avtomobila je glede na rezultate raziskave večja uporaba informacij značilna predvsem za mlajše, ki se bolj poslužujejo spletnih in mobilnih virov (Lecinski, 2011). Tako je izziv podjetja oziroma blagovne znamke, da že pred samim procesom iskanja informacij s pomočjo dražljajev vpliva na porabnika in ga pripravi do tega, da se bo zanimal za specifično blagovno znamko in kasneje obiskal prodajni salon. Na tej točki govorimo o **ničnem trenutku resnice** (angl. *Zero moment of truth*; v nadaljevanju ZMOT), katerega sproži dražljaj, ki ga porabnik prejme s strani podjetja oziroma blagovne znamke, da sploh začne razmišljati o nakupu produkta, o določeni blagovni znamki, iskanju informacij ter obisku prodajnega salona. Tako za blagovno znamko kot za porabnika pa je zelo pomembna tudi ponakupna faza oz. **drugi trenutek resnice** (angl. *Second moment of truth*; v nadaljevanju SMOT).

S prihodom novih informacijskih virov, digitalizacije in vedno večje količine informacij, ki so porabniku na voljo, se je spremenil tudi **mentalni model trženja** (Lecinski, 2011). V preteklosti je dražljaju sledil prvi trenutek resnice, soočenje porabnika s produktom oziroma storitvijo, navadno znotraj prodajnega salona, kjer je porabnik dobil tudi vse informacije s strani prodajnega osebja, temu pa je sledil drugi trenutek resnice ali izkušnja porabnika s produktom (Lecinski, 2011, str. 15–21). **Nov mentalni model** je med dražljaj in prvi trenutek resnice umestil še nični trenutek resnice, ki je postal ključni in se zgodi **prek spleta**. Porabnik tako prve informacije o produktu dobiva že pred odločitvijo o nakupu oziroma pred obiskom prodajnega salona, saj so informacije na voljo povsod, na spletu na mobilnih omrežjih in drugod, v obliki mnenj drugih porabnikov, ocen, objav na Twitterju, Facebooku in drugih družbenih medijih. Posledično drugi trenutek resnice porabnika, ki kupi izdelek ali storitev, postane nični trenutek resnice novega porabnika, ki bere mnenja, objave in ocene o nakupu. Porabnik danes vse informacije o produktu ali storitvi torej nosi v svojem žepu, dostop do informacij ni več omejen, tako porabnik nakupno odločitev sprejme na podlagi informacij, ki so mu ponujene. Kljub temu so dražljaj, prvi trenutek resnice in drugi trenutek resnice še vedno zelo pomembni. Oglaševati in biti prisoten v medijih ni več dovolj, informacije o blagovni znamki morajo biti na voljo vedno in povsod. Pred samim nakupom porabnik pregleda in preišče veliko virov informacij, meje za dosego informacij danes ne obstajajo več, vse je mogoče in vse je dosegljivo.

V raziskavo Lecinskega (2011), katere cilj je bil ugotoviti, kdaj se porabnik premakne iz točke, v kateri je neodločen o nakupu, v točko, ko sprejme nakupno odločitev, je bilo vključenih 5000 kupcev in 12 kategorij, med katerimi je tudi nakup novega avtomobila.

Ključni izsledki raziskave, ki veljajo za avtomobilski trg in so zanimivi za pričujočo nalogo, so:

- nakupni proces avtomobila glede na porabnike traja različno dolgo, največ porabnikov, kar 23 % za nakupni proces porabi 4 – 6 mesecev, sicer nakupni proces traja več mesecev;
- kupec novega avtomobila v povprečju pregleda 18,2 vira informacij;
- dražljaj v povprečju največ porabnikov dobi med gledanjem televizijskih oglasov, kar 50 % porabnikov, z ničnim trenutkom resnice se porabnik v povprečju največkrat sooči prek iskanja na spletu (71 % porabnikov), prvi trenutek resnice pa se zgodi v prodajnem salonu med pogovorom s prodajnim osebjem, v povprečju pri 85 % porabnikov;
- porabniki se v povprečju na vire informacij ničnega trenutka resnice zanašajo v 97 %;
- kar 84 % porabnikov vključenih v raziskavo je navedlo, da je nični trenutek resnice tisti, ki izoblikuje njihovo nakupno odločitev;
- pri nakupu avtomobila je najbolj zanesljiv vir informacij testna vožnja z avtomobilom (74 % porabnikov), sledi ogled avtomobila (71 % porabnikov), iskanje na internetu (58 % porabnikov) in pogovor s prodajnim osebjem (59 % porabnikov);
- porabnik se po informacije na internet odpravi zaradi preverjanja razpoložljivosti avtomobila pri trgovcu (39 % porabnikov), da poišče lokacijo trgovca (33 % porabnikov), da konfigurira svoj avto (30 % porabnikov) in drugo;
- 63 % kupcev svojo porabniško izkušnjo omeni družini in prijateljem, 41 % kupcev pa je vpleteno v digitalno vedenje oziroma deli svojo izkušnjo na enem izmed digitalnih mrež;
- porabnik znotraj ničnega trenutka resnice na internetu išče predvsem ceno in posebne ponudbe (64 % porabnikov) ter lastnosti, izvedenke in zmogljivost (44 % porabnikov);
- porabnik z družino in prijatelji deli svoje izkušnje o nakupnem procesu, pripoveduje jim predvsem o lastnostih, izvedenkah in zmogljivosti (42 % porabnikov) ter učinkovitosti porabe goriva (31 % porabnikov);
- na televizijskem oglasu, ki deluje kot dražljaj, porabnik opazi predvsem slog in videz avtomobila (51 %);
- na oglasu v časopisu / reviji, ki deluje kot dražljaj, porabnik opazi predvsem ceno (39 % porabnikov) in videz (31 % porabnikov);
- ko porabnik išče informacije na spletu, najprej opazi videz in slog avtomobila (59 % porabnikov), nato pa ceno in posebno ponudbo (39 % porabnikov);
- znotraj nakupnega procesa avtomobila je velikega pomena tudi drugi trenutek resnice, saj porabniki zelo radi delijo svoje nakupne izkušnje;
- mlajši kupci v povprečju pregledajo več virov informacij in se bolj poslužujejo spletnih in mobilnih virov informacij kot starejši porabniki;
- oglaševanje »od ust do ust« je za porabnika še vedno najpomembnejše orodje pri sprejemanju nakupnih odločitev, ki v digitalnem svetu doseže milijone.

1.5 Moč in podoba blagovne znamke avtomobila

Porabniki produkte pogosto kupujejo zaradi njihove vrednosti in ne le zaradi same funkcije (Solomon et al., 2013, str. 38). Ime blagovne znamke je tisto, ki produktom dodaja vrednost. Vsaka blagovna znamka ima svojo identiteto in vrednost v očeh porabnika. Solomon et al. (2013, str. 38) navajajo nekaj tipov odnosov med znamko in porabnikom; to so:

- koncept osebnosti: blagovna znamka pomaga ustvarjati identiteto porabnika;
- koncept nostalgije: blagovna znamka osmišlja povezavo preteklosti;
- neodvisnost: blagovna znamka je del porabnikove vsakdanje rutine;
- ljubezen: blagovna znamka ustvarja močna pozitivna čustva, kot so ljubezen, toplina idr.

1.5.1 Moč blagovne znamke avtomobila

Blagovno znamko in njeno moč je v lastni raziskavi opredelil in preučil Davis (2000). Tako je v tem poglavju strnjenih nekaj ključnih dejstev omenjenega avtorja, ki nam bodo pomagala pri razumevanju moči in pomena blagovne znamke.

Blagovna znamka je nevidna, a hkrati ključna komponenta podjetja. Je vse, kar podjetje trži, dela in kar podjetje je. Ime blagovne znamke podjetju pomaga doseči dolgoročne cilje in vpliva na rast ter boljšo profitabilnost, veliko podjetji je celo mnenja, da niso maksimizirali svojih finančnih vložkov ker niso maksimizirali moči blagovne znamke.

Najmočnejše blagovne znamke na svetu si lastijo prostor v porabnikovem spominu oz. so priklicane takoj, ko porabnik pomisli na produkt, ki se trži pod določeno blagovno znamko. Kar dela blagovno znamko v očeh porabnika in njegovih mislih pomembnejšo od drugih blagovnih znamk je »PATH«. PATH je angleška okrajšava za promise, acceptance, trust in hope, kar pomeni obljuba, sprejemanje, zaupanje in upanje. Skozi primer lahko PATH pojasnimo kot kupovanje obljube, sprejemanja, zaupanja in upanja. Kupujemo Mercedes, hkrati pa kupujemo obljubo in sprejemanje (trajen in zanesljiv avto), zaupanje (nemško oblikovanje) in upanje (prestiž). Blagovna znamka je dejansko slogan, simbol, oblika, oseba, glas, produkt ali storitev, gre torej za kombinacijo vsega, kar označuje produkt, ki ga porabnik kupuje.

Porabnikovo dojemanje blagovne znamke je odvisno od vseh vpletenih, ki blagovno znamko oblikujejo, managerjev, zaposlenih, akcij, vedenja, aktivnosti, kontaktov, storitev za porabnika, financiranja produkta in trženjskih raziskav. Ključna vprašanja, ki jih v svoji raziskavi zajame Davis (2000), so:

- kako porabnik izbere eno znamko pred drugimi;
- kaj vpliva na to, da blagovna znamka ostaja za drugimi blagovnimi znamkami;
- kakšne priložnosti obstajajo za rast blagovne znamke.

Če se sprašujemo, zakaj porabnik izbere konkurenčno blagovno znamko in kako bi porabnika prepričali, da bi izbral našo, moramo poznati **nakupni proces porabnika** in **ključne kriterije izbire** ter **kako rangira blagovno znamko** glede na uporabljene kriterije in glede na konkurenčne blagovne znamke. Prav tako moramo vedeti, **kdo vpliva na porabnikovo nakupno izbiro** in kateri kriteriji so pomembni tem porabnikom.

Davis (2000, str. 6) je v svoji raziskavi oblikoval t.i. **porabnikov model**, znotraj katerega kot najpogostejše kriterije vpliva na porabnikovo nakupno izbiro avtomobila opredeli:

- kakovost in zanesljivost,
- zmogljivost,
- primernost za družino,
- dosegljivost,
- vrednost za denar,
- skladnost z osebnostjo,
- zmožnost reševanja problema porabnika,
- storitev za porabnika in
- oglaševanje.

Med kriteriji vpliva se blagovna znamka ne pojavlja, saj je ta sestavljena iz drugih kriterijev, velikokrat je **sinonim za blagovno znamko zaupanje**, ker velja, da je dobra znamka tista, ki ji porabniki zaupajo. Poleg najpogostejših dejavnikov vpliva na nakupno odločitev bo podjetju pri izboljšanju produkta v pomoč porabnikovo mnenje o ceni, udobju, dosegljivosti, storitvah za porabnika, plačilni politiki, izbiri produkta in preteklih izkušnjah s trgovci.

Močnejša kot je blagovna znamka v primerjavi s konkurenčno, večja je možnost, da njeno ime vpliva na porabnikovo nakupno odločitev in povečanje prodaje podjetja. Da bo blagovna znamka postala dovolj močna v očeh porabnika, morajo managerji razmišljati kot porabniki in identificirati njihova mnenja o prednostih in slabostih blagovne znamke. Uspešni managerji razmišljajo o vseh vpletenih v nakupno odločitev in izbiro blagovne znamke in o tem, kako bi blagovno znamko tržili vsem vpletenim, kar je posebej izrazito pri nakupu avtomobila, saj tega porabnik v večini primerov ne kupuje sam.

Kot managerji podjetja in blagovne znamke moramo razmišljati tudi o tem, katere nezadovoljene potrebe porabnika lahko zadovoljimo z lastno blagovno znamko, kakšna so porabnikova prepričanja o blagovni znamki in kakšne so priložnosti za rast blagovne

znamke. Porabnikom moramo skozi blagovno znamko ponuditi rešitve za njihove probleme in jih predstaviti skozi vizijo in imidž znamke.

Če želimo ugotoviti, kako premagati tekmece, kaj porabniki menijo o njih, kaj so prednosti in slabosti konkurenčnih blagovnih znamk in podobno, moramo **definirati svojo najožjo konkurenco** ter analizirati **konkurenčne blagovne znamke iz zornega kota porabnika**.

1.5.2 Izsledki preteklih raziskav o blagovni znamki Ford in avtomobilskem trgu

V pričujočem poglavju predstavljamo nekaj ključnih izsledkov preteklih raziskav na temo avtomobilskega trga in blagovne znamke Ford v Sloveniji. Raziskava, ki je bila izvedena s strani podjetja Valicon d.o.o. (2011) je podala nekaj iztočnic o podobi blagovne znamke Ford v letu 2011. V raziskavo zajeti porabniki opažajo, da se Ford razvija, zaznavajo ga kot zanesljiv avto, ki poleg nemške zanesljivosti z napredkom v razvoju ponuja vedno bolj dinamične oblike. Kljub vsemu je Ford po mnenju porabnikov še vedno premalo opazen, nesamozavesten in po mnenju lastnikov konkurenčnih blagovnih znamk na trenutke celo mlačen, imidž Forda torej ne sledi njegovemu razvoju.

Med lastniki Forda je blagovna znamka Ford zaznana kot zanesljiva, kakovostna, stabilna in dolgoročna, varna, odgovorna, racionalna, razsodna in resna, znamka primerna za družine, ki je tudi dostopna (Valicon d.o.o., 2011). Gre za znamko, ki ni v središču pozornosti in ne izstopa, je povprečna. Ugled te znamke ni visok, kar je po mnenju porabnikov posledica tega, da je Ford včasih veljal za delavski avto. Ford svojo pravo plat pokaže šele ob izkušnji v vožnji, a tega ne poudarja dovolj, saj nudi nesamozavesten in sramežljiv nastop na trgu. Nekateri porabniki celo menijo, da je Ford predrag glede na to, kar ponuja. Znotraj raziskave je bilo ugotovljeno, da Ford za razliko od ostalih blagovnih znamk avtomobilov na slovenskem trgu ne izstopa po nobenem elementu ter da je po spontanem priklicu na repu blagovnih znamk avtomobilov na slovenskem trgu.

Leto kasneje sta Valicon d.o.o. in Iprom d.o.o. (2012) izvedla spletno raziskavo o nakupnem vedenju porabnikov na slovenskem trgu. Na podlagi spletne ankete med 335 kupci novih vozil, ki je zajela 12 % kupcev Volkswagna, 12 % kupcev Renaulta, 8 % kupcev Forda in lastnike ostalih blagovnih znamk avtomobilov, je bilo ugotovljeno, da je povprečni čas odločanja za nakupu novega avtomobila 175 dni oziroma dobrih pet mesecev, nekateri porabniki za odločitev potrebujejo tudi več kot leto dni. Kar 60 % porabnikov je pred nakupnim procesom neodločenih za blagovno znamko avtomobila, to pomeni, da imajo tržniki podjetja še vedno dovolj prostora, da s praviimi trženjskimi pristopi prepričajo porabnika v nakup njihove blagovne znamke.

Raziskava je pokazala, da v drugi fazi nakupnega procesa, ko je porabnik že sprejel odločitev o nakupu avtomobila, nanj vplivajo različni viri informacij in dejavnosti. V fazi iskanja informacij ima največji vpliv na porabnika internet, kjer porabnik išče vse potrebne

informacije o zelenem produktu, hkrati se zanaša tudi na priporočila oziroma mnenja »od ust do ust«, spletno mesto trgovca in stike s prodajnim osebjem. V fazi odločanja med alternativami in fazi končne nakupne odločitve ima največjo moč prodajno mesto, kjer prodajalec pomembno vpliva na nakupno odločitev porabnika, v ponakupni fazi ima največji pomen pogovor med porabniki oziroma sporočila »od ust do ust« (Valicon d.o.o. & Iprom d.o.o., 2012).

2 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA IN ODLOČANJA PRI NAKUPU NOVEGA AVTOMOBILA

2.1 Metode dela

2.1.1 Namen in cilj empirične raziskave

Namen teoretičnega dela je bilo celovito preučiti strokovno in znanstveno literaturo s področja nakupnega vedenja in nakupnega odločanja porabnikov na primeru visoke vpletenosti končnih porabnikov v nakupni proces trajnih dobrin, med katere sodi tudi nakup avtomobila. Področje sem preučila in nadgradila z lastno empirično raziskavo, da bi bolje razumela, zakaj in kako se porabniki na slovenskem trgu odločajo za nakup določene blagovne znamke avtomobila in da bi pridobila globlji vpogled v videnje blagovne znamke Ford s strani porabnikov oziroma kupcev novih avtomobilov na slovenskem trgu. Med drugim me je zanimalo ali obstaja potencial za povečanje zvestobe kupcev blagovne znamke Ford v Sloveniji.

Cilj raziskave znotraj pričujoče magistrske naloge je ugotoviti, kako poteka nakupno odločanje in kateri **notranji ter zunanji dejavniki** vplivajo na porabnikovo vedenje in odločanje pri nakupu novega avtomobila v Sloveniji. Zanima me, **v katerih fazah nakupnega procesa lahko vplivamo** na porabnika ter **na kakšen način**, da porabnik v svoj izbor blagovnih znamk, o katerih razmišlja, vključi tudi blagovno znamko Ford. Poleg navedenega je cilj pričujočega dela na podlagi analize empiričnih podatkov ugotoviti, kako je **pozicionirana blagovna znamka Ford v Sloveniji** med lastniki novih avtomobilov, saj zaznavanje blagovne znamke s strani porabnikov med drugim vpliva na njihovo nakupno odločitev. Nenazadnje me zanima ali se je zaznavanje blagovne znamke Ford v očeh porabnikov s časom spremenilo.

Na podlagi pridobljenih rezultatov in ključnih ugotovitev teoretičnega in empiričnega raziskovanja želim podati smernice oziroma **priporočila trženjskemu managementu**, ki bi služila kot izhodišče za pripravo učinkovite trženjske strategije blagovne znamke Ford v Sloveniji.

2.1.2 Metode dela znotraj empirične raziskave

Za kvalitativno metodo raziskave, kot jo opisuje Berg (2007), sem se odločila, ker sem želela poglobljeno raziskati problematiko nakupnega vedenja na avtomobilskem trgu v Sloveniji in globlje razumeti nakupni proces ter zaznavanje avtomobilskih blagovnih znamk s strani sodelujočih porabnikov, česar s kvantitativno raziskavo ne bi dosegla. Cilj raziskave je pridobiti informacije o tem, kako porabniki vidijo nakupni proces avtomobilov, dejavnike odločanja in blagovne znamke, kakšne pomene jim dajejo, o kakšnih konceptih govorijo ter kakšne simbole in definicije jim pripisujejo. Prav kvalitativna analiza podatkov, ki temelji na pogovoru z udeleženci, lahko prinese osnovo za nadaljnje raziskovanje, predvsem kvantitativno raziskavo.

Empirični del naloge je sestavljen iz osrednje kvalitativne raziskave, izvedene z metodo fokusnih skupin znotraj dveh skupin, med katerima prva vključuje pet lastnikov avtomobilov znamke Ford, druga pa šest lastnikov avtomobilov konkurenčnih blagovnih znamk, ki so nov avto kupili v zadnjih dveh letih. Osrednji del kvalitativne raziskave je podprt s preiskovalnim delom in obsega dva poglobljena intervjuja s prodajnima svetovalcema blagovne znamke Ford. Raziskovalna vprašanja preiskovalnega dela so usmerjena na proučevanje nakupnega vedenja porabnikov in dejavnikov vpliva na nakupno vedenje v fazi, ko se porabniki že odločajo med alternativnimi blagovnimi znamkami, in na proučevanje odnosa porabnikov do blagovne znamke Ford in odnosa prodajnih svetovalcev do potencialnih kupcev. Analiza intervjujev mi je med drugim služila za pripravo raziskovalnih vprašanj za izvedbo fokusnih skupin.

Za bolj poglobljeno razumevanje zaznavanja blagovnih znamk, natančneje njihovih prednosti in slabosti, s strani sodelujočih porabnikov, sem poleg pogovora z udeleženci uporabila metodo zaznavnih zemljevidov in metodo asociacij na ključne besede. Metodi sta mi bili v pomoč pri pozicioniranju blagovne znamke Ford in razumevanju ključnih prednosti in slabosti, ki po mnenju sodelujočih v raziskavi vplivajo na nakupno odločitev avtomobila.

Metodo zaznavnih zemljevidov sem izvedla znotraj obeh fokusnih skupin. Udeleženci vsake skupine so morali kot skupina izbrati dve ključni lastnosti, ki po njihovem mnenju najbolj vplivata na končno nakupno odločitev avtomobila. Vsaka od ključnih lastnosti je tako predstavljala eno od osi zaznavnega zemljevida. Nato so udeleženci skupinsko razvrstili blagovno znamko Ford in njeno najožjo konkurenco glede na višjo oziroma nižjo stopnjo zaznane lastnosti, ki jo poseduje posamična blagovna znamka.

Metodo asociacij na ključne besede, ki so jih predstavljala imena blagovne znamke Ford in njene najožje konkurence, sem izvedla v obeh fokusnih skupinah in znotraj strukturiranih intervjujev s prodajnimi svetovalci. Pri izvedbi metode so udeleženci na liste s ključnimi besedami zapisali asociacije, ki so se jim porodile prebrani besedi. Metoda dela in zapisane

ključne besede so natančneje opredeljeni v Prilogi 4 za strukturirane intervjuje in v Prilogi 8 za fokusne skupine.

Znotraj fokusnih skupin sem uporabila tudi metodo, s pomočjo katere so udeleženci fokusnih skupin analizirali tiskane oglase blagovne znamke Ford. Metoda mi je bila v pomoč pri poglobljeni analizi zaznavanja oglaševanja in trženjskega komuniciranja blagovne znamke Ford s strani potencialnih kupcev in lastnikov avtomobilov Ford. Metoda je natančneje predstavljena v Prilogi 9 magistrskega dela.

Raziskovalna vprašanja so zasnovana na podlagi analize strokovne literature, podane v teoretičnem delu naloge. Posamezna vprašanja znotraj raziskovalnih sklopov so glede na priporočila Berga (2007) oblikovana v obliki opomnika, ki se v celoti za intervjuje nahaja v Prilogi 1, za fokusne skupine pa v Prilogi 5. Raziskovalna vprašanja, ki sem jih uporabila za kvalitativno raziskavo strukturiranih intervjujev so zbrana v poglavju 2.3.2.2 z naslovom Raziskovalna vprašanja strukturiranih intervjujev, raziskovalna vprašanja, ki sem jih uporabila za kvalitativno raziskavo fokusnih skupin pa so zbrana v poglavju 2.3.3.2 z naslovom Raziskovalna vprašanja fokusnih skupin.

Izsledke teoretičnega in empiričnega dela raziskave sem uporabila za priporočila trženjskemu managementu in kot smernice za pripravo učinkovite trženjske strategije blagovne znamke Ford v Sloveniji. S pomočjo ključnih ugotovitev kvalitativne raziskave sem v nadaljevanju dela podala oris pozicije blagovne znamke Ford v Sloveniji med lastniki novih avtomobilov na slovenskem trgu.

Namen kvalitativnega raziskovanja je sistematični pristop k dani problematiki, ki nas skozi strukturirana vprašanja oziroma opazovanje pripelje do odgovorov na kompleksno vedenje porabnikov in do razlage pomenov, konceptov, definicij, karakteristik, metafor, simbolov ter opisov pojmov in definicije socialnega okolja, ki obdaja in hkrati omejuje porabnike (Berg, 2007, str. 1–14).

Kot predlaga Berg (2007), je sama raziskovalna naloga osnovana na opredelitvi problematike, ki izhaja iz osnovne ideje modela nakupnega vedenja pri nakupu novega avtomobila na slovenskem trgu in dolgoletnih opažanjih vedenja porabnikov pri nakupu avtomobilov blagovne znamke Ford. Prav pregled predhodnih raziskav, strokovnih člankov in druge literature je podlaga za oblikovanje raziskovalnih vprašanj ter za pripravo opomnikov za strukturirane intervjuje in fokusne skupine.

2.2 Blagovna znamka Ford v Sloveniji

Blagovna znamka Ford se je v letu 2015 po prodaji novih vozil v Sloveniji uvrstila na peto mesto s 4360 prodanimi vozili in 6,6-odstotnim tržnim deležem (Summit motors Ljubljana d.o.o., 2016). Pred blagovno znamko Ford so se uvrstile blagovne znamke Volkswagen z

10.220 prodanimi vozili in 15,5-odstotnim tržnim deležem, Renault z 10.169 prodanimi vozili in 15,4-odstotnim tržnim deležem, Škoda s 5287 prodanimi vozili in 8-odstotnim tržnim deležem ter Opel s 4662 prodanimi vozili in 7-odstotnim tržnim deležem. Za blagovno znamko Ford pa so se uvrstili Peugeot s 3821 prodanimi vozili in 5,8-odstotnim tržnim deležem ter Citroen s 3243 prodanimi vozili in 4,9-odstotnim tržnim deležem ter ostale blagovne znamke avtomobilov. Med zgoraj podanimi podatki sem navedla blagovne znamke avtomobilov, ki imajo najvišje tržne deleže prodaje novih avtomobilov v Sloveniji. Trg prodanih novih avtomobilov je v letu 2015 beležil 65.912 prodanih novih vozil.

Število vseh novih prodanih vozil na slovenskem trgu v letu 2014 je bilo 60.141 prodanih vozil, v letu 2015 pa 65.912 prodanih vozil, kar predstavlja 9,6-odstotno povečanje prodaje v letu 2015 glede na leto poprej (Summit motors Ljubljana d.o.o., 2016). Tržni delež blagovne znamke Ford je glede na leto 2014 zrasel, vendar ima Ford v Sloveniji glede na evropske trende, kjer se tržni delež giblje okoli 7,7 %, potencial za povečanje rasti prodaje.

Blagovna znamka Ford je glede na izsledke preteklih raziskav, glede na uporabniško izkušnjo in dolgoletna opazovanja zaznana kot zanesljiva in kakovostna, na drugi strani pa kot umirjena, povprečna in hladna. Ugled blagovne znamke Ford in njen priklic kljub napredku in razvoju produktov nista na točki, ki bi prinašala optimalne prodajne rezultate. Znamka Ford ima zveste kupce, ki se k tej blagovni znamki radi vračajo, nekoliko težje pa pridobi nove kupce, ki niso bili nikdar lastniki blagovne znamke Ford. Tako želim s pomočjo kvalitativne raziskave med drugim priti do odgovorov, na kakšen način blagovna znamka Ford ohranja zvestobo svojih kupcev in kaj dela, da pridobiva nove kupce. Na podlagi pridobljenih odgovorov bom podala priporočila trženjskemu managementu, kako dodatno povečati zvestobo kupcev in kako pridobiti nove kupce.

2.3 Kvalitativna raziskava: primer blagovne znamke Ford v Sloveniji

2.3.1 Potek kvalitativnih raziskav

Za raziskovanje odločanja porabnikov pri nakupu novega avtomobila na slovenskem trgu sem izbrala kvalitativno raziskavo. Primarno zbiranje podatkov o nakupnem vedenju in odločanju porabnikov pri nakupu novih avtomobilov je podprto z osrednjim delom kvalitativne raziskave, tehniko fokusnih skupin, ki sem jo izvedla znotraj dveh skupin, prva vključuje pet lastnikov avtomobilov blagovne znamke Ford, druga pa šest lastnikov avtomobilov Fordu konkurenčnih blagovnih znamk. Sodelujoči so nov avto kupili v zadnjih dveh letih. Osrednji del kvalitativne raziskave, ki je podprt s preiskovalnim delom, obsega dva poglobljena intervjuja s prodajnima svetovalcema blagovne znamke Ford.

Pogovore znotraj obeh fokusnih skupin in pogovore v obliki intervjujev s prodajnimi svetovalci sem posnela z diktafonom, sočasno sem opazovala sodelujoče in zapisovala

njihove odzive ter reakcije ob posamičnih vprašanjih ter odgovorih. Po končani diskusiji sem izvedla dobesedne prepise posnetkov, ki se nahajajo v Prilogi 2 in Prilogi 3 za strukturirana intervjuja ter v Prilogi 6 in Prilogi 7 za fokusne skupine. Nadaljnja analiza je zahtevala temeljito preoblikovanje in prečiščevanje pridobljenih podatkov, organizacijo slednjih in njihovo uporabo v analitične namene. V naslednjem koraku sem po priporočilih Berga (2007) ponovno pregledala zapisane podatke in ustreznost zapisa analitičnih zaključkov ter pripravila priporočila za nadaljnje raziskovalne korake.

2.3.1.1 Potek strukturiranega intervjuja

Osrednji del kvalitativne raziskave s fokusnimi skupinami je podprt z dvema poglobljenima intervjujema s prodajnima svetovalcema blagovne znamke Ford. Intervjuja v raziskavi služita v preiskovalni namen, z njuno pomočjo torej predhodno ugotavljam relevantnost tematike, ciljev in raziskovalnih vprašanj, ki jih zastavljam v osrednjem delu raziskave.

S pomočjo intervjujev sem želela preveriti razumevanje nakupnega odločanja in dejavnikov, ki vplivajo na nakup novega avtomobila z vidika prodajnih svetovalcev ter ga v nadaljnji analizi primerjati z razumevanjem z vidika porabnikov. Zanimalo me je, kje prodajna svetovalca vidita priložnosti za rast blagovne znamke in pridobivanje novih kupcev ter kako poteka pridobivanje novih kupcev. Namen intervjujev je bil med drugim pridobiti informacije o prednostih in slabostih blagovne znamke Ford z vidika prodajnih svetovalcev in na tej osnovi podati nekaj predlogov usmeritev nastopa znamke na slovenskem trgu.

Med drugim sem želela z intervjuji preveriti tudi tezo, da ima Ford zveste porabnike, ki se k tej blagovni znamki radi vračajo, nekoliko težje pa pridobi nove kupce, ki niso bili nikdar lastniki blagovne znamke Ford. Prodajna svetovalca sta orisala delovanje blagovne znamke Ford na področju zvestobe svojih kupcev.

Za kvalitativno raziskavo sem uporabila standardiziran intervju, oblikovan oziroma strukturiran v obliki opomnika, katerega značilnost je spreminjanje poteka in formulacije vprašanj med pogovorom, prilagojen jezik pogovora glede na sogovornika ter pojasnjevanje dilem in problematike (Berg, 2007, str. 92–97). Prodajnim svetovalcem sem po priporočilih Berga (2007, str. 97–138) zastavljala jasna vprašanja, na katera so brez težav odgovarjali. Vprašanja so bila kratka in jedrnata in so potekala v jeziku svetovalcev, kar je bilo zaradi poznavanja obravnavanega področja raziskovanja popolnoma nesporno in izvedljivo. Vsa nadaljnja vprašanja sem prilagajala odgovorom posameznih intervjuvancev. Poleg verbalnih sem v času celotnega pogovora opazovala tudi neverbalna sporočila intervjuvanih svetovalcev, ki sem jih upoštevala pri nadaljnji analizi zbranih podatkov.

Intervjuje sem izvedla v mesecu februarju 2016, in sicer po predhodnem dogovoru in vnaprej določeni časovni omejitvi, v prostorih za sestanke, v podjetjih, kjer sta zaposlena prodajna svetovalca blagovne znamke Ford. Strukturiran opomnik se nahaja v Prilogi 1, dobesedna prepisa posnetkov obeh intervjujev, ki sta potekala v povprečju 45 minut, pa se nahajata v Prilogi 2 in Prilogi 3 pričujočega magistrskega dela. Značilnosti sodelujočih v strukturiranih intervjujih so zbrane v poglavju 2.3.2.1 Značilnosti sodelujočih v strukturiranih intervjujih.

2.3.1.2 Potek fokusne skupine

Primarno zbiranje podatkov o nakupnem vedenju in odločanju porabnikov pri nakupu novih avtomobilov sem izvedla z metodo fokusnih skupin, pri tem sem v okviru ciljev zastavljenih v magistrskem delu uporabila dve skupini. Prva skupina vključuje pet lastnikov avtomobilov znamke Ford, druga pa šest lastnikov avtomobilov konkurenčnih blagovnih znamk, ki so nov avto kupili v zadnjih dveh letih.

Ford ima zveste kupce, ki se k tej blagovni znamki radi vračajo, težje pa pridobi nove kupce, ki niso bili nikdar lastniki blagovne znamke Ford, kar je ključni razlog za delitev fokusnih skupin v dve diskusijski skupini. V prvi fokusni skupini so sodelovali lastniki znamke Ford, v drugi pa lastniki konkurenčnih znamk avtomobilov (Škoda, Renault, Volkswagen, idr.).

Pogovori v obliki fokusnih skupin so bili izvedeni v mesecu februarju 2016, natančneje 1. februarja 2016, v ustreznih prostorih, namenjenih predavanjem, kjer so bili izvzeti moteči dejavniki. Pogovori so potekali po predhodnem dogovoru in vnaprej določeni časovni omejitvi, to je 90 minut na posamično fokusno skupino. Ker je eno izmed pravil uspešnih fokusnih skupin pravilna izbira udeležencev, je bil moj namen izbrati čim bolj homogene udeležence. Zbiranje ustreznih sodelujočih je potekalo v mesecu januarju 2016. Ustrezni sodelujoči so bili izbrani po naslednjih kriterijih:

- starost porabnikov med 30 in 65 let, saj gre za skupino porabnikov, ki so večinski lastniki novih avtomobilov v slovenskem prostoru;
- lastništvo novega avtomobila blagovne znamke Ford oziroma konkurenčne blagovne znamke;
- nov avto kupljen v zadnjih dveh letih;
- relativna komunikativnost porabnikov, kar je bilo preverjeno po predhodnem pogovoru s sodelujočim.

Strukturiran opomnik se nahaja v Prilogi 5, dobesedni prepisi posnetkov fokusnih skupin pa se nahajajo v Prilogi 6 in Prilogi 7 pričujočega magistrskega dela. Poleg posnetkov so bili v času izvedbe diskusij narejeni tudi zapiski o karakteristikah posameznih sodelujočih, ki so zbrani v poglavju 2.3.3.1 Značilnosti sodelujočih v obeh fokusnih skupinah.

Tako kot za strukturirane intervjuje so bila za izvedbo fokusnih skupin, ki je vključevala vodeno skupinsko diskusijo znotraj dveh manjših skupin nepovezanih posameznikov, upoštevana podobna načela, kot jih predlaga Berg (2007, str. 144–168):

- fokusna skupina je skupina nepovezanih posameznikov, ki sodelujejo v skupinski diskusiji;
- posamezniki, ki sodelujejo v skupinski diskusiji, so opazovani s strani raziskovalca, pomembne so njihove psihološke in socialno-kulturne karakteristike ter njihovi odzivi in zanimanja znotraj razprave, vendar velja, da so karakteristike posameznikov lažje opazovane v klasičnih intervjujih;
- za potrebe izvedbe fokusnih skupin so oblikovana raziskovalna vprašanja oziroma hipoteze na podlagi obravnavane tematike, ki so kasneje lahko preverjane s pomočjo kvantitativne raziskave;
- s pomočjo fokusnih skupin lahko oblikujemo nove ideje in kreativne koncepte;
- fokusne skupine vodi moderator in so sestavljene iz do sedmih posameznikov, prav lastnosti moderatorja so ključ do uspešne izvedbe fokusne skupine;
- fokusne skupine potekajo v sproščenem vzdušju, v katerem posamezniki jasno in neomejeno izražajo svoja mnenja in poglede;
- zaželeno je, da so posamezniki vključeni v dinamično diskusijo, znotraj katere se z replikami in pogovorom generirajo mnenje o tematiki;
- rezultati skupinske diskusije so navadno zelo poglobljeni;
- z analizo diskusije fokusnih skupin odkrivamo trende in vzorce vedenja ter izpostavimo bistvo, hkrati predstavimo vse sodelujoče in v analizo vključimo njihove citate.

Seveda imajo fokusne skupine tudi svoje slabosti. Berg (2007, str. 148–149) govori o omejeni pripravljenosti sodelovanja posameznikov, kar se je izrazilo v dejstvu, da je zbiranje sodelujočih potekalo mesec dni. Poleg tega so slabosti fokusnih skupin lahko tudi časovna omejitev poteka pogovora in omejitve števila vprašanj ter omejitve na katere naletimo pri analizi, ki navadno vključuje rezultat celotne skupine, ne posameznikov ter prevlado dominantnega posameznika znotraj skupine.

2.3.2 Strukturirani intervjuji

2.3.2.1 Značilnosti sodelujočih v strukturiranih intervjujih

Ime in prodajni salon, v katerem je zaposlen posamičen svetovalec, bosta zaradi narave dela ostala nerazkrita. V strukturiranih intervjujih je sodelovala ena prodajna svetovalka, oseba ženskega spola, ki jo v analizi strukturiranih intervjujev navajamo kot prodajnega svetovalca 1 in en prodajni svetovalec, oseba moškega spola, ki ga v analizi navajamo kot prodajnega svetovalca 2. Svetovalca prihajata iz dveh različnih Fordovih salonov v

Ljubljani, oba imata višjo stopnjo izobrazbe. Prodajni svetovalec 1 je v Fordovem salonu zaposlen 5 let, pred tem je bil zaposlen v konkurenčnem salonu, prodajni svetovalec 2 je v Fordovem salonu zaposlen 11 let.

2.3.2.2 Raziskovalna vprašanja strukturiranih intervjujev

Za namen kvalitativne raziskave sem skladno s priporočili Berga (2007) oblikovala ključna raziskovalna vprašanja vezana na cilje, ki jih zasledujem v raziskavi. Raziskovalna vprašanja sem zasnovala na podlagi pregleda literature in problematike proučevane tematike. Vsako od raziskovalnih vprašanj zajema določeno področje raziskovanja, ki je v intervjujih podprto z vprašanji oziroma posamičnimi sklopi opomnika. Opomnik za strukturirana intervjuja se nahaja v Prilogi 1. Raziskovalna vprašanja strukturiranih intervjujev so:

Raziskovalno vprašanje 1: Kako po mnenju prodajnih svetovalcev nove avtomobile danes kupujejo porabniki, ki obiščejo Fordov salon oz. kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo odločanje in končno izbiro produkta / blagovne znamke oz. nakup novega avtomobila?

Raziskovalno vprašanje 2: Katere so po mnenju prodajnih svetovalcev ključne prednosti in slabosti blagovne znamke Ford, kot jih vidijo potencialni kupci, ki pridejo v prodajni salon?

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je zvestoba Fordovih kupcev in kakšen pomen ima za prodajne svetovalce?

2.3.2.2 Analiza strukturiranih intervjujev

Raziskovalno področje 1: Zaznavanje blagovne znamke Ford s tehniko asociacij

Tehnika asociacij na blagovno znamko Ford, ki sem jo uporabila v intervjujih s prodajnima svetovalcema, je natančneje opredeljena v Prilogi 4 magistrskega dela. Prodajna svetovalca sta podala oziroma na list papirja zapisala spontane asociacije na besedo Ford, ki so prav tako zbrane v Prilogi 4. Ob podajanju spontanih asociacij sta svetovalca razmišljala z vidika porabnikov, torej kako po njunem mnenju blagovno znamko Ford zaznavajo potencialni kupci.

Ford spontano asociira na pozitivne lastnosti, ki jih po mnenju prodajnih svetovalcev končnemu porabniku prinaša znamka. Oba svetovalca sta med asociacijami navedla **vrednost za denar**, sicer pa se v navedbah pojavijo tudi ostale lastnosti znamke, kot so **inovativnost, vzdržljivost, kompaktnost in dober dizajn**.

Prodajni svetovalec 1 je med asociacijami navedel tudi dve slabosti, to so **zamude pri dobavi** in **omejitve pri naročanju modelov**. Po mnenju prodajnega svetovalca 1 sta to dva ključna razloga, zakaj se porabniki, ki že obiščejo Fordov salon, ne odločijo za nakup avtomobila blagovne znamke Ford. Zamude pri dobavi kot ključno slabost znamke, ki vpliva na to, da se določen odstotek porabnikov odloči za nakup druge blagovne znamke, v svojih odgovorih potrdi tudi prodajni svetovalec 2.

Raziskovalno področje 2: Nakupne navade in proces nakupnega odločanja kupcev novih avtomobilov

Porabniki, ki pridejo v prodajni salon, želijo dobiti **čim več informacij o prednostih blagovne znamke**. Po mnenju obeh prodajnih svetovalcev so pričakovanja porabnikov vedno višja, bolj kot znamka in prodajni svetovalec izpolnita njihova pričakovanja, prej se bo porabnik odločil za nakup novega avtomobila te znamke.

Po mnenju prodajnega svetovalca 1 porabnik, ki pride v salon, pričakuje **dobro storitev s svetovanjem**, tako prodajno kot kasneje poprodajno, **dobro ceno** in **dodatni popust**. V potencialnega kupca je danes treba vložiti več truda kot v preteklosti, saj so porabniki postali zahtevnejši. S tem se strinja tudi prodajni svetovalec 2, ki je mnenja, da lahko blagovna znamka Ford porabnikom ponudi tisto, kar iščejo pri avtomobilu, to so **vzdržljivost, nizki stroški vzdrževanja, garancija, kompaktnost in dobra lega na cesti**. Med drugimi danes v salone prihaja vedno več **družin, ki iščejo udobje in prostornost**, kar v preteklosti ni bil pomembnejši kriterij odločanja.

Porabniki so danes informirani in izobraženi, kot menita prodajna svetovalca, se njihov nakupni proces novega avtomobila prične veliko prej, pred obiskom prodajnega salona. Seveda obstaja tudi določen odstotek popolnoma neinformiranih porabnikov, ki pridejo v salone in ne vedo, kaj sploh iščejo, a se na koncu izkaže, da ti avtomobila sploh ne kupijo ali ga kupijo šele čez leto dni. Po mnenju obeh prodajnih svetovalcev porabnik, preden pride v salon, **največ informacij** o novem avtomobilu pridobi **na spletu**.

Po mnenju prodajnega svetovalca 1 se na drugo mesto med najbolj brani kanali, prek katerih porabnik pridobiva informacije o avtomobilu pred obiskom salona, uvrščajo **časopisi / avtomobilistične revije**, za kar prodajni svetovalec 2 meni, da se v fizični obliki uporabljajo vse manj, porabnik si teste in mnenja iz revij danes prebere na spletu. Svetovalca sta med viri informiranja navedla tudi **priporočila drugih porabnikov**, ob tem je prodajni svetovalec 1 povedal, da se določenim porabnikom izplača prodati nov avto, saj bodo svojo pozitivno uporabniško izkušnjo delili naprej in tako vplivali na mnenja drugih.

Svetovalca sta mnenja, da od **oglaševalskih kanalov** na porabnika še vedno, kljub temu, da v ospredje prihaja internet, najbolj vpliva oglaševanje prek **televizijskih kanalov**. Prodajni svetovalec 2 na drugo mesto uvršča **radio**, predvsem lokalne radijske postaje,

prodajni svetovalec 1 pa oglase v **časopisih**. Svetovalec 2 navaja, da je v času povečanega oglaševanja na TV opaziti višji odstotek obiska v prodajnem salonu.

Vsekakor je oglaševanje tisto, ki po mnenju svetovalcev le spodbudi zanimanje pri porabnikih. Pred prihodom v prodajni salon porabniki informacije o produktih poiščejo pri predhodno navedenih virih informiranja, saj **večina v prodajni salon pride z že razdelanimi pojmi** in potrebujejo le dodatne informacij ter cenovno ponudbo.

V salonu porabnik želi **avto videti, se uvesti vanj** in iti na testno vožnjo. Porabniku je pomemben **občutek v avtomobilu**, nujno je, da se v njem dobro počuti in da avto začuti. Za razliko od občutka v avtomobilu sama **testna vožnja ni vedno pogoj za nakup**, še posebej ko gre za manjše avtomobile, kot sta npr. Fiesta in B-MAX. Testna vožnja je navadno porabnikom pomembna z vidika, da z njo preverijo lego avta na cesti, predvsem pri večjih avtomobilih tudi udobje pri vožnji in moč motorja. Pred nakupom je porabniku torej pomembno preveriti **udobje** avtomobila, udobje med vožnjo ter notranji in zunanji **izgled**.

V povprečju porabnik, ki pride v prodajni salon, po mnenju prodajnih svetovalcev izbira med dvema blagovnima znamkama, torej med Fordom in še eno konkurenčno znamko avtomobila, saj je obisk prodajnega salona zadnja faza pred nakupom in navadno v tej fazi izbira le še med dvema blagovnima znamkama.

Poleg samega oglaševanja danes **na** porabnike in njihov **obisk prodajnih salonov vpliva** tudi **zvestobo znamki**, napredek pri razvoju avtomobilov oz. nove **tehnologije**, vedno več modelov vozil znotraj blagovne znamke, o čemer porabniki dobijo informacije prek različnih kanalov, ki sem jih že omenila, spleta, priporočil, **vedno večje pojavnosti blagovne znamke na cesti, sodelovanja** znamke s Smučarsko zvezo Slovenije.

Prodajni svetovalec 1 je izpostavil **nadpovprečne rezultate osebne realizacije prodaje**, ki se giblje okoli 80 % in je po njegovem mnenju posledica uspešne komunikacije s porabniki, ki pridejo v prodajni salon. Za primerjavo ima prodajni svetovalec 2 ocenjeno osebno realizacijo prodaje v povprečju okoli 50 %. Prodajni svetovalec 1 kot formulo za uspeh opredeljuje svoj **vložek v porabnika**. Prav zaradi vložka v porabnika je po njegovem mnenju bolje imeti manj strank in se jim popolnoma posvetiti ter jim primerno svetovati, saj na ta način dosežeš zaupanje, na koncu prodajnega procesa pa sta strokovnost in odnos pomembnejša od same cene. Glede na to, da je cilj prodajnega svetovalca 1 razumna mera zaslužka, se stranki raje popolnoma posveti in doseže, da ob prodaji avta še vedno posluje z dobičkom, kot da ji ponudi nerealen popust, ki si ga stranke danes še kako želijo. Popust, ki ga dobijo pri samem prodajalcu, je porabnikom izjemno pomemben, veliko bolj kot oglaševani popust in akcije, ki jih Ford podaja v medijih. Prodajni svetovalec 2 je mnenja, da gre za občutek, ki ga porabnik potrebuje, občutek, da »je nekaj dobil.«

Prodajni svetovalec 1 za uspešnejšo prodajo porabnika vodi v osebni evidenci, spremlja njegov celotni nakupni proces, njegove želje in potrebe ter karakteristike. Prodajni svetovalec 1 se s porabnikom sproščeno pogovarja, mu ponuja pakete in svetuje glede na potrebe, porabniku pošlje elektronsko sporočilo oziroma ga pokliče po prvem obisku salona ter mu v pogovoru poda informacije, za katere je bilo dogovorjeno, da jih sporoči. V primeru, da se porabnik na koncu odloči za drugo blagovno znamko, prodajni svetovalec 1 vedno poišče razloge za to odločitev.

Prodajni svetovalec 2 dodaja, da je pri ponovnem kontaktiranju porabnikov, ki so že bili v salonu, previden, saj bi bil sicer lahko pretirano vsiljiv, porabnike spremlja manj, med drugim tudi zaradi časovnih omejitev in ima posledično tudi nekoliko slabšo realizacijo prodaje. Oba svetovalca pa se strinjata, da je treba vsakega porabnika obravnavati individualno, saj so si med seboj zelo različni. Kot sem ugotovila, je večini porabnikov **najpomembnejša cena in dodatni popust oz. občutek, da nekaj dobijo**, je pa od svetovalca odvisno, kako predstavi celotno cenovno ponudbo, kaj zna ponuditi v paketu in na kakšen način porabniku pomaga priti do bolj ekonomične cene. Kot navaja prodajni svetovalec 1, se v praksi izkaže, da boljše cenovno ponudbo lahko doseže tudi tako, da porabniku predlaga bolj varčen motor, ugodnejše pakete opreme idr. in tu odtehta svetovanje. Porabnik na koncu dobi nižjo paketno ceno zaradi bolj ekonomičnega paketa, prodajalec pa realizira višji dobiček pri prodaji.

Prodajni svetovalec 1 **porabnike deli** na tiste, ki pridejo v salon z vsemi informacijami, popolnoma prepričani v svoj prav in jih zanima le najboljša ponudba in najnižja cena; to niso najboljše stranke, saj se pogajajo za najnižjo ceno do meje prodajalčeve zmožnosti. Po mnenju svetovalca 1 so boljše stranke tiste, ki jim moraš več svetovati. Kljub temu, da že pridejo z razdelanimi informacijami, imajo še nekaj vprašanj, z njihovim nakupom pa zaslužiš več. Razmerje med prvo in drugo skupino porabnikov je 1:1. Tretja skupina so porabniki, ki o avtih ne vedo nič in so po mnenju obeh svetovalcev najbolj nadležna skupina, saj je najmanj verjetno, da bodo avto kupili, hkrati pa svetovalcu vzamejo največ dragocenega časa, ker veliko sprašujejo ter preizkušajo različne modele. Tudi po mnenju svetovalca 2 so najboljši tisti porabniki, ki jim svetuješ, jih usmerjaš in jim pomagaš pri odločitvi. Porabniki cenijo **prijazen odnos prodajnega osebja**, najpomembnejše je, da svetovalec zna izpostaviti prednosti znamke, ne graja drugih znamk in ni vsiljiv.

V povprečju porabnik **pred nakupom** v salon pride 2-3 krat. Ob prvem obisku si izbere najprimernejši model, ob drugem obisku pride po konkretno ponudbo s ceno, ob tretjem pa avtomobil tudi naroči. Seveda nekateri porabniki avto naročijo že ob prvem ali drugem obisku. Po mnenju prodajnih svetovalcev je nujno, da znata prepoznati potrebe porabnikov in svetovati na pravi način ter ga voditi čez celoten proces nakupne odločitve. Nakup od prvega obiska v salonu traja po mnenju svetovalcev v povprečju nekje od 10 dni do 3 mesece, nekateri porabniki lahko za nakupno odločitev porabijo tudi več časa.

Pred nakupom avtomobila porabnik torej preveri vse prednosti in slabosti avtomobila, na njegovo odločitev o nakupu poleg slednjih kot že navedeno najbolj vplivajo **cena, odnos prodajnega osebj**a oziroma pravilni način svetovanja in sama **ponudba oziroma paket**, ki ga dobi. Prodajni svetovalec 2 je mnenja, da bi morala znamka Ford ponujati določene paketne ugodnosti, kakršne ponujajo nekatere druge znamke. Po njegovem mnenju gre za slabost trženjskega managementa, ki bi moral oblikovati sprejemljive pakete za določene ciljne skupine porabnikov, ki to potrebujejo. Takšne pakete ima npr. blagovna znamka Renault in vključujejo financiranje, redno vzdrževanje, garancijo, pnevmatike, zavarovanje za obdobje pet let idr. Na ta način se porabniku zagotovi brezskrbnost, ki jo specifične ciljne skupine porabnikov še kako cenijo.

Pri izbiri novega avtomobila sta po mnenju prodajnih svetovalcev porabnikom izjemno pomembni lastnosti **varnost in zanesljivost**, vendar porabniki v salon navadno že pridejo z znanimi informacijami o varnosti in zanesljivosti Fordov, ki jih pridobijo na internetu. V salonu tako sprašujejo le o varnostnih sistemih in njihovi funkcionalnosti. Avtomobili znamke Ford so, kot sta navedla svetovalca, znani kot izjemno zanesljivi in varni avtomobili, kar med drugim podaljšuje njihovo življenjsko dobo.

Raziskovalno področje 3: Ključne prednosti in slabosti blagovne znamke Ford

Nekatere ključne prednosti in slabosti blagovne znamke Ford sta prodajna svetovalca izpostavila že kot asociacije na ključno besedo Ford znotraj naloge zaznavanja blagovne znamke Ford s tehniko asociacij, ki sem jo opisala v prvem delu tega poglavja. Katere so tiste ključne prednosti, ki po mnenju prodajnih svetovalcev vplivajo na nakupno odločitev porabnikov, ki že obiščejo Fordov salon, sem po pogovoru s svetovalcema natančneje analizirala spodaj.

Porabnike pri blagovni znamki Ford po mnenju prodajnih svetovalcev najbolj prepričajo lastnosti, kot so **vzdržljivost, nizki stroški vzdrževanja in garancija**, vendar zadnje ne moremo šteti med konkurenčne prednosti znamke, saj imajo nekatere druge znamke še daljšo garancijo. Ostale izpostavljene lastnosti so **kompaktnost** Fordovih modelov in **dobra lega** avtomobila **na cesti, dinamika vožnje** ter **udobje in prostornost** v notranjosti. Po mnenju prodajnih svetovalcev sta prednosti Forda, ki porabnike prepričata k nakupu, tudi všečna zunanost in **napredne tehnologije**, s tem da so prav tehnologije po mnenju prodajnega svetovalca 2 premalo izpostavljene pri promociji blagovne znamke.

Največja težava blagovne znamke Ford, ki jo na prvo mesto postavita oba prodajna svetovalca, so **daljši dobavni roki**. Po njunem mnenju na račun tega dejstva največ porabnikov, ki že pridejo v salon, izbere drugo blagovno znamko, saj so v povprečju pripravljeni čakati na avtomobil največ tri mesece. Prodajni svetovalec 1 na tej točki poudarja, da je velika težava blagovne znamke Ford uvoznikova politika **zalog novih avtomobilov**, saj bi ob večji zalogi lahko prodali več avtomobilov. Poleg tega sta kot

slabost Fordovih modelov oba svetovalca izpostavila tudi **dolžino sedežev v avtu**, ki je omejitev posebej pri porabnikih višje rasti.

Kot veliko slabost blagovne znamke Ford prodajni svetovalci 2 navaja **trženjski management**. Po njegovem mnenju bi z boljšim načinom promocije lahko dosegli boljši obisk v prodajnih salonih, saj ima Ford odlične produkte, ki pa niso v priklicanem nizu blagovnih znamk velikega odstotka porabnikov. Prodajni svetovalci 2 meni, da je zaradi pomanjkljivosti v oglaševanju blagovna znamka mlačna in neopazna. Porabniki ne dobijo pravih informacij o znamki prek oglasov, ključne prednosti znamke niso izpostavljene, oglaševanje je nepovezano in nima rdeče niti, sama znamka je torej premalo izpostavljena. Prodajni svetovalci 1 navaja, da kljub temu, da se znamka v očeh porabnikov izboljšuje in pridobiva na ugledu, da ima vedno boljše modele, tehnologije in inovacije kar meni tudi prodajni svetovalci 2, tržni delež in obisk v salonu ne raste dovolj, kar je še dodatni pokazatelj, da je znamka premalo izpostavljena.

Prodajni svetovalci 2 kot težavo, ki med drugim lahko vpliva na to, da se porabnik, ki že pride v salon, odloči za drugo znamko, navaja **ceno**, pri tem izpostavi relativno visoko ceno modela, ki je med udeleženci fokusnih skupin najbolj prepoznan, Focusa. Z nekoliko visoko ceno se strinja tudi prodajni svetovalci 1, ki dodaja, da je prednost Forda nižja cena rezervnih delov in servisnega vzdrževanja glede na konkurenco ter višja vrednost za denar.

Med slabostmi blagovne znamke Ford, ki po mnenju prodajnih svetovalcev zmotijo nekatere porabnike, so tudi **slabša preglednost zaradi B-stebrička in nizek položaj sedenja v Focusu**. Alternativno je mogoče najti v C-MAX-u, vendar je ta za nekatere porabnike že cenovno nedostopen. Prodajni svetovalci 1 izpostavi občasne **nenatančne dodelave v notranjosti**. Res pa je, da slednje ne vplivajo na nakupno odločitev, saj **odtehta kakovost** avtomobila, ki je glede na konkurenčne znamke na višjem nivoju.

Raziskovalno področje 4: Zvestoba kupcev blagovne znamke Ford

Po mnenju in oceni prodajnih svetovalcev ima blagovna znamka Ford okoli polovico kupcev, ki se k blagovni znamki vračajo. Te stranke oba svetovalca opredelita kot **najpomembnejše stranke**, saj gre za zadovoljne porabnike, ki prinašajo dobiček in pripeljejo nove kupce.

Sorazmerno visok delež zvestih porabnikov je po mnenju prodajnih svetovalcev posledica **dobrih produktov** blagovne znamke Ford, ki po večini razen rednega vzdrževanja ne zahtevajo izdatnih popravil, kot to velja za nekatere druge konkurenčne blagovne znamke. Izpostavita predvsem dobre motorje in dolgo življenjsko dobo produktov. K zvestobi strank prispeva tudi **zadovoljstvo s servisnimi storitvami**, kar izpostavi prodajni svetovalci 1, in **sledenje stranki** tudi po nakupu, česar blagovna znamka Ford nima razdelanega. Prodajni svetovalci 1 določene stranke po nakupu pokliče oz. ohranja stik z

njimi prek elektronskih sporočil, medtem ko je prodajni svetovalec 2 mnenja, da te stranka poišče sama, če te potrebuje, kar potrdi tudi svetovalec 1.

Oba svetovalca navajata, da stranke občasno prejemajo obvestila o novostih po pošti s strani uvoznika in tudi samega trgovca, vendar je tega bistveno premalo, to je le nek opomnik za stranko. Kar po njunem mnenju blagovni znamki Ford manjka, je učinkovit **management odnosov s porabniki**, o katerem sem govorila že v teoretičnem delu naloge in za katerega sta avtorja Kim in Kim (2014) mnenja, da postaja vse pomembnejši od trenutka, ko podjetja svojega delovanja niso usmerjala več zgolj na pridobivanje novih porabnikov, temveč tudi na ohranjanje svojih kupcev. S sistemom CRM bi po mnenju svetovalcev zagotovili pravočasno obveščanje pravih porabnikov o njim primernih ponudbah, brez težav spremljali aktivnosti stranke in jo informirali ob pravem času. Glede na ciljne skupine bi lahko strankam nudili prave informacije in jih vabili na specializirane dogodke ter jim tako še približali znamko.

2.3.3 Fokusne skupine

2.3.3.1 Značilnosti sodelujočih v obeh fokusnih skupinah

Fokusne skupine sem izvedla znotraj dveh skupin, med katerima prva vključuje pet lastnikov avtomobilov znamke Ford in jo v analizi imenujem tudi z nazivom fokusna skupina 1, druga pa šest lastnikov avtomobilov konkurenčnih blagovnih znamk. To fokusno skupino v analizi imenujem tudi fokusna skupina 2.

Tabela 2 prikazuje demografske podatke, podatke o avtomobilu, ki ga porabnik vozi in življenjski slog sodelujočih porabnikov prve fokusne skupine.

Tabela 2: Značilnosti lastnikov blagovne znamke Ford

		Lastniki blagovne znamke Ford				
		A1	B1	C1	D1	E1
Demografski podatki	Ime	Andrej	Dejan	Tomaž	Luka	Danijel
	Starost (leta)	33	38	37	36	56
	Stan	poročen	poročen	poročen	poročen	poročen
	Število članov	3	3	3	4	2
	Število otrok	1	1	1	2	2
	Starost otrok (leta)	1	4	2	4, 1	nad 18 let
	Izobrazba	univerzitetna	višja	univerzitetna	višja	višja
	Kraj bivanja	Ljubljana	Trzin	Ljubljana	Kamnik	Ptuj

se nadaljuje

Tabela 2: Značilnosti lastnikov blagovne znamke Ford (nad.)

		Lastniki blagovne znamke Ford				
		A1	B1	C1	D1	E1
Življenjski slog	Življenjski slog	psiholog in ekonomist, kadrovske svetovalec, čas posveča družini, rad raziskuje, zanimajo ga novosti	trener juda, čas posveča družini in športu	zaposlen v mednarodni prodaji, čas posveča družini, športu, druženju, potovanjem	elektrotehnik, ima svoje računalniško podjetje, čas posveča družini in športu	invalidsko upokojen strojni tehnik, aktiven upokojenec, posveča se športu
Podatki o avtomobilu	Znamka avtomobila	Ford	Ford	Ford	Ford	Ford
	Model avtomobila	Focus	Mondeo	Focus	S-MAX	B-MAX
	Starost avtomobila	1 leto	2 leti	2 leti	1 leto	2 leti

Tabela 3 prikazuje demografske podatke, podatke o avtomobilu, ki ga porabnik vozi, in življenjski slog sodelujočih porabnikov druge fokusne skupine.

Tabela 3: Značilnosti lastnikov konkurenčnih blagovnih znamk

		Lastniki konkurenčnih blagovnih znamk					
		A2	B2	C2	D2	E2	F2
Demografski podatki	Ime	Sonja	Metod	Bernarda	Sara	Dušan	Ema
	Starost (leta)	51	59	61	31	61	60
	Stan	poročena	poročen	poročena	poročena	poročen	poročena
	Število članov	4	2	2	2	2	2
	Število otrok	2	2	2	0	2	2
	Starost otrok	nad 18 let	nad 18 let	nad 18 let	/	nad 18 let	nad 18 let
	Izobrazba	univerzitetna	višja	višja	univerzitetna	srednja	srednja
	Kraj bivanja	Vrhnika	Ljubljana	Ljubljana	Ljubljana	Domžale	Ljubljana

se nadaljuje

Tabela 3: Značilnosti lastnikov konkurenčnih blagovnih znamk (nad.)

		Lastniki konkurenčnih blagovnih znamk					
		A2	B2	C2	D2	E2	F2
Življenjski slog	Življenjski slog	vodja financ in računovodstva, prosti čas posveča družini in rekreaciji	upokojenec, poklicni pilot, čas posveča družini, ukvarja se s športom	upokojenka, čas posveča družini, ukvarja se s športom	jezikoslovka in magistra politologije, dela v službi za PR, prosti čas namenja športu	upokojeni kuhar, ukvarja se s fotografijo, mizarstvom, rekreacijo	upokojena prodajalka, pomaga možu, rada hodi v hribe
Podatki o avtomobilu	Znamka avtomobila	Renault	BMW	Škoda	Volkswagen	Volkswagen	Volkswagen
	Model avtomobila	Clio	serija 5	Octavia	Polo	Polo	Polo
	Starost avtomobila	nekaj dni	1 leto	1 leto	2 leti	2 leti	2 leti

2.3.3.2 Raziskovalna vprašanja fokusnih skupin

Za namen kvalitativne raziskave sem skladno s priporočili Berga (2007) oblikovala ključna raziskovalna vprašanja vezana na cilje, ki jih zasledujem v raziskavi. Raziskovalna vprašanja sem zasnovala na podlagi pregleda literature in problematike proučevane tematike. Vsako od raziskovalnih vprašanj zajema določeno področje raziskovanja, ki je v fokusnih skupinah podprto z vprašanji oziroma posamičnimi sklopi opomnika. Opomnik za izvedbo fokusnih skupin se nahaja v Prilogi 5. Raziskovalna vprašanja fokusnih skupin vezana na cilje so:

Raziskovalno vprašanje 1: Kakšen pomen ima avto za lastnike blagovne znamke Ford in lastnike konkurenčnih blagovnih znamk?

Raziskovalno vprašanje 2: Kako poteka proces nakupnega odločanja za nakup novega avtomobila?

Raziskovalno vprašanje 3: Kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo vedenje in odločanje pri nakupu novega avtomobila?

Raziskovalno vprašanje 4: Kako blagovno znamko Ford zaznavajo lastniki novih avtomobilov?

2.3.3.3 Navzkrižna analiza fokusnih skupin

Glede na cilje in raziskovalna vprašanja naloge, ki so bila identična pri obeh fokusnih skupinah, ter glede na veliko podobnost med odgovori in koncepti prve in druge fokusne skupine, sta diskusiji skupin analizirani kot celota in sicer znotraj navzkrižne analize. Razlike in podobnosti znotraj in med skupinama so prav tako jasno izpostavljene in analizirane.

Ob navedbi, dejstvu, konceptu ali trditvi, ki velja zgolj za določene sodelujoče, se nahaja opomba, kateremu od sodelujočih navedeno pripada. Sodelujoči so poimenovani z znakovnimi in črkovnimi simboli, ki jih je mogoče razbrati iz Tabele 2 in Tabele 3.

Raziskovalno področje 1: Pomen avtomobila za porabnike

Udeleženci fokusnih skupin, tako lastniki blagovne znamke Ford kot lastniki konkurenčnih blagovnih znamk, se strinjajo in avto doživljajo bolj kot **potrebo** in **nujno zlo** ter **strošek** in manj – a kljub vsemu – tudi kot **užitek**, ki ga predvsem moški, natančneje osebe A1, B1, C1, D1, B2 in E2, doživljajo že ob izbiri avtomobila, ženske, natančneje A2, C2, D2 in F2, pa po večini, ko nov avto dobijo. Izbira in nakup avtomobila vsem sodelujočim predstavlja tudi **izziv** in **stres** ter **obremenitev**, saj sam nakup vzame veliko časa; hkrati gre za nakup visoke vrednosti, ki ima svoje specifičnosti.

Avto vsem sodelujočim porabnikom omogoča svobodo gibanja in zadovoljitev nujnih življenjskih potreb. Predvsem **moški**, osebe A1, B1, C1 in D1, se strinjajo, da temu včasih, v mladosti, ko še niso imeli svojih družin, ni bilo tako in da se je njihov odnos do avtomobila skozi leta spreminjal. V mladosti je torej avtomobil nekaterim – natančneje osebam C1, D1, C2 in E2 – predstavljal statusni simbol in užitek v vožnji, danes pa so potrebe drugačne. Avto je postal po večini le **prevozno sredstvo**, ki porabnikom omogoča, da se prestavijo z ene točke na drugo. Pri večini **žensk**, natančneje pri osebah A2, C2 in D2, je odnos do avtomobila nespremenjen in jim pomeni le transportno sredstvo, ki ga nujno potrebujejo. Avto je nepogrešljiv predvsem pri udeležencih A1, B1, C1 in D1, z **družinami in majhnimi otroki**, ki jih je treba prevažati na različne lokacije.

Sodelujoči porabniki si **ne predstavljajo življenja brez avtomobila**, razen upokojenega gospoda E2, ki je mnenja, da je avto nepogrešljiv, ko imaš majhne otroke in si zaposlen, ko si v pokoju, pa obstajajo tudi druge alternative. Razlogov za to je več. Eden izmed največkrat omenjenih je, da ne vidijo ustrezne alternative, ki bi jim lahko dovolj dobro nadomestila avtomobil, kar so navedli udeleženci A1, B1, C1, D1, E1, A2, B2, C2 in D2. V mislih imajo predvsem javni prevoz, ki trenutno ne omogoča, da bi ga uporabljali

namesto svojega avtomobila. Z uporabo javnih prevoznih sredstev bi **izgubili preveč časa**, določenih aktivnosti pa sploh ne bi mogli izvajati, saj javni prevoz navadno ni dostopen 24 ur dnevno. Zaradi vsega omenjenega bi se brez avta **počutili nemobilne**. Pomen avtomobila se glede na znamko, ki jo udeleženci vozijo, ne razlikuje. Lastniki Forda so podali nekaj zanimivih primerov pomena avtomobila:

- D1: »Poleg nujnega zla, še malo užitka. In nekaj, kar te pripelje od A do B. Večjo ko imaš famijlo, večji mora biti.«
- A1: »Ni neka prava alternativa, kaj je prava alternativa? Slovenske železnice? To pa ne bi imel rad za alternativo.«

Prav tako so temu sledili lastniki drugih znamk avtomobilov:

- E2: »Danes meni tudi nič ne pomeni, samo prevoz in sigurnost in zanesljiv mora biti. Ampak, ko smo bili pa mlajši, smo tudi imeli radi malo boljši avto. Ne smem reči, da je to samo zdaj, včasih je pa to bilo, malo statusni simbol pa brzina.«
- A2: »Jaz sem ga ravno en teden nazaj kupila, velik strošek, je bil čisto neplaniran, zdaj pa je tudi veselje, zdaj pa imam takega lepega Clia.«

Sodelujoči porabniki avto menjajo v povprečju na 5 let in se strinjajo, da se za nakup novega in ne rabljenega avtomobila odločijo predvsem zato, ker poleg tega, da je prevozno sredstvo, s katerim postaneš **neodvisen** in **mobilen**, nov avto nudi tudi visoko stopnjo **varnosti** in **zanesljivosti**, ti dve lastnosti sta za udeležene porabnike velikega pomena in splošno dejstvo, ki ga izpostavijo sodelujoči je, da rabljeni avtomobili niso tako varni in zanesljivi kot novi, ki so še v garanciji in imajo vgrajene vedno bolj napredne varnostne sisteme.

Raziskovalno področje 2: Proces nakupnega odločanja za nakup novega avtomobila

Nakup avtomobila je navadno vnaprej **načrtovan** in **premišljen**. Nakupni proces pa se ne razlikuje bistveno glede na spol, starost in obstoječo znamko, ki jo porabniki vozijo. Vsi udeleženi lastniki novih avtomobilov pred nakupom avtomobila zbirajo ter preučijo podatke in informacije o avtomobilih, pregledajo ponudbo na trgu, definirajo svoje potrebe in želje ter pred nakupom uporabijo različne vire informacij, ki so seveda odvisni od predhodnega znanja o avtomobilih. Predvsem ženske, osebe A2, C2, D2 in F2, pri izbiri avtomobila prosijo za pomoč partnerje oz. druge moške, ki so jim blizu – sina ali očeta.

Sodelujoči porabniki, lastniki blagovne znamke Ford, so med drugim omenili:

- A1: »To je stvar, kjer osebno mislim, da sem ful racionalen in preštudiram stvari. Vprašanje, če sem res, verjetno ne. Občutek sem pa imel za sebe.«

- B1: »Tudi jaz si vzamem čas za te zadeve. Počekiraš po netu ...«

Nakup novega avtomobila vsi od udeležencev fokusne skupine 2 doživljajo kot velik **izziv**, saj zahteva čas za raziskovanje in izbiro optimalne ponudbe, torej najprimernejše kakovosti glede na ceno in posledično velik strošek. Ena od sodelujočih, udeleženka A2, je omenila, da je ta izziv lahko **tudi pozitiven**, saj veš, da boš na koncu procesa dobil nekaj novega. Pozitiven izziv eden od sodelujočih lastnikov Fordu konkurenčnih blagovnih znamk, oseba E2, vidi v samem raziskovanju, iskanju informacij.

Lastniki Forda se za zamenjavo obstoječega avtomobila z novim v povprečju odločijo na tri do pet let, lastniki drugih znamk pa na pet do osem let. V povprečju lahko govorimo o **menjavi avtomobila na pet let**. O nakupu novega avtomobila porabniki razmišljajo, ko se začne obstoječi avto **kvariti** in postanejo **popravila** ter **stroški vzdrževanja dražji kot nakup novega avtomobila**, kar velja za vse sodelujoče v obeh fokusnih skupinah. Oseba B1 med navedenimi razlogi za menjavo avtomobila omenja tudi, da se porabniki obstoječega **avtomobila naveličajo**, oziroma da poskušajo za obstoječi avto še kaj iztržiti, med drugim je razlog za menjavo tudi **veliko število prevoženih kilometrov**, kar navajajo trije izmed sodelujočih uporabnikov avtomobilov v skupini lastnikov Forda, osebe B1, D1 in E1. Izpostavili so, da je zelo pomembno avto zamenjati, ko se pojavi določeno število kilometrov na števcu, saj le tako lahko še vedno dobiš neko vrednost v denarju za rabljen avtomobil.

Lastniki Fordu konkurenčnih znamk, ki so že v pokoju, osebe B2, E2 in F2, kot razlog menjave avtomobila omenjajo **optimizacijo**, saj so avto zamenjali s primernejšim glede na trenutne potrebe. **Nihče** izmed udeleženih porabnikov se za nakup novega avtomobila ne odloči **impulzivno** ali na podlagi trenutne ugodne oziroma privlačne ponudbe.

Kot razloge za nakup novega avtomobila oz. menjavo avtomobila lastniki Forda navajajo:

- D1: »Veliko km. Avto menjam tam nekje pri 270 tisoč km. Tako, da ga je treba zamenjati, počasi se že začne kvariti, tako da so potem že stroški vzdrževanja in nakup novega običajno odtehta. Pa do zdaj sem kupoval nove avtomobile vedno.«
- B1: »Eno je, da se naveličaš, pa tudi, da je letnik, da nekaj še za njega dobiš.«

Lastniki drugih blagovnih znamk kot razloge za menjavo avta navajajo:

- D2: »Pri meni je bil tudi v bistvu, da se mi je začel kvariti.«
- E2: »Zadnje 4 avtomobile sem kupil na vsake 4 do 5 let, približno. Mislim, da je bilo kar dosti. In potem, se pravi, ta vzrok je bil, pa šla sva oba v penzijo, nisva toliko rabila tistega avtomobila, tudi stroške sva želela znižat in sva si kupila en manjši avto.«

Ugotavljam torej, da je znotraj analiziranih skupin menjava avtomobila vezana na življenjski slog, trenutne potrebe in želje porabnikov. Med drugim so porabniki, osebe B2, E2 in F2, kot razlog menjave avtomobila izpostavili potrebo po optimizaciji, ko greš v pokoj. Skupina porabnikov z majhnimi otroki, osebe A1, B1, C1 in D1, je izpostavila potrebo po večjem avtomobilu, vsi udeleženci pa potrebo po varnosti in zanesljivosti, ki jo nudi avtomobil. Individualno, s strani osebe D1, je bila kot razlog menjave avtomobila izpostavljena tudi potreba oziroma zadovoljitev želje po užitku v vožnji, ki jo uporabnik izpolnjuje z drugim avtomobilom v družini.

Sodelujoči lastniki Forda so v povezavi z nakupom novega avtomobila med drugim omenili:

- B1: »Pa kaj vem, je prej obremenitev kot užitek. Lahko je tudi užitek. Vendar ti vzame veliko časa, ki ti ga že tako primanjkuje.«
- D1: »Pa odvisno kakšna je situacija. Enkrat sem kupoval avto z dušo in takrat je bil nakup dejansko užitek, sem si lahko čas vzel. Zadnjega družinskega sem pa moral tega prejšnjega zamenjat in tisto ni bil tak užitek. Ampak je pa ja, pobere kar nekaj časa, nekaj je odvisno tudi od prodajalca. Je pa kup nekega letanja, kup enih stroškov. Ne samo o nakupu ampak še vse ostalo, ki to potegne, prtljažniki, raznorazna oprema, ki jo nakupiš za en avto in potem ugotoviš, da na drugega ne paše.«

Sodelujoči lastniki drugih blagovnih znamk so v povezavi z nakupom novega avtomobila med drugim omenili:

- E2: »Nič, tudi užitek po moje. Da vse pregledaš, kaj bi rad, mogoče tudi drugače kot ženske, tudi tehnične zadeve preveriš, kako, kaj bi rad, moč motorja. Oblike, vse skupaj. Mislim, da je to nek izziv, da je tudi pozitivno. Potem je pa spet, kaj prilagoditi svojim zmožnostim, kaj dobiti za tisti denar, ki si ga pripravljen dati za avto ali pa zmožen dati.«

Raziskovalno področje 3: Dejavniki vpliva na porabnikovo vedenje in odločanje pri nakupu novega avtomobila

Informacije, povezane z nakupom novega avtomobila, ki ga kasneje kupijo, udeleženci fokusnih skupin začnejo aktivno zbirati šele v fazi iskanja alternativnih rešitev, ko že prepoznajo problem in se odločijo, da bodo šli v nakup novega avtomobila. Izstopa le primer osebe D1, mlajšega moškega, ki za dušo kupuje drugi avto v družini, saj že vnaprej – še preden avto pride na trg – ve, katerega bo izbral. Pred zbiranjem informacij o nakupu novega avtomobila se nekateri udeleženci zanimajo o ponudbi na trgu, a le to spremljajo bolj površno. V zadnjem primeru gre za avtomobilске navdušence oz. porabnike, ki jih zanima avtomobilska panoga in ki aktivno spremljajo celotno avtomobilsko industrijo. Večkrat so to mlajši moški, med udeleženci fokusnih skupin lastnikov znamke Ford so to

osebe A1, C1 in D1, med udeleženci skupine lastnikov drugih blagovnih znamk pa ponudbo na avtomobilskem trgu tudi pred nakupnim procesom spremljajo starejši moški, oseba B2, ter sin udeleženke A2 in udeleženca B2. V mlajših letih je ponudbo podrobno spremljal tudi starejši moški E2.

Kljub navedenemu naj omenimo, da se informacije o avtomobilih na nezavednem nivoju dotaknejo tudi porabnikov, ki pred zaznavo problema ne spremljajo avtomobilskega trga, saj so v raziskavi vsi udeleženci prepoznali nekatere tiskane oglase blagovne znamke Ford, ki sem jim jih pokazala v zadnjem delu pogovora in jih povezali z glasbo, kljub temu, da jih večina ni bila v nakupnem procesu novega avtomobila. Na še posebej visoki stopnji je bilo prepoznavanje pri oglasu za novega C-MAX-a, ki so ga prepoznale in z glasbo povezale osebe A2, B2, D2, in oglasu za Fordovo zmagovito ponudbo z ekipo nordijskih smučarjev, ki so ga prepoznali vsi sodelujoči. Poleg tega sta med lastniki Fordu konkurenčnih blagovnih znamk osebi B2 in E2 izpostavili dejstvo, da je na cestah opaziti vedno več avtomobilov blagovne znamke Ford. Navedeno nam nakazuje, da je znamka Ford vedno bolj opazna in opažena ter prepoznana med lastniki avtomobilov.

Večino informacij vsi udeleženci takoj, ko prepoznajo problem, in v fazi iskanja informacij pridobijo prek **interneta**, kjer si ogledujejo tuje, kar izpostavi oseba D1, in slovenske spletne strani, kar navedejo vsi udeleženci obeh fokusnih skupin. Pregledajo strani z avtomobilskimi testi, forume in avtomobilistične revije, kar je še dodatni indikator, kako zelo pomembna je izdatna izpostavljenost blagovne znamke na internetu že v sami fazi pred porabnikovim zavedanjem problema. Posamično, s strani oseb E1, B2 in E2, se omenjajo tudi **specializirane revije**, kot sta npr. Auto Bild in Motorevija, ki pa jih porabniki po večini prebirajo kar na spletnih straneh, kot navedejo osebe A1, C1, D1, B2 in E2. **Televizijske oddaje** kot vir informacij izpostavijo osebe B1, C1, D1 in E1, to so na primer Volan in Avtomobilnost. Kasneje, ko že imajo ključne informacije o blagovni znamki in modelu, ki porabnike zanima, to je v fazi nakupne odločitve, vsi udeleženi porabniki pridobivajo informacije iz **pogovora s prodajnim svetovalcem** v salonu. V prodajni salon se porabniki odpravijo, ko:

- razmišljajo v katerem salonu izbrani avto kupiti (kar velja za osebo A1),
- tehtajo med dvema modeloma (kar velja za osebe D1, B1, C1, E1, A2, B2, C2, E2, F2),
- želijo iti na testno vožnjo (kar velja za osebe D1, E2, F2),
- želijo dodatne informacije, ki jih sami niso dobili (kar velja za osebe A1, A2, C2, E2, F2),
- gredo naročit avto v avto hišo, ki ji pripadajo zaradi tradicije (kar velja za osebo D2).

Odnos prodajnega osebja je pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev udeležencev, in so ga izpostavili vsi udeleženci fokusnih skupin. Oseba C2 je izpostavila, da je odnos prodajnega osebja velikega pomena za končno nakupno odločitev, s čimer so se strinjali vsi udeleženci fokusne skupine drugih blagovnih znamk. Glede dejavnika

informiranja v avtosalonu se izraža skeptičnost, ker udeleženci ne verjamejo, da jim prodajalci vedno povedo vse lastnosti avtomobila, torej poleg pozitivnih tudi pomanjkljivosti, kar sta med lastniki Fordov izpostavili osebi A1 in E1, med lastniki drugih blagovnih znamk pa osebe A2, B2, C2, D2 in E2. Udeleženci so med nakupnim procesom ob obisku salona dobili občutek, da jim nekateri prodajalci v večini hvalijo svoje produkte, predvsem tam, kjer sicer ne blatijo drugih znamk. Tako informiranje po mnenju udeležencev ni objektivno. Kadar pri nakupu novega avtomobila pride do neskladja med porabnikom, ki kupuje nov avto, in prodajnim osebjem, se porabniki obrnejo na več prodajnih salonov, dokler ne pridejo do prodajnega osebja, s katerim imajo dober odnos. Pri nakupu zadnjega avtomobila so imele takšno izkušnjo osebe A1, C2, E2, F2. Individualne izkušnje udeležencev fokusnih skupin, predvsem pri lastnikih Forda, kažejo še na to, da **niso vsi prodajalci dobro poučeni** niti o lastnih znamkah, kar sta izpostavili osebi A1 in E1, in so v preteklosti sami vedeli več o avtomobilu kot prodajalec v salonu. Osebe C2, E2 in F2 iz skupine lastnikov drugih blagovnih znamk pa so izpostavile, da prodajno osebje včasih **ne zna oceniti**, kdo je stranka, ki jo imajo pred sabo. Sodelujoči v fokusni skupini lastnikov drugih blagovnih znamk, osebe A2, C2, E2 in F2, so izpostavile še eno negativno lastnost, ki se občasno pojavlja pri prodajnem osebju in vpliva na to, da se stranka odloči za nakup avta v drugem prodajnem salonu, to je **vzvišenost**. Prav zaradi vseh naštetih dejavnikov udeleženci navadno **salon obiščejo v poznejši fazi nakupa**, ko že imajo predstavo o svojem novem avtomobilu razdelano do določene mere, torej v fazi presojanja možnosti oziroma nakupne odločitve in se, če je treba, odpravijo v več kot le en prodajni salon. Zaključimo lahko, da prijaznost prodajnega osebja in vse relevantne informacije, ki jih udeleženec dobi od prodajnega svetovalca, vplivajo na nakup avtomobila, kar so v pogovoru izpostavile osebe A1, C1, D1, A2, B2, C2, D2, E2 in F2, torej udeleženci obeh fokusnih skupin. Vsi so enotnega mnenja, da je bila oseba, pri kateri so na koncu avto kupili, prijazna, ustrežljiva, nevsiljiva, pripravljena svetovati, torej takšna, kot mora biti pravi prodajalec.

Kot sem že izpostavila, v fazi iskanja informacij vsi sodelujoči uporabijo najprej internet, prek katerega po večini na spletnih straneh z avtomobilističnimi testi in v avtomobilističnih spletnih revijah skušajo dobiti informacije, povezane s **porabo, varnostjo, vzdrževanjem in zanesljivostjo**, pri kateri je udeleženi porabnikom pomembno predvsem, **kako pogosto se avto kvari, kaj so običajne težave z avtomobilom, kako je z rezervnimi deli njihovo življenjsko dobo in ceno, servisi** idr. **Varnost** udeleženci preverjajo s primerjalni testi, **ceno in prodajnimi pogoji**. Na internetu navadno v iskalnik vpišejo želeni pojem in potem sledijo podanim povezavam. Nekaj udeležencev, med njimi osebi C1 in A2, je omenilo spletno stran **avto.net**, kjer pridobijo občutek, kako se gibljejo cene avtomobilov. Določeni porabniki, osebe A1, B1, C1, D1, E1, B2 in E2, informacije o novih avtomobilih pridobivajo iz **forumov, blogov** (osebe A1, B1, C1, D1, E1, B2 in E2) in **youtube kanalov** (oseba D1) na temo avtomobilizma. Ob tem jih najbolj zanimajo tehnične lastnosti avtomobila, kamor sodijo **poraba, zanesljivost** oziroma **pokvarljivost, testi varnosti, oprema**. Oseba D1 je izpostavila, da več testov in uporabnih informacij dobi na tujih

portalih kot na slovenskih. Informacije, ki jih prek interneta porabniki ne uspejo dobiti sami, v fazi izbiranja med alternativami oz. fazi nakupne odločitve dopolnijo z **obiskom v avtosalonu**. Tam se pozanimajo o točno določenem modelu, za katerega želijo dobiti ceno in vse ostale informacije, kot so cena dodatne opreme, cena servisov, plačilni pogoji idr. Ženskim udeleženkam pri zbiranju informacij o avtomobilu prek spleta in v prodajnem salonu pomagajo moški sorodniki, kar so izpostavile vse ženske udeleženke fokusnih skupin.

Poleg interneta in ostalih navedenih virov informiranja pomemben vir informacij predvsem v začetnih fazah iskanja informacij predstavljajo še **znanci in sorodniki**, ki so jih v pogovoru izpostavili vsi sodelujoči v fokusni skupini lastnikov drugih znamk, osebe A2, B2, C2, D2, E2 in F2. Od njih porabniki najpogosteje dobijo informacije, povezane z **zanesljivostjo avtomobila** in **udobjem** med samo vožnjo. Oseba A1 je izpostavila, da informacije o avtomobilih pridobiva tudi pri **novinarskih virih**, osebi D1 in E1 pa sta omenili **elektronsko pošto** (angl. *newsletter*), ki ga določene blagovne znamke občasno pošiljajo kot promocijsko gradivo. **Oblika komunikacije**, kot so npr. oglasi, vsaj na prvi pogled ne vpliva pomembno na nakupno odločitev, kar so v pogovoru izpostavili vsi udeleženci fokusne skupine drugih blagovnih znamk, ki so kot razloge za zanemarljiv vpliv oglaševanja na nakupno odločitev navedli preveliko nasičenost z oglasi (osebe B2, C2 in E2) in neopaznost oglasov (osebi E2 in F2), poleg tega po mnenju sodelujočih oglasi velikokrat niso odraz realnosti, ki jo potem porabniki doživijo v salonu, kar so izpostavili prav vsi udeleženci obeh fokusnih skupin. S tem so imeli v mislih, da oglasi predstavijo npr. najnižjo ceno, šele v salonu pa ugotovijo, da je to cena modela brez nujne opreme in podobno. Tak način komuniciranja se udeležencem zdi zavajajoč. Udeleženci fokusne skupine lastnikov blagovne znamke Ford so bili enotnega mnenja, da oglaševan popust ni nikoli realen popust, saj zaradi tega plačajo višjo zavarovalno vsoto, ker se pri zavarovanju avta upošteva maloprodajna cena brez popusta, kar v določenem obdobju znesse več kot cena avta brez popusta. Udeležencem sta pomembna redna cena in popust, ki ti ga na to ceno lahko da prodajalec. Vsi udeleženci fokusne skupine 2 so se strinjali s tem, da je oglaševani popust psihološki dejavnik, ki poskuša prepričati porabnika, vendar je na koncu cena s popustom realna in ne nižja cena, tako se jim zdi oglaševanje popusta nesmiselno.

Poleg vseh pridobljenih informacij o avtomobilu, ki ga porabnik kupuje, je individualno s strani oseb B1, D1, E2 in F2 omenjena tudi **izkušnja, ki se ustvari s testno vožnjo**. Udeleženci, ki to omenijo, imajo v mislih vsaj enodneвно vožnjo in ne krajših relacij po mestu, da lahko opravijo svojo običajno rutino vožnje in da zares občutijo, kako jim ustreza posamezen model / znamka.

Način informiranja se med moškimi in ženskami ne razlikuje bistveno, razen tega, da so **ženske nekoliko bolj dovzetne za priporočila drugih**, medtem ko **moški raje sami poglobljeno pridobijo in raziščejo potrebne informacije**, kar je razvidno iz odgovorov

vseh udeleženk sodelujočih v pogovoru, ki jim pri iskanju informacij pomagajo moški sorodniki. Razlik med vozniki različnih znamk ni.

Sodelujoči lastniki Forda so v povezavi z dejavniki vpliva na odločanje o nakupu novega avtomobila med drugim omenili:

- D1: »Meni osebno veliko pomeni tudi, da dobim avto na testno vožnjo, da imaš ta občutek. Ni vse, kar na papirju piše, še vedno je pomemben ta feeling.«
- A1: »Vse kar sem našel od tega, kak avto je, kdo ocenjuje, poraba, vse živo, pokvarljivost, kar sem našel na teh forumih. In potem sem imel nek ožji izbor in potem pride cena v poštev. Pri nekem ožjem izboru sem šel tudi na testne vožnje. To je to. Potem sem se pa odločil za enega.«
- E1: »Potem je imel sin Forda in potem sem rekel bomo pa probali.«
- C1: »Jaz gledam prek avto.net, brskam. Pogledam te parametre, ki so mi pomembni, poraba, cena, to je prvo in bistveno. Znamko moraš prej izbrati, kaj iščeš.«

Sodelujoči lastniki Forda so v povezavi z dejavniki vpliva na nakupno odločanje komentirali tudi oglasne letake, ki prihajajo v poštne nabiralnike:

- D1: »Jaz to dobim ful malo, morda enkrat na leto. Brez veze, enkrat na leto dobim od Forda. Drugače pa dobiš te reklame, Opel in Renault pošiljata, včasih kakšna Toyota, ampak tam imajo tisto akcijo, gledaš tiste modele, noben ni podoben tistemu, ko potem prideš za tisto ceno gledat. Tista slika tudi slučajno ne odraža cene.«

Sodelujoči lastniki drugih blagovnih znamk so v povezavi z dejavniki vpliva na nakupno odločanje o nakupu novega avtomobila med drugim omenili:

- C2: »Mi smo kupili zdaj Škodo, moja prijateljica v Nemčiji jo je kupila in je bila zadovoljna. In potem, jaz sem šla najprej na Ford in sem tam spraševala za določeno varianto, kot sem jaz želela, pa so rekli, da oni to nimajo.«
- B2: »V bistvu sem na prejšnjem delovnem mestu, kjer sem delal, smo imeli dosti revij in sem po revijah dobil dosti informacij. In seveda internet. Kakšen Autobild, vse sorte, Motorevije tudi, dosti teh primerjalnih testov in v bistvu Motorevija ima kar dobre, zelo take, na kratko in jasno povedano, da dobiš predstavo kaj in kako.«
- D2: »Pri meni je bila bolj kot ne pripadnost eni in isti avtohiši. Že s strani mojih staršev, tako da so mi dali ful dobro ponudbo. Res, da sem še malo povprašala na dva različna naslova, to je bilo pa to.«

Udeleženci imajo po večini svoj **ožji nabor blagovnih znamk**, od katerega običajno ne odstopajo. Gre za znamke, ki se nahajajo v srednjem cenovnem razredu, kar velja za vse udeležence, razen za udeleženca B2 iz skupine lastnikov drugih blagovnih znamk, ki je

zaradi velikega števila prevoženih kilometrov in udobja pri vožnji kupil BMW, izbiral pa med Volvom in BMW-jem, pred tem je vozil avtomobil znamke Renault. Za vse sodelujoče velja, da si nikoli ne ogledajo celotne ponudbe blagovnih znamk, razlog je tudi ta, da na trgu obstajajo določene znamke, ki si jih finančno ne morejo privoščiti. Lastniki Forda med slednjimi omenijo BMW, Audi, Volvo, lastniki drugih znamk pa poleg teh treh dodajo še Mercedesa, ki ga omeni oseba C2, in za katerega osebi B2 in E2 povesta, da ga ne bi imeli nikoli, in Rolls Royce, ki ga omeni oseba F2. Analiza je pokazala, da bi večina udeležencev, natančneje osebe A1, B1, C1, D1, E1, A2, B2 in E2, v primeru, da bi imeli zadostna finančna sredstva, izbrali blagovno znamko BMW. Poleg finančnega vidika obstajajo tudi znamke, ki udeležencem ne ustrezajo zaradi slabih preteklih izkušenj, nepriljubljene videza ali pa slabe kakovosti in opreme. Lastniki Forda, med njimi osebe A1, B1, C1 in D1, izpostavijo predvsem francoske blagovne znamke, s katerimi ima oseba E1 dobre izkušnje, ter tudi italijanske, ki ne ustrezajo nobenemu od lastnikov blagovne znamke Ford. Vsi lastniki vozil znamke Ford hvalijo nemške znamke, osebi A1 in C1 pa tudi japonske znamke, med katerimi izpostavita Toyota. Osebi B1 in D1 sta povedali, da prisegata na Forda. Med lastniki drugih blagovnih znamk je prav tako zaznati, da so odločeni za eno ali izbirajo med dvema blagovnima znamkama, oseba A2 prisega na Renault, oseba B2 je izbirala med Volvom in BMW-jem, oseba C2 je izbirala med Škodo in Fordom, oseba D2 zaradi družinske tradicije prisega na Volkswagen, v primeru večjih finančnih zmožnosti na Audi, osebi E2 in F2 pa sta se odločali med Oplom in Volkswagnom, iz česar je razbrati prevlado nemških blagovnih znamk.

Lastniki Forda so torej nekoliko manj naklonjeni 'Francozom' oziroma francoskim (npr. Peugeot, Renault) in italijanskim znamkam (npr. Fiat) avtomobilov zaradi slabih izkušenj v preteklosti. Lastniki drugih znamk nimajo zadržkov do francoskih znamk. Na splošno pri večini udeležencev **znamka pri nakupu novega avtomobila ne vpliva odločilno na nakupno odločitev**, razen pri osebah B1 in D1, ki prisegata na Ford, pri osebi A2, ki prisega na Renault, in osebi D2, ki zaradi tradicije ostaja zvesta VW, vendar so tudi ti sodelujoči ob boljši ponudbi in večjih finančnih zmožnostih pripravljeni zamenjati znamko. Znamka jim bolj kot karkoli drugega **sporoča cenovni rang** in daje določeno **obljubo kakovosti**. Vsi udeleženci so navedli, da svojih sedanjih avtomobilov **niso kupili zato, da bi z znamko izkazovali svoj status ali pozicijo**. Ob tem je oseba D1 povedala, da drugi avto v družini vedno kupi za dušo, torej z njim izkazuje tudi svoj status. Prav tako je oseba E2 priznala, da ji je v mlajših letih avto predstavljal statusni simbol.

Vsi v prvi in drugi fokusni skupini sodelujoči lastniki novih avtomobilov so s svojim **izborom blagovnih znamk** avtomobilov **zadovoljni**. Nekateri omenjajo manjša odstopanja, ki pa so glede na vrednost za denar zanemarljiva. Med lastniki blagovne znamke Ford je oseba A1 izpostavila manjšo servisno napako, ki je bila odpravljena, oseba B1 nerodnost serviserja pri popravilu, za katero je dobil opravičilo, oseba C1 nekaj manjših servisnih napak in detajlov, ki so moteči in se pri japonski znamki ne bi pripetili, oseba D1 je glede na vrednost za denar popolnoma zadovoljna s svojim izborom,

izpostavila je tudi ugodno ceno servisnih storitev, oseba E1 pa je izpostavila težave, na katere je naletela pri prevzemu novega avtomobila. Med lastniki drugih blagovnih znamk so vsi popolnoma zadovoljni s svojim izborom, le oseba B2 je izpostavila nekoliko slabšo preglednost zaradi B stebričkov, ki pa je glede na prednosti izbora zanemarljiva.

Sodelujoči so v povezavi z zelenimi blagovnimi znamkami avtomobilov omenili:

- D1: »Recimo BMW, Audi, še kakšne hujše. Volvo. Take zadeve črtaš, če nimaš financ, kljub temu, da je želja in je veselje iti na testno vožnjo, pač ne moreš. Francozi recimo, moja izkušnja je zanič pleh, čisto mehko, moji stari starši so ga imeli, to rjavi. Ni to to.«
- C1: »Sem imel Peugeot. Pleh ni bil sporen, ampak prestavna ročica je trda, se je zatikalo. Plastika se je rušila, razpada. Italijan pa sploh ne bom izgubljal besed. Sem bil vsaka dva meseca na servisu. Od tega, da mi je zajla za sklopko počila, da sem moral mašino menjat. Never again.«
- C2: »Če bi imela ful bi imela ali Volvo ali mogoče kak model Mercedes.«
- E2: »Zdaj čedalje manj razmišljam. Veste, v teh mojih letih je to brezpredmetno. Kot sem rekel, avto, ki se pelje, služi na stara leta, s čim manjšimi stroški. Če bi pa imel denar, bi pa imel BMW-ja. Imel sem ga enkrat, novega in bi ga recimo še imel.«

Pri nakupu oziroma izbiri avtomobila je udeležencem pomembnih več dejavnikov. **Vozniki Forda** se z dejavniki, ki jih omeni en ali drugi med udeleženci, strinjajo in med drugim naštejejo **zanesljivost**, s katero mislijo na to, da te avto varno pripelje od točke A do točke B, da se ne kvari, da je znan kot zanesljiv, in **varnost**, znotraj katere porabniki izpostavijo varnostne sisteme, zračne blazine, dobre pnevmatike, občutek, da se avto drži ceste, kar potrjujejo vsi udeleženci fokusne skupine 1, velikost, ki vpliva na varnost, saj so po njihovem mnenju večji avtomobili varnejši oz. dajejo večji občutek varnosti. Pomembni so tudi varnostni testi, ki jih udeleženci A1, B1, D1, E1 in B2 pred nakupom avtomobila prav tako preverijo. Ostali udeleženci fokusne skupine 2 niso komentirali, ali teste dejansko preverjajo. Med dejavniki izbire vozniki Forda kot pomembne navajajo **servis in vzdrževanje avtomobila, porabo, ceno in plačilne pogoje**, med katerimi pritegne dodatni popust, ki ga dobijo pri prodajalcu, in ne oglaševani popust, kot je bilo že navedeno. Pomembni so tudi **udobje in občutek med vožnjo, videz oz. prvi vtis**, ki ga da avto tako na zunaj kot znotraj, **kakovost izdelave, vrednost za denar**, ki jo ima Ford, kot se strinjajo lastniki blagovne znamke Ford, **pri tistih z družinami tudi velikost oziroma prostornost** – večja kot je družina, večji naj bi bil avtomobil. Kot pomembno izpostavijo še **prodajno osebje in odnos tako v prodajnem salonu kot tudi na servisu in blagovno znamko**, ki pa nima odločilnega vpliva na nakupno izbiro in o kateri sem že pisala. Vozniki avtomobilov blagovne znamke Ford se strinjajo, da je ena od največjih Fordovih prednosti udobje pri vožnji in občutek varnosti na cesti.

Vozniki drugih znamk podobno kot lastniki znamke Ford med dejavniki vpliva na nakupno odločitev navedejo **zanesljivost** in **varnost**, ki ju definirajo enako kot lastniki blagovne znamke Ford, torej da avto brezhibno deluje, da te ne pusti na cedilu, da ima vse potrebne varnostne sisteme, poleg tega izpostavijo, da je varnost vezana tudi na velikost avtomobila. Vsi udeleženci se strinjajo, da je bolje imeti malo večji avto, saj je v njem občutek varnosti boljši. Kot pomembne dejavnike navedejo tudi **servis in vzdrževanje avtomobila**, kjer izpostavijo ceno servisa in odnos, **ceno, plačilne pogoje**, kjer je enako kot pri lastnikih Forda pomemben popust, ki ti ga da prodajalec in paketna cena, torej da ti vse uredijo na enem mestu, **način financiranja, porabo, videz** ter **prodajne storitve in odnos osebja**. Za razliko od voznikov Forda vozniki drugih znamk dodatno omenijo **moč motorja in garancijo**.

Udeleženci fokusnih skupin so v povezavi z dejavniki, ki vplivajo na nakup omenili:

- D1: »Odvisno kaj kupuješ, v kaki fazi si. Kako ga, a ga kupuješ z dušo ali ga rabiš. Zelo različno. Jaz, ko sem ga za dušo kupoval, sem točno vedel, kaj želim in sem samo čakal, da je prišel, se zmenil za testno vožnjo in videl, da je to to in sem ga šel naslednji dan naročiti.«
- E2: »Si zamisliš v kaki klasi in to iščeš, potem pa pač pogledaš motorje in opremo in osnovna oprema in kakšno ima potem drugo opremo. To v glavnem.«
- A2: »Garancija tudi. Jaz sem dobila 5 let, pa se mi zdi kar v redu.«

Pod pojmom **zanesljivost** udeleženci ne glede na znamko **razumejo**, kako deluje avto oziroma kako pogosto se kvari, kaj so njegove največje pomanjkljivosti. Pri avtomobilu je pojem zanesljivost tesno povezan z razumevanjem **kakovosti avtomobila**, saj je kakovosten avtomobil tisti, ki je zanesljiv. To pomeni, da je avto brezhibno delujoč, da se motor brez težav zažene, da se med vožnjo drži ceste in da udeležencev med vožnjo ne pusti na cesti. Ker sem se pogovarjala z udeleženci, ki jim avto pomeni predvsem mobilnost in jim omogoča nemoteno opravljanje vsakodnevnih obveznosti, je zanesljivost **eden izmed ključnih dejavnikov nakupa avtomobila** pri vseh udeležencih obeh fokusnih skupin. Lastniki drugih znamk omenijo kot enega izmed nakupnih dejavnikov tudi **garancijo**, kjer pričakujejo, da bo ta trajala vsaj pet do šest let, pogoj pet let je danes izpolnjen pri večini znamk, tudi pri Fordu.

Glede **varnosti** so si udeleženci enotni, da večina novih avtomobilov danes ustreza zahtevanim standardom in zaradi tega med njimi ni bistvenih razlik, da pa so določene znamke, ki so splošno znane kot bolj varne in med drugim tudi bolj zanesljive. O teh znamkah sem v analizi že pisala, ko sem preverjala, katerim znamkam so udeleženci bolj in katerim manj naklonjeni. Pred nakupom sicer večina udeležencev **pogleda oceno na testih varnosti**, vendar ta pri nobenem od udeležencev **ne vpliva na nakup**, vsi udeleženci fokusne skupine lastnikov blagovne znamke Ford se strinjajo, da na izide varnostnih testov močno vpliva medijski lobi. Da pogledajo teste varnosti, so med pogovorom izpostavile

osebe A1, B1, D1, E1 in B2. Vsi udeleženci fokusne skupine 2, skupine lastnikov drugih znamk, dodajo, da se v nekoliko **večjih avtomobilih počutijo varnejše kot v manjših**. V manjših avtomobilih imajo občutek, da se bo pločevina ob morebitni prometni nesreči prej zvila in jih bolj poškodovala.

Udeleženci obeh fokusnih skupin se strinjajo, da vozila na splošno niso **okolju prijazna** in tega dejavnika pri nakupu novega vozila ne preverjajo oziroma jim ta ni pomemben, so pa mnenja, da je izpust povezan z nižjo porabo, ki jim je pri nakupu pomembna – to pred nakupom preverijo, če je poraba nizka, je nizek tudi izpust CO₂. Udeleženec E1 je izpostavil, da gre pri nizkih izpustih za globalni trend, ki ne vpliva na odločitev pri nakupu, a je vezan in sovпада z nizko porabo; z njim se strinjata osebi A1 in C1. Glede izpustov so lastniki drugih znamk enakega mnenja kot lastniki vozil znamke Ford.

Udeleženci fokusnih skupin, lastniki Forda, so v povezavi z varnostjo in zanesljivostjo, ki sta dva izmed najpomembnejših dejavnikov vpliva na nakupno odločitev, med drugim omenili:

- B1: »Razne te teste spremljam. Saj več ali manj vsi ti novi avti imajo tam 5+ zvezdic. Težko je že nevaren avto kupiti. Sam sem imel nesrečo s tem manjšim avtom in sem takrat nekako rekel, ne bom se več vozil v malih avtih. Ker sem zletel s ceste.«
- D1: »To, tudi ta masa avtomobila ti da tisti občutek varnosti. Ne pomeni, da je avto varen, že če ima tisto svojo maso, da ni nekaj čisto lahkega, imaš občutek varnosti, čeprav ni nujno.«
- A1: »Meni je zanesljivost tak neobhoden kriterij. Če bi zdaj imel avto na varnostnih testih ful slabe ocene, ga nikoli ne bi kupil. Če je avto predrag, ga ne bi kupil, če je avto znan kot pokvarljiv, ga nikoli ne bi kupil. Bi ga izločil.«

Udeleženci fokusnih skupin, lastniki drugih znamk, so v povezavi z varnostjo in zanesljivostjo, ki je eden izmed najpomembnejših dejavnikov vpliva na nakupno odločitev, med drugim omenili:

- D2: »Varnost, da se varno nekam pripeljem, tudi mi ni statusni simbol. Včasih mi je ful več pomenil, ker sem bolj oddaljeno živela, bolj sem ga potrebovala, zdaj ga pa veliko manj uporabljam. Samo da je takrat, ko ga rabim, da me nekam pripelje.«
- C2: »Da ti zmeraj vžge in te pelje in pika.«
- A2: »Saj ti zdaj so veliko bolj varni, kot so bili včasih. Vsi imajo blazine in te stvari.«
- B2: »Teli testi, ki jih dobiš v revijah so kar dober pokazatelj. Pa ne gre recimo samo za določen tip avtomobila, ampak generalno kje varne avtomobile delajo. Recimo jaz sem se tam po Koreji sprehajal, imajo čudovite avte, ampak dvomim, da bi kakršenkoli test v Evropi skozi šel.«

Pri nakupu avtomobila je eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki so ga izpostavili udeleženci fokusnih skupin, tudi **finančni vidik**, kamor spada ne le **nakupna cena z vključenimi popusti**, temveč tudi **kasnejši stroški vzdrževanja in servisiranja ter sama poraba**. Pri izboru avtomobila se udeleženci zaradi finančnih omejitev najpogosteje ozirajo za znamkami in modeli **srednjega cenovnega razreda**, izjema je le oseba B2, ki je kupila avtomobil znamke BMW, ki sodi v višji cenovni razred. Pri obisku v salonu udeleženci pridobijo natančen izračun, kaj vse je vključeno v nakupno ceno in kakšni so **popusti**, ki jih lahko dobijo poleg že oglaševanih popustov. Moteče se jim zdi, da jih ponudniki skozi trženjsko komunikacijo nagovarjajo z različnimi popusti, ki pa jih sami le stežka dosežejo, saj gre navadno za dodatno opremo, ki je ne potrebujejo. Tak **način trženjske komunikacije** se jim zdi **zavajajoč** in jih prej odbije kot pritegne, kar so izpostavili vsi udeleženci obeh fokusnih skupin. Udeležencem več pomeni **popust, ki ga dobijo neposredno od prodajalca**, saj tako čutijo, da so resnično dobili avto po ugodnejši ceni, to dejstvo so v pogovoru izpostavili vsi udeleženci obeh fokusnih skupin.

Pri nakupu sta udeležencem pomembna tudi **videz avtomobila** in **udobje**, ki ga avto nudi med vožnjo. Ob tem dodajajo, da so **dizajni vedno bolj dovršeni** in da so si znamke in modeli znotraj določenega cenovnega razreda med sabo vedno bolj **podobni** oziroma si sledijo. Udeležencem je pomembno, da pred nakupom avto lahko občutijo, kar je lahko tako, da se v avto usedejo ali najbolje s samo testno vožnjo, si ogledajo zunanjo in notranjo vizualno podobo, kar pomembno vpliva na njihovo izbiro. **Vsi udeleženci so si enotnega mnenja, da avta, v katerem se ne bi počutili dobro, in, ki jim ne bi nudil popolnega udobja, ne bi izbrali.**

Udeleženci fokusnih skupin, lastniki Forda, so v povezavi s finančnim vidikom, ki je eden izmed pomembnejših dejavnikov vpliva na nakupno odločitev, med drugim omenili:

- B1: »Tudi je, zato sem rekel, ta avto, ki ga imaš, prodajaš, dokler še dobiš, da si tudi pol naprej bolj sposoben. Pa tudi to, saj ko avte kupuješ, kje je kak popust malo bolj. Med temi, ki si jih izbral.«
- D1: »Ampak ne tisti, ki je oglaševan, ampak tisti pravi. Da ne bo pomote. Če meni nekdo prodaja avto za 30 jurjev s 5000 € popusta, pa pride avto 30 jurjev, to je za mene nateg, ker bom jaz zaradi tega več plačal zavarovalnine. Ker cene avta zavarovalnica gleda od 35 jurjev. Če ga za 30 prodajaš, ga prodajaj za 30 pa se bom jaz s trgovcem zmenil za tistega jurja popusta pri njegovemu rabatu notri. Ne pa mi dajat 10 jurjev popust na nov avto, povsem ga daš. To za mene ni popust. To je čisti nateg.«

Udeleženci fokusnih skupin, lastniki drugih znamk, so v povezavi s finančnim vidikom, ki je eden izmed pomembnejših dejavnikov vpliva na nakupno odločitev, med drugim omenili:

- D2: »To da, da ti dajo valda dobro ponudbo in da ti na mestu vse zrihtajo. Mogoče raje na koncu meseca plačam ne vem, 5 € več, da pa pridem enkrat in so stvari urejene, ne pa da moram letati okrog in okrog in prositi.«
- E2: »Te akcije so že itak realna cena. To je psihološka zadeva, da privabijo ljudi. Saj imajo vsi, potem pa pravijo 20.000 in 3.000 € popusta pa take. Tega ne zastopim. To je zdaj današnji sistem.«

Kot že omenjeno so **lastne pretekle izkušnje** in **priporočila ostalih**, ki temeljijo na njihovih izkušnjah, izjemno pomemben dejavnik vpliva pri nakupu avtomobila. Na nakup vpliva tudi **odnos prodajnega osebja**. Udeleženci imajo v mislih tako storitve **pred prodajo** kot tudi **poprodajne storitve**. Pri sami prodaji jim je pomembna **prijaznost prodajalca**. Prijaznost jim pomeni, da se jim prodajalec resnično posveti, jih posluša, jim predstavi najprimernejši avto za njihove potrebe. Udeleženci pogovora so si enotni: ni jim všeč, ko jim prodajalci skušajo vsiliti avto, ki jim ne ustreza. Tak pristop lahko celo odbije od nakupa do te mere, da se v avtosalon s takšno izkušnjo niso pripravljene vrniti. Porabnikom je pomemben tudi servis, kjer morajo imeti udeleženci zaupanje, da bodo dobili najboljše za svoj denar. Poleg tega pa jim je pomembno, da za njih poskrbijo takrat, ko jih potrebujejo – jim zagotovijo nadomestni avtomobil, jih ustrezno obravnavajo in tako dalje. Lastniki Forda, ki so izpostavili pomembnost **dobrega servisa** kot dejavnika vpliva na nakupno odločitev, so se strinjali, da je Fordov servis korekten, le individualno je prišlo do izpostavitve manjših zapletov, ki so bili kasneje sanirani, izpostavili so jih sodelujoči B1, C1 in E1; kljub temu so udeleženci znali povedati, da je kar nekaj lastnikov nezadovoljnih s Fordovimi servisi, njihovo strokovnostjo in osebjem. Osebi B1 pri popravilu ročne zavore niso dokončno uredili popravila, oseba C1 se je morala zaradi manjših napak vračati na servis, kjer stvari še vedno niso uredili, oseba E1 je imela med drugim slabo izkušnjo tudi s prodajnim osebjem ob prevzemu avtomobila.

Udeleženci fokusnih skupin, lastniki Forda, so v povezavi s prodajnimi in poprodajnimi storitvami, ki so prav tako eden izmed pomembnejših dejavnikov vpliva na nakupno odločitev, omenili:

- D1: »Včasih ni samo avto. Servis tudi. Meni je ful pomembno, da je servis, ko pokličem, da vejo kdo je poklical, da se lahko zmenim, da lahko dobim del, da lahko dobim nadomestni avto, pa da ni treba celo premoženje za to dati. In to je tudi pomembno, poleg vsega ostalega.«
- E1: »In zelo so mi pomeni ljudje, ki ali opravljajo storitev ali mi prodajajo. Če tu začutim, da človek ni iz tistega foha, da mi ne ve tiste stvari povedati, ki jih ti hočeš laično vprašati. Pravi trgovec mora vedeti, kaj porabnik želi, pa če samo pol stavka pove, on mora že vedeti kaj ti hočeš. Kamorkoli na servisih prideš in tisti odnos, to je pomembno, bi lahko rekel zaupanje. Ker to je globalna stvar, kupec je kralj.«

Udeleženci fokusnih skupin, lastniki Forda, so povedali, kaj jim je všeč pri Fordu:

- D1: »Pri Fordu mi je ta price performance. Se pravi za tisti denar, ki ga daš, dobiš zelo spodoben avto. Ni top, ampak tudi cena ni top.«
- B1: »Jaz bi tudi pri Fordu ostal ali pa mogoče VW. Med tema dvema sem tudi že prej izbiral.«

Udeleženci fokusnih skupin, lastniki drugih blagovnih znamk, so v povezavi s prodajnimi in poprodajnimi storitvami, ki so prav tako eden izmed pomembnejših dejavnikov vpliva na nakupno odločitev, omenili:

- D2: »Ne, tudi zaradi načina prodaje sigurno. Mislim, ne maram, da mi prodajajo nekaj oz. da stvari olepšujejo. Ker vem, kako se te stvari olepšujejo, tako da po navadi imam rada, da mi na kratko povejo kaj, zakaj in to je to.«
- B2: »Kaj pa vem, da se ... Jaz, ko grem kupiti avto, vem kaj bi rad. Tako da mi ne more neke buče prodajat. Zdaj pa njegov odnos, ali bo to na lep način, možnosti so te pa te ampak je potem to. In če ti vse pove, potem je bistveno, da niso vsi podatki taki. So tudi mogoče za njega neugodne, za mene pa ugodne.«

Udeleženci so z obstoječimi avtomobili zadovoljni in bi jih skoraj vsi v podobnih okoliščinah ponovno kupili še enkrat:

- B2: Vsak avto je malo, ima ene pluse in ene minuse. Pri temu sem pogruntal, da ima tiste stebričke malo debele, da vidljivost ni najboljša, ampak, potem ko vse ostale stvari pregledaš in vse sešteješ in odšteješ, sem zadovoljen.

Raziskovalno področje 4: Zaznavanje blagovne znamke Ford v Sloveniji med lastniki novih avtomobilov

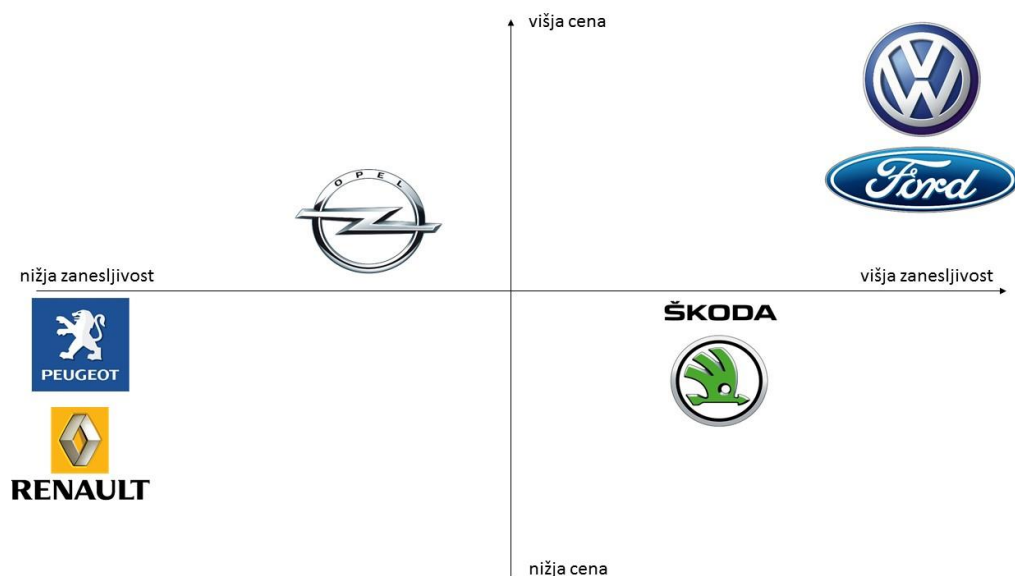
Različne znamke se po mnenju udeležencev med sabo **ločijo po zanesljivosti, varnosti, obliki / videzu, ceni, vrednosti za denar, po razredu v katerega sodijo, opremi**, o kateri je podrobneje tekel pogovor med udeleženci fokusne skupine lastnikov drugih blagovnih znamk, ki so izpostavili notranje in zunanje detajle ter tehnologije, katere dobiš ob nakupu avtomobila in ki so pri določenih znamkah vključene v ceno, ter po **ugledu / slovesu**, ki po mnenju udeležencev fokusne skupine lastnikov Forda **izhaja iz obljube, ki jo daje posamezna znamka**. Kot primere takšnih obljub je oseba A1 izpostavila **udobje v vožnji**, ki pripada Fordu, **zanesljivost**, ki pripada Toyoti, in **tradicijo**, ki pripada znamki VW; osebi E1 in B1 sta se strinjali, ostali udeleženci, lastniki Forda, navedenega niso komentirali. **Lastniki Forda** so kot razlikovalno lastnost dodali še **inovacije in ciljne skupine**, ki jih znamka zajema, kar je izpostavila oseba D1. Udeleženci fokusne skupine lastnikov drugih blagovnih znamk so izpostavili, da je vedno več proizvajalcev avtomobilov in avtomobilskih delov med seboj povezanih, da izdelujejo dele drug za drugega, tako so si določene znamke med seboj podobne.

Da bi bolj poglobljeno razumela zaznavanje Forda in konkurenčnih blagovnih znamk s strani udeležencev fokusnih skupin ter najpomembnejših razlikovalnih lastnosti med znamkami ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov, sem izvedla metodo zaznavnih zemljevidov. Udeleženci obeh fokusnih skupin so se skupinsko, vsaka skupina zase, odločali o najpomembnejših razlikovalnih lastnostih med znamkami, ki so jih navedli. Kot dve najpomembnejši razlikovalni lastnosti so izbrali **ceno** in **zanesljivost** oziroma **razmerje med kakovostjo in ceno**. Ti dve lastnosti sta bili že pri razumevanju nakupnega procesa izpostavljeni kot najpomembnejši.

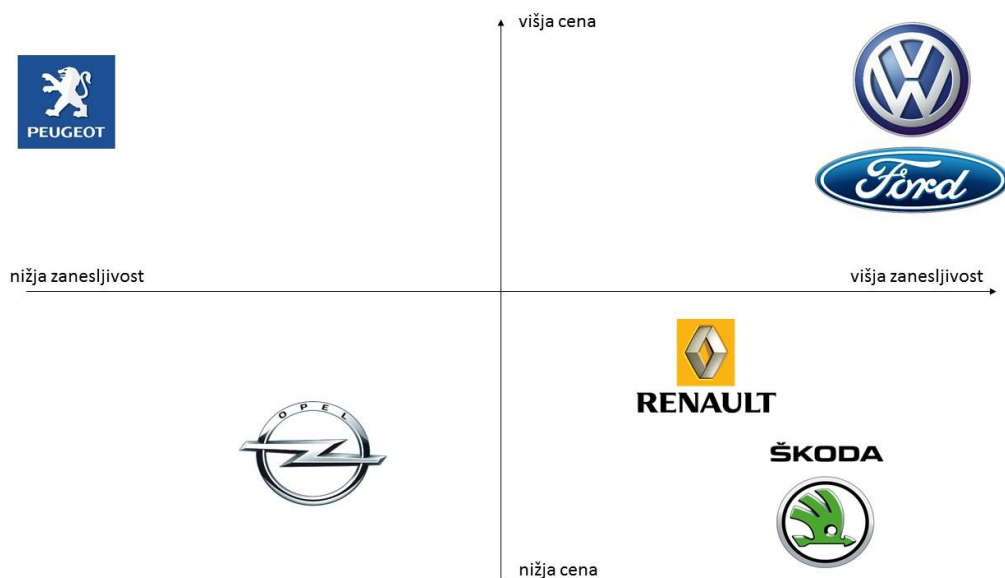
Pri razvrščanju znamke Ford in konkurenčnih znamk – Volkswagen, Renault, Peugeot, Škoda in Opel – sta obe skupini udeležencev podobno razvrstili znamki Ford in Volkswagen, kjer je Ford zaznan kot nekoliko cenejši od Volkswagna, slednji pa je zaznan tudi kot bolj zanesljiv. Pozicije Škode, Peugeota in Opla so prav tako podobne pri obeh skupinah. Škoda je zaznana kot znamka nadpovprečne zanesljivosti, ki pa je nižja od Forda in Volkswagna. Razlika med skupinama je ta, da jo lastniki Forda na dimenziji cene zaznavajo nekoliko višje kot lastniki drugih znamk, res pa je, da sta osebi C2 in F2 izpostavili dvom glede cenovne pozicije Škode in bi jo uvrstili med cenovno dražje, kot znotraj skupine uvrščajo znamko Renault. Kljub tej razliki Škodo obe skupini uvrščata med cenovno dostopnejše znamke. Peugeot udeleženci obeh fokusnih skupin po zanesljivosti razvrščajo med najmanj zanesljive. Lastnikom Forda se ta znamka zdi dražja kot lastnikom drugih znamk. Opel udeleženci obeh skupin razvrščajo med manj zanesljive znamke, vendar bolj zanesljive kot Peugeot. Lastniki Forda to znamko vidijo kot srednje cenovno dostopno, medtem ko se zdi lastnikom drugih znamk cenovno dostopnejša in jo vidijo med cenejšimi znamkami. Med obema skupinama se najbolj razlikuje zaznavanje znamke Renault. To lastniki Forda doživljajo precej podobno kot znamko Peugeot, med manj zanesljivimi in po ceni med najcenejšimi med obravnavanimi znamkami, res pa je, da se s tem ni strinjala oseba B1, ki bi znamko Renault na lestvici zanesljivosti uvrstila višje. Lastniki drugih znamk, med katerimi je oseba A2 lastnica znamke Renault, oseba B2 pa bivši lastnik te znamke, to znamko vidijo kot bolj zanesljivo in nekoliko podpovprečno na dimenziji cene, torej med bolj cenovno dostopnimi znamkami.

Razvrstitev znamk v zaznavni zemljevid glede na fokusni skupini lastnikov Fordov in lastnikov drugih znamk je prikazana v Sliki 6 in Sliki 7. Razvrstitev je potekala tako, da so udeleženci posamične skupine šest blagovnih znamk oz. njihovih logotipov pomikali levo in desno po abscisni osi, na kateri so izbrali kriterij zanesljivost. Znamke z višjo zaznano zanesljivostjo so razvrstili bolj desno, znamke z nižjo pa bolj levo na osi. Prav tako so logotipe znamk pomikali po ordinatni osi navzgor (višja zaznana cena) in navzdol (nižja zaznana cena) glede na ceno. Ceno in zanesljivost so udeleženci določili kot najpomembnejši razlikovalni lastnosti med blagovnimi znamkami.

Slika 6: Razvrščanje blagovnih znamk avtomobilov med lastniki Fordov



Slika 7: Razvrščanje blagovnih znamk avtomobilov med lastniki konkurenčnih znamk



Zaznavanje Forda in konkurenčnih blagovnih znamk sem poglobljeno analizirala tudi s pomočjo metode asociacij na blagovne znamke, ki so jih podali lastniki blagovne znamke Ford in lastniki blagovni znamki Ford konkurenčnih znamk. Metoda je podrobneje prikazana v Prilogi 8 magistrskega dela. Večina obravnavanih znamk, med njimi tudi Ford, **spontano** v največji meri **asociira** na bolj prepoznavne modele avtomobilov posamične blagovne znamke. Tako se pri Oplu najpogosteje spontano omeni model Astra, pri Volkswagnu Golf, Passat in Polo, pri Renaultu Clio in Megane ter pri Fordu Focus. Poleg tega je zaznati, da so znamke spontano velikokrat asociirane s svojim poreklom. Opel in

Volkswagen asociirata na Nemčijo, Renault in Peugeot na Francijo, Škoda na Češko, socializem in povezave z Nemčijo, pri Fordu se omenja ameriške korenine in tradicijo.

Pri znamkah, ki so prepoznane kot francoske, je opaziti, da udeleženci spontano večkrat navajajo asociacije, povezane z dobrim dizajnom, medtem ko pri nemški znamki VW prej izpostavijo zanesljivost ter varnost, kakovost izdelave in tradicijo. Kot zanimivost velja izpostaviti izrazito močno asociacijo pri Volkswagnu – 'afera', ki je posledica nedavne afere s ponarejenim prikazom vrednosti izpustov CO₂. Blagovno znamko Ford udeleženci povezujejo z zanesljivostjo, varnostjo in udobjem pri vožnji, vidijo ga kot ključnega konkurenta blagovni znamki VW. Blagovni znamki Škoda udeleženci kot pozitivno pripisujejo dejstvo, da se je povezala z nemškim Volkswagnom in da ji raste ugled, medtem ko je Opel zaznan kot nek povprečen avtomobil, ki mu noben od udeležencev ni pripisal kakšnih pozitivnih lastnosti, kar je razvidno že iz pozicije, ki so jo udeleženci obeh skupin pripisali tej znamki, saj so jo po zanesljivosti uvrstili med manj zanesljive.

Izpostavljene negativne lastnosti, ki so jih v spontanem priklicu blagovnih znamk izpostavili udeleženci, so pri znamkah francoskega porekla predvsem nezanesljivost in slabša kakovost izdelave, pri znamki Opel nezanimiv videz, pri znamki Ford pa se med lastniki znamke pojavijo asociacije na dolge dobavne roke modelov, kar je po mnenju prodajnih svetovalcev, s katerimi sem opravila pogovore, ključna težava blagovne znamke Ford.

Večina asociacij, vezanih na znamko Ford, je pozitivnih. Tega rezultata ne gre pripisati zgolj dejstvu, da je bilo v raziskavo vključenih tudi nekaj voznikov te znamke, saj pregled asociacij po skupinah pokaže, da imajo **vsi udeleženci relativno pozitiven odnos do znamke Ford**, ne glede na to, katero znamko vozijo sami. Poleg že omenjene **zanesljivosti mu tako pripisujejo še varnost, udobje pri vožnji, tradicijo** in tudi **dober servis**. Ob najbolj izpostavljenem modelu Focus se bolj izrazito pojavita še modela Mondeo in Kuga ter Fordovi družinski enoprostorci.

Kasneje v pogovoru se pri lastnikih blagovni znamki Ford konkurenčnih znamk Ford pojavi v povezavi s pridobivanjem slovesa, vedno več opaženimi avtomobili na cesti, vedno več znanci sodelujočih, ki vozijo Forda, modelom T, Ameriko, tehnološkimi izboljšavami, novimi modeli, zanesljivostjo, pridobivanjem na slovesu, oglasu z smučarji nordijskih disciplin idr.

Vozniki Forda imajo s to blagovno znamko večinoma zelo dobre izkušnje in bi se ponovno odločili za to znamko, kar sem bolj natančno že opredelila pri predhodnem raziskovalnem vprašanju, razen osebe C1, ki bi zaradi določenih pomanjkljivosti, kot so predvsem kakovost izdelave in slabše servisne storitve, izbrala bolj zanesljivo in varno znamko Toyota. **Vozniki ostalih znamk nimajo izrazitega in enoznačnega razloga, zakaj se do sedaj še niso odločili za to znamko.** Lastniki drugih znamk do Forda pravzaprav nimajo

razvitega nobenega posebnega odnosa, znamka je po njihovem mnenju nekje v **ozadju**, v nakupnem procesu **se v priklicanem nizu blagovnih znamk niti ne pojavlja**. O znamki **vedo le malo**. Opažajo, da se znamka vedno pogosteje pojavlja na naših cestah in tudi v medijih, vsi so opazili zadnji oglas s smučarskimi skakalci, oseba A2 se spominja tudi oglasa s prestolonaslednikom, dejstvo o večji pojavnosti pripisujejo temu, da ima znamka boljšo podobo kot v preteklosti, po mnenju vseh udeležencev te fokusne skupine znamka pridobiva na ugledu. Oseba B2 sicer izpostavi slabše notranje materiale, oseba D2 pa izpostavi višji nivo opreme, ki je glede na konkurenco že vključena v posamičen model avtomobila.

Lastniki Forda razumljivo navedejo več prednosti znamke. Poudarijo predvsem **razmerje med kakovostjo in ceno, zanesljivost, dober občutek med vožnjo, veliko opreme, nizko porabo, varčnost**, oseba C1 izpostavi odličen motor EcoBoost, **nekateri imajo relativno dobre izkušnje s servisom, čeprav se pri drugih udeležencih** v povezavi z blagovno znamko Ford pojavijo tudi dileme oziroma kritike na **strokovnost servisnega dela**, kar sem že izpostavila in tudi **nezainteresiranost prodajnega osebja**, v obeh primerih se lastniki Fordov osredotočajo predvsem na ljubljansko regijo. Med pomanjkljivostmi Forda lastniki izpostavijo predvsem preveč klasičen dizajn, nekoliko površno kakovost izdelave notranje opreme, kjer omenijo, da so vidni spoji med elementi, in pomanjkljive tehnične elemente, osebe A1, B1 in D1 se strinjajo, da je Fordov zaslon na dotik nekakovosten. Kot najbolj prepoznaven Fordov model navedejo Focusa, ki ima močnega konkurenta v Golfu; tudi sicer lastniki blagovne znamke Ford znamko najbolj primerjajo in vidijo kot najbližje blagovni znamki VW, tako po zanesljivosti, varnosti, kot tudi udobju med vožnjo. Vsi se strinjajo, da ima Ford najboljše enoprostorce v razredu, med njimi vsi izpostavijo odličnega družinskega S-MAX-a.

Lastniki Forda so o blagovni znamki Ford povedali:

- C1: »Ford je price performance najboljša izbira. Ogromno opreme, zanesljiv avto, udoben, nizka poraba, varčnost. Njegova EcoBoost mašina je top, pospeški isti kot VW, golf. Tudi občutki, ko voziš.«
- A1: »Sicer folk ful pljuva Ford servise. Sicer jaz nisem imel tako slabe izkušnje, ampak ker sem bral. Meni je servis isto ful važen. Recimo Toyoto ful pohvalijo.«
- D1: »Težka, so že veliko povedali. Fajn je za dinamično, dinamično je za voziti, sploh kaki močnejši modeli, tudi avtomatik je zelo v redu, iz prve roke lahko rečem. Čisto primerljiv s VW. Fajn je malo bolje opremljen model vzeti. Kakšnega Titaniuma, so že predalčki lepo obloženi, nič ne ropota več ali pa bistveno manj pri osnovnih modelih.«

Lastniki drugih blagovnih znamk so o blagovni znamki Ford povedali:

- E2: »Ford mislim, da je zdaj veliko bolje kot je bil, da si zdaj ime nazaj pridobiva, vsaj pri nam. Nekih 10, 15, 20 let nazaj je bil pa res na slabem glaslu.«

- D2: »Zdi se mi glede na to, kaj se v medijih ponavlja in tudi na cesti, da so res v zadnjih 5 letih pridobili. Ne vem, ker se nisem toliko s tem ukvarjala. Res pa je, da je velik preskok. Je pa res, da so in vizualno in po tem kar se sliši dobri. Oz. za moje laično mnenje primerljiv s VW in s takimi. Pa še ful imajo dobre reklame, sploh zadnja.«

Iz nepoznavanja torej izhaja **število navedenih slabosti**, kjer lastniki drugih znamk pri Fordu konkretno izpostavijo le eno slabost, in sicer kot že navedeno, oseba B2 izpostavi slabo kakovost notranje opreme. S to navedbo se strinjajo tudi lastniki Forda. Ti navedejo, da je kakovost izdelave pomanjkljiva, izpostavijo slabo narejene zaključke, slabo plastiko itd., lastniki Forda omenijo, da je cena dodatne opreme relativno visoka, s strani osebe C1 se izpostavi tudi nekoliko preveč klasičen zunanji videz, s strani osebe D1 pa slabo sledenje novostim. Individualno sodelujoči omenjajo slabo izkušnjo na servisu in slabo prodajno izkušnjo.

Lastniki Forda so o blagovni znamki Ford in njenih slabostih povedali:

- A1: »Aurisa sem primerjal in Toyota ima zdaj ta nek paket safety sense. Prodaja za 400 € paket nekih stvari, ki so zanimive. Se mi je zdelo kul. Pri Fordu je bilo dosti drago, ta dodatna oprema za varnost in je bilo kot zdaj, ni bilo važno, da to imaš. So bile res take ful cifre.«
- C1: »Zadnji avto Ford. Spet se dogajajo neke pomanjkljivosti. Neka gumica je pri vratih dol padla, pa je bilo treba neko dihtungo zamenjati, ker je bila serijska napaka. In centralno zaklepanje enkrat dela, enkrat ne dela. Take malenkosti pridejo do izraza, da nisi čisto zadovoljen, da bi rekel, to je pa to. Pri Toyoti npr. tega ni.«
- E1: »Svoj čas je veljalo, da je bil Ford potrošen, je veliko porabil.«
- D1: »Kvaliteta izdelave. To pa je ena taka zadeva, ki se vidi, kako je sfiniširan, kako so robovi sfiniširani, kako se gumice skupaj staknejo. In take reči, ko se v enega Mercedesa usedeš, tega ni.«

Lastniki drugih blagovnih znamk so o blagovni znamki Ford in njenih slabostih povedali:

- B2: »Jaz sem imel eno izkušnjo pred nekaj leti. Sem vozil Renaulta in sem za vikend dobil Forda in so mi bili notranji materiali bistveno slabši kot pri Renaultu takrat. Pa sta bila po letniku tu nekje. Tudi cenovni razred in velikost, je bilo vse skupaj. In potem ti ena taka stvar ostane in jo nezavedno s sabo nosiš.«

Sodelujoči v fokusnih skupinah so **analizirali tiskane oglase**, ki sem jim jih pokazala in se nahajajo v Prilogi 9. Namen naloge, ki so jo sodelujoči dobili, je bil pridobiti vpogled v zaznavanje oglaševanja in posledično trženjskega komuniciranja blagovne znamke Ford. Na podlagi analize sem ugotovila, da so kreativne rešitve blagovne znamke Ford manj

všečne in razumljive. Odnos do oglasov je enak v obeh skupinah in pri obeh spolih. Udeleženci se strinjajo, da oglasi **nimajo enotnega sporočila**, udeleženci fokusne skupine lastnikov Forda so izpostavili, da so si ogledali šest različnih oglasov in niti dva nista bila povezana s sloganom, vizualom, kot da ne bi šlo za isto znamko. Kot je navedla oseba A1 je edini povezovalni element modra barva, ki je večkrat v ospredju. Lastniki ostalih znamk se strinjajo, da **manjka rdeča nit** med oglasi, oseba D2 je celo mnenja, da jih delajo različne agencije. Po mnenju sodelujočih obeh skupin **ni dovolj izpostavljeno niti ime znamke niti ime oglaševanega modela, slogana znamke »Go Further« nihče od udeležencev ni nikoli opazil**. Oglasi so premalo direktni, saj ljudje danes nimajo časa, da bi se poglobili v oglase, **ključne informacije so premalo izpostavljene**. Vsi udeleženci so se strinjali, da ponekod niti osnovno sporočilo oglasa ni jasno, primer tega je oglas za modela Fiesta in Focus, kjer je ključno sporočilo, da ob nakupu kupec prejme zimske pnevmatike, hkrati pa je na oglasih preveč informacij, ki zbegajo, kar so izpostavili vsi udeleženci obeh fokusnih skupin. **Znamka ni dovolj izpostavljena, moteč je drobn tisk in opozorilo cena »od«**, za katero lastniki predvidevajo, da v realnosti nikoli ni taka, kot je navedeno v oglasu. **Ciljna skupina ni jasno določena** oziroma je preširoka, tako da se udeleženci v oglasih ne prepoznajo, oglasom manjkajo osebe, s katerimi bi se porabniki poistovetili. Ciljna skupina je še najbolj primerno in jasno izpostavljena pri oglasu za model C-MAX, kjer je na sliki otrok. Udeležencem je zato jasno, da gre za družinski avto. Pri tem oglasu je pozitivno tudi to, da se tiskani oglas takoj poveže s televizijskim oglasom, ki ima dobro glasbo, kar tvori celoto.

Lastniki Forda so o oglasih povedali:

- C1: »Oni tukaj sploh ne vejo na koga ciljajo. Npr. Ford C-MAX in Mondeo. To je čisto drugačna skupina ljudi.«
- A1: »Veš kaj jaz opažam. Da ni enotnega sporočila – samozavest, neka zmagovalna ekipa, pokukajte – vedno se najde nekaj dobrega, pa osrečuješ me in pet pomladi. Šest različnih reklam pa kot da ni ista.«
- D1: »Mora biti znan in kateri tip avtomobila je in vse, kar je gor mora biti vidno. Če že, to itak samo ošvrkneš s pogledom in se odpelješ. Ker če jaz ta dva vidim, se sprašujem katera dva sem videl. Ali je Mondeo ali je bil Focus. Ok, jaz malo študiram, ker vem, da so Focusi. Samo, ko se nekdo pelje mimo, ne ve kaj je gor.«

Lastniki drugih blagovnih znamk so o oglasih povedali:

- D2: »Meni je prva pokukajte sami ena izmed boljših reklam. Taka luštkana in vedno znova si jo dam na glas, ker mi je že glasba všeč.«
- D2: »Jaz bi dala čim manj stvari, ključno sporočilo in kaj takega, da te potem ne morejo držat za besedo. Mora biti drobn tisk, ampak tak slogan in take stvari gor, da je čim manj drobnega tiska.«

- B2: Če ne poznaš avtomobilov, ne veš kateri tip je.«

2.3.4 Ključne ugotovitve

Kvalitativna raziskava vedenja porabnikov na primeru nakupa novega avtomobila na slovenskem trgu je privedla do nekaterih spoznanj, ki so skladna s teoretičnimi izhodišči naloge. V nadaljevanju bom podala ključne ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo analize strukturiranih intervjujev s prodajnimi svetovalci ter fokusnih skupin z lastniki Forda in lastniki konkurenčnih blagovnih znamk. Ključna spoznanja bom uporabila kot priporočila trženjskemu managementu pri snovanju strategije trženja blagovne znamke Ford. V ta namen bom na podlagi analize raziskave oblikovala tudi predloge ukrepov za managiranje blagovne znamke Ford v Sloveniji.

Moj namen je podati priporočila, ki bi lahko prispevala k izboljšanju prodajnih rezultatov in tržnega deleža ter dvigu ugleda blagovne znamke med ciljnim porabniki. S kombinacijo teoretičnih spoznanj, preteklih raziskav o avtomobilskem trgu in na podlagi analize strukturiranih intervjujev ter fokusnih skupin se lahko približam ključnim ugotovitvam, ki veljajo za slovenski avtomobilski trg. Da bi dobila natančen vpogled v situacijo na slovenskem avtomobilskem trgu novih vozil, bi morala poleg kvalitativne raziskave izvesti tudi kvantitativno raziskavo na večjem vzorcu porabnikov. Zaključek, do katerega sem prišla s kvalitativno raziskavo, bom uporabila kot priporočilo za prihodnje raziskovanje izbrane tematike.

Če se najprej osredotočim na **pomen avta** za porabnika, naj izpostavim, da avto porabnikom, ki so sodelovali v raziskavi, predstavlja **potrebo** in **nujno zlo** ter **strošek**. Torej glede na definicijo nekaterih avtorjev (Bearden & Etzel, 1982; Peter & Olson, 2010; Solomon et al., 2013), udeleženci raziskave avto dojemajo kot javno viden nujno potreben produkt. Avto je produkt visoke vrednosti in trajna potrošna dobrina, za katero glede na teoretična spoznanja porabnika velja, da prinaša višje nakupno **tveganje**, ki je glede na predhodna teoretična spoznanja, ki so jih podali Peter in Olson (2010) ter Solomon et al. (2013) predvsem denarno. Nakup avtomobila zahteva čas in visoko stopnjo vključenosti porabnika, je vnaprej strateško načrtovan in skrbno premišljen, zato udeležencem predstavlja tudi **izziv**, **stres** ter **obremenitev**, ki so po mnenju Putsisa in Srinivasana (1994) manjši ob večji količini predhodnega znanja, ki ga ima porabnik o avtomobilih. Seveda na krajši čas nakupa avtomobila, kot se je pokazalo v naši raziskavi in kot med drugimi navajata tudi Srinivasan in Ratchford (1991), vplivajo tudi drugi dejavniki, ki so jih v predhodnih raziskavah izpostavili nekateri avtorji, to so količina predhodnih informacij, pozitivne pretekle izkušnje, zanimanje za avtomobile in drugo.

Eden od razlogov, da nakup avtomobila sodelujočim predstavlja stres, je poleg tveganja tudi časovna dimenzija nakupa. Kot navajajo Grewal et al. (2004) je pri nakupu avtomobila porabnik krajši čas prisoten na trgu, nato pa tega za daljši čas zapusti, sodelujoči porabniki

avto menjajo v povprečju na pet let. Prav stres ob nakupu je v raziskavi izraziteje izpostavljen pri sodelujočih porabnikih, ki avtomobile menjajo manj pogosto in se v času med nakupi ne zanimajo pretirano za avtomobilski trg.

Udeležencem avto predstavlja tudi **užitek**, ki ga sodelujoči moški doživljajo že ob izbiri, torej pred samim nakupom, ženske pa, ko nov avto dobijo. Ob tem je vsem udeležencem raziskave pomembno, da kupujejo nov in ne rabljen avtomobil, saj nov avto nudi tudi visoko stopnjo **varnosti** in **zanesljivosti**, ki sta poleg **cene ključna dejavnika vpliva** na porabnikovo nakupno izbiro. Kot ključne dejavnike vpliva na nakupno odločitev so sodelujoči, tako prodajni svetovalci kot udeleženci fokusnih skupin, poleg cene, varnosti in zanesljivosti izpostavili še **odnos prodajnega osebja** in **vrednost za denar**, ki zajema končno paketno ponudbo vključujoč popuste, porabo, kakovost avtomobila, stroške vzdrževanja, garancijo, rezervne dele in njihovo življenjsko dobo.

Vpliv cene na nakupno odločitev je, kot sem ugotovila s pomočjo raziskave, v nakupnem procesu novega avtomobila ključnega pomena in tako kot ostali dejavniki vpliva na **zadovoljstvo** z nakupom. Herrmann et al. (2007) v predhodnih raziskavah govorijo o različnih vplivih ključnih dejavnikov odločanja na zadovoljstvo med in po nakupu in razlikujejo med dvema konceptoma pravičnosti. Za sodelujoče v izvedenih fokusnih skupinah je ključna predvsem **pravičnost procesa**, ki vpliva na zadovoljstvo med nakupom, saj so se porabniki v primeru vedenja svetovalcev, ki ni bilo usklajeno z normami in pravili primerne obnašanja in bontona obrnili na drug prodajni salon ali občutili nezadovoljstvo.

Informacije, povezane z nakupom novega avtomobila, udeleženci fokusnih skupin začnejo aktivno pridobivati v fazi iskanja alternativnih rešitev, ko že prepoznajo problem in se odločijo, da bodo šli v nakup novega avtomobila. Sodelujoči porabniki pri tem uporabijo različne vire informacij, ki so, kot povedo tudi sami, odvisni od predhodnega znanja o avtomobilih. Prav predhodno znanje ima glede na pretekle raziskave (Damjan & Možina, 2002; Peter & Olson, 2010; Punj & Staelin, 1983; Solomon et al., 2013) poleg izkušenj in predhodnih informacij velik vpliv na količino iskanja informacij.

Izpostavim naj, da na porabnike danes močno vplivajo dražljaji iz okolja, ki spodbudijo razmišljanje porabnika o določeni blagovni znamki še pred pričetkom aktivnega pridobivanja informacij o nakupu. Ko porabnika spodbudi dražljaj, v dobi napredne informacijske tehnologije vzame v roke svoj mobilni telefon in dodatne informacije o produktu poišče na internetu. Govorimo o ničnem trenutku resnice. Dražljaj, ki povzroči nični trenutek resnice oz. prvi stik porabnika z blagovno znamko, posledično lahko vpliva na to, da bo porabnik v fazi iskanja alternativnih rešitev na svoj seznam alternativ uvrstil tudi izpostavljeno blagovno znamko.

Prodajna svetovalca sta mnenja, da **od oglaševalskih kanalov** na porabnika še vedno, kljub temu, da v ospredje prihaja internet, najbolj vpliva **oglaševanje prek televizijskih kanalov**, ki se porabnika najbolj dotakne v fazi prepoznavanja problema oz. nanj deluje kot dražljaj. **Internet** je kanal, ki najpomembneje vpliva na porabnika **v fazi iskanja alternativnih rešitev**, ugotovitev je dodatno podprta s spoznanji predhodnih raziskav, med drugimi so internet kot najpomembnejši vir informacij v svoji raziskavi izpostavili Ratchford et al. (2003) ter Molesworth in Suortti (2002). **Oglasi ne vplivajo pomembno na končno nakupno odločitev**, vendar na podlagi raziskave fokusnih skupin ugotavljamo, da so ključni za **izboljšanje zaznavanja in ugleda blagovne znamke** ter za uvrstitev blagovne znamke v alternativni niz blagovnih znamk v času nakupnega odločanja porabnika.

Po mnenju udeležencev fokusnih skupin **ime blagovne znamke** na nakup novega avtomobila **nima odločilnega vpliva**, res pa je, da porabniki že ob pričetku nakupnega procesa izberejo alternativni niz blagovnih znamk, med katerimi izbirajo. Ob tem nekatere znamke zaradi specifik, ki jih definirajo, že takoj izločijo iz nakupne izbire. Po mnenju sodelujočih v raziskavi blagovna znamka sporoča cenovno pozicijo in daje neko obljubo, lahko je tudi statusni simbol, vendar ta sodelujočim ni pomemben, znamka kot statusni simbol navadno večjo vlogo igra pri avtomobilih višjega cenovnega razreda, med katerimi sodelujoči porabniki niso izbirali. Kot v predhodni raziskavi ugotavlja že Davis (2000), je blagovna znamka sestav dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno izbiro, pod imenom znamke se nahajajo vsi ključni dejavniki vpliva na izbiro novega avtomobila. Torej velja, da bolj kot blagovna znamka izpolnjuje nakupne kriterije porabnika, večja je možnost, da njeno ime **posredno vpliva na porabnikovo nakupno odločitev**.

Po pomembnosti kanalov, kjer porabniki iščejo informacije v fazi alternativnih rešitev, si torej sledijo internet, priporočila drugih oziroma medosebni viri informacij, ki jih glede na ugotovitve raziskave v primeru, da gre za osebne vire (družina, prijatelji) oziroma utilitarni vpliv referenčne skupine, bolj uporabljajo ženske kot moški, medtem se moški raje zanašajo na strokovnejše vire informacij. Za iskanje informacij se porabniki manj poslužujejo specializiranih revij v fizični obliki, saj so te danes na voljo na spletu, in televizijskih oddaj. Moški informacije o produktu med drugim poiščejo tudi pri informativnem osebnem viru, npr. pri kolegih novinarjih, to vrsto vira Peter & Olson (2010) ter Solomon et al. (2013) definirajo kot referenčno skupino oz. vpliv ljudi, ki se profesionalno ukvarjajo s produktom.

V **fazi presojanja možnosti in nakupne odločitve** je najpomembnejši **obisk prodajnega salona**, kjer si porabniki želijo prijaznih, nevsiljivih in strokovnih svetovalcev, ki znajo svetovati. V prodajni salon po mnenju prodajnih svetovalcev in glede na ugotovitve fokusnih skupin danes največ porabnikov pride le še po ključne informacije o avtomobilu, najbolj jih zanimajo dobra storitev s svetovanjem, paketna cenovna ponudba, videz in občutek udobja v avtomobilu. To so dejavniki, ki imajo v fazi nakupne odločitve največji

vpliv na končno odločitev porabnikov. Poleg tega je porabnikom, ki kupujejo nov avto, pomembna tudi informacija o dobavnem roku izbranega avtomobila. Če je dobavni rok predolg, se bo porabnik odločil za drugo blagovno znamko.

Da bi zagotovili dobro prodajno storitev in vplivali na nakup porabnika, morajo prodajni svetovalci danes v potencialnega kupca vložiti veliko truda. Tako si zagotovijo boljši prodajni rezultat, kljub vsemu pa bodo nekateri porabniki zaradi boljše konkurenčne ponudbe oz. zaradi neodločenosti za nakup odšli drugam ali svoj nakup novega avtomobila celo preložili. Za ohranjanje zvestobe kupca je treba le tega obravnavati tudi po nakupu, eno od orodij za takšno obravnavo je učinkovit sistem CRM, o katerem govorim v nadaljevanju. Glede na rezultate raziskave in predhodna spoznanja avtorjev Odekerken-Schröder et al. (2003), ki so definirali šest tipov odnosov, lahko na podlagi rezultatov raziskave govorim o dveh tipih odnosov, ki jih imajo prodajni svetovalci po prodaji avtomobila s porabniki. To sta čakajoči odnos, kjer prodajalec po nakupu kupca ne obvešča več, pove pa mu, da je dobrodošel, in informativni odnos, kjer prodajalec po nakupu pokliče kupca in ga povpraša o zadovoljstvu z nakupom. **Več vloženega truda prodajnih svetovalcev po prodaji bi lahko vplivalo na večje zadovoljstvo in večjo zvestobo strank.**

Kot je bilo ugotovljeno že v predhodnih raziskavah (Westbrook & Fornell, 1979; Furse et al., 1984), v prodajni salon prihajajo **različne skupine porabnikov**. Glede na pričujočo raziskavo sta poleg skupine, ki pride z že dokaj razdelanimi informacijami po nasvet in končno ponudbo, to tudi skupina, ki pride le po najboljšo ponudbo in najnižjo ceno, prepričana v svojo izbiro in tretja, prodajalcem najbolj nadležna skupina, stranke, ki o avtomobilih vedo zelo malo, vzamejo največ časa in najmanj verjetno kupijo avtomobil. Udeleženci fokusnih skupin se glede na rezultate raziskave najbolj približajo prvi skupini porabnikov. Glede na ugotovitve Fursa et al. (1984) se ta skupina najbolj poistoveti s skupino porabnikov, ki sistematično obdeluje informacije. Ob tem naj poudarimo, da je nakup novega avtomobila zahteven nakup, specifičen za vsakega porabnika posebej in da so popolne posplošitve na predhodno oblikovane tipologije porabnikov neprimerne.

Kot vse blagovne znamke ima tudi blagovna znamka Ford svoje prednosti in slabosti, katere porabnik prek že izpostavljenih virov informacij preveri in pridobi pred nakupom avtomobila. Med raziskavo sem prišla do ugotovitve, da blagovna znamka Ford tako s strani prodajnega osebja kot sodelujočih porabnikov zastopa določene splošno zaznane prednosti in slabosti. Ključne **prednosti** blagovne znamke Ford, ki so jih izpostavili tako porabniki kot sodelujoča prodajna svetovalca, so:

- vrednost za denar,
- inovativnost,
- vzdržljivost oz. zanesljivost,
- varnost,

- kompaktnost,
- dobra lega na cesti,
- dinamika v vožnji,
- udobje in prostornost,
- ugodnejše servisne storitve.

K temu sta prodajna svetovalca dodala še dober dizajn in napredne tehnologije, prav slednje so kot ena ključnih prednosti znamke skozi lastno promocijo premalo izpostavljene, kar je razlog, da porabniki za njih ne vedo. Tako prodajna svetovalca kot udeleženci fokusnih skupin so mnenja, da **znamka skozi lastno promocijo premalo izpostavlja svoje ključne prednosti**.

Ena od prednosti blagovne znamke Ford je po mnenju prodajnih svetovalcev relativno visoka stopnja zvestobe lastnikov vozil blagovne znamke Ford, ki se giblje okoli 50 %. Razlog za zvestobo prodajna svetovalca vidita v visoki vrednosti za denar in dolgi življenjski dobi avtomobilov blagovne znamke Ford ter zadovoljujočih poprodajnih storitvah. Zvestoba Fordovih kupcev pa ni le prednost temveč tudi **priložnost** za blagovno znamko Ford, saj bi znamka z učinkovitim sistemom CRM, za katerega Kim in Kim (2014) menita, da postaja vse pomembnejši za podjetja in blagovne znamke, lahko ohranila še več zvestih kupcev s tem, ko bi spremljala ne le nakupno vedenje temveč tudi vedenje porabnika po nakupu in ga ob pravem času na pravem mestu oskrbovala z informacijami, ki jih potrebuje. Poleg večje zvestobe učinkovit sistem CRM prispeva tudi k povečanju prodaje med porabniki, ki še niso imeli vozila blagovne znamke Ford, saj se dober glas zadovoljnih kupcev o znamki širi relativno hitro.

Oba svetovalca se strinjata, da je treba vsako **stranko obravnavati individualno** in jo voditi v evidenci, saj so si stranke med seboj zelo različne glede na potrebe in želje, ločijo se po svojih karakteristikah in dojemanju produktov ter storitev. Individualna obravnava in pravilen prodajni pristop lahko vplivata na izboljšanje prodajnih rezultatov. V ospredje stopa trženjski koncept, ki ga zagovarja Kotler (2004), in katerega filozofija je poiskati prave izdelke za svoje kupce ter oblikovati ločene ponudbe in sporočila za posamične skupine porabnikov. Ponovno lahko potrdimo, da strogi razum pri odločanju nadomešča vedno več dejavnikov vpliva s področja čustev, podzavesti, potreb, ciljev itd.

Tako kot vse znamke ima tudi znamka Ford svoje **slabosti**, ki jih vidijo lastniki Forda in prodajni svetovalci, to so daljši dobavni roki in zamude pri dobavah. Tako prodajni svetovalci kot lastniki Forda in lastniki drugih znamk kot druge slabosti znamke Ford navedejo:

- občasno pomanjkljivo dodelavo detajlov notranjosti, kar zaradi same vrednosti avtomobila znamke Ford za denar v večini primerov nima odločilnega vpliva na nakupno odločitev,
- trženjski management, ki preveč mlačno in hladno komunicira blagovno znamko, kar vpliva na nezadosten obisk v prodajnih salonih in na dejstvo, da se blagovna znamka Ford velikokrat ne pojavi v alternativnem nizu blagovnih znamk porabnikov.

Medtem prodajna svetovalca kot druge slabosti blagovne znamke, ki jih porabnik zazna šele, ko pride v salon in lahko vplivajo na porabnikovo odločitev za nakup druge blagovne znamke, poleg daljših dobavnih rokov izpostavita še:

- neprimerna politika zalog avtomobilov s strani uvoznika,
- dolžino sedežev v avtomobilih Ford,
- relativno visoko ceno določenih modelov.

Lastniki blagovne znamke Ford so z znamko in njeno vrednostjo za denar **zadovoljni** in so ji tudi **zvesti**. Kot navajajo Kotler (2004), Solomon et al. (2013) ter drugi avtorji sta za zadovoljstvo in zvestoba blagovni znamki ključni prav zaznana kakovost in vrednost za denar. Zadovoljstvo porabnikov z nakupom vpliva na uspešnost znamke in ponuja priložnosti za povečanje ugleda in tržnega deleža znamke.

Vsi udeleženci fokusnih skupin imajo relativno pozitiven odnos do blagovne znamke Ford, opažajo, da se ugled znamke izboljšuje, da je na cestah vedno več avtomobilov blagovne znamke Ford, tudi novi modeli in nove tehnologije, še vedno pa je znamka po njihovem mnenju nekje v ozadju, v nakupnem procesu se v priklicanem nizu blagovnih znamk pojavlja le redko, poleg tega jo v poplavi blagovnih znamk avtomobilov in konkurenčnem okolju porabniki v veliko primerih niti na dajo med svoj upoštevani niz alternativnih blagovnih znamk, v katerem se, kot navajata Peter & Olson (2010), poleg priklicanega niza pojavijo tudi znamke, najdene z iskanjem in naključno najdene znamke.

Da je Ford prepoznavna blagovna znamka, vendar po spontanem priklicu na repu konkurenčnih blagovnih znamk, je bilo ugotovljeno že v raziskavi, ki jo je za blagovno znamko Ford izvedlo podjetje Valicon d.o.o. (2011). Razloge za to tako udeleženci fokusnih skupin kot prodajna svetovalca vidijo v **mlačnosti blagovne znamke**, ki v slovenskem prostoru kljub izboljšavam še vedno ni dovolj izpostavljena; prodajna svetovalca sta mnenja, da je prav mlačnost in nejasna osredotočenost znamke razlog za nezadovoljiv obisk v prodajnih salonih.

Vsi sodelujoči so mnenja, da se ena od **priložnosti** za znamko nahaja v **trženjskem managementu**, ki bi z boljšim načinom promocije lahko vplival na dvig ugleda in prepoznavnosti znamke, izboljšanje zaznavanja znamke in boljši obisk v prodajnih salonih. Če dejstvo povežemo s predhodnimi ugotovitvami, ki jih prinašajo spoznanja o ničnem

trenutku resnice, bi znamka z boljšo izpostavitvijo ob pravem času na pravem mestu in jasnejšo komunikacijo lažje zapolnila porabnikov nični trenutek resnice, da pa bi se približala pravemu porabniku ob pravem času na pravem mestu, mora znamka poznati svoje porabnike in njihove navade – pri njihovem spremljanju si lahko pomaga z učinkovitim **sistemom CRM**.

Pozicija, ki so jo tako lastniki Forda kot lastniki drugih blagovnih znamk dodelili blagovni znamki Ford, je z vidika zanesljivosti primerljiva z znamko VW. To je dodatni pokazatelj, da blagovna znamka Ford pridobiva na ugledu in je v očeh potencialnih kupcev zaznana kot kakovostna znamka avtomobilov, vendar po ugledu pred njo prednjači znamka VW. Tudi druge lastnosti blagovne znamke Ford, ki so pomembne pri odločanju za nakup so pri Fordu večkrat izpostavljene, to so varnost in udobje pri vožnji, tradicija in dober servis. Ford pridobiva na slovesu, na cestah je opaziti vedno več avtomobilov te znamke, o znamki se je že začelo govoriti, kljub vsemu ostaja mlačna in hladna in se še vedno ne pojavlja v priklicanem nizu blagovnih znamk velikega odstotka porabnikov. Razloge je torej treba iskati v drugih dejavnikih vpliva na nakupno odločitev oz. celo v fazi pred samim nakupnim procesom, ki jo po mnenju sodelujočih zaznamujeta mlačna, hladna in nejasna trženjska strategija.

Med sodelujočimi v fokusnih skupinah sem preverila le enega od vidikov trženja blagovne znamke – oglaševanje. Lastniki znamke Ford in lastniki drugih znamk so med pogovorom podali nekaj ključnih priporočil, ki bi jih znamka morala upoštevati, da bi bila bolj opažena, izpostavljena in da bi v salone pritegnila več potencialnih kupcev. Sodelujoči so mnenja, da mora biti na oglasih le en avto, jasno mora biti, za kateri model gre, ime znamke mora biti bolj v ospredju, poleg tega naj bi bilo na oglasu navedeno eno samo ključno sporočilo, ki predstavlja prednost za porabnika. Oglas naj ima dober videz oz. glasbo, v primeru, da gre za TV-oglas, naj pritegne in jasno naslavlja pravo ciljno skupino, lahko s ključnim predstavnikom te skupine, da se bo potencialni porabnik v oglasu prepoznal. Dober primer oglasa je oglas za Ford C-MAX, v katerem nastopa otrok, v TV-različici pa je dobra glasba. Oglesi podjetja naj bodo jasno povezani med sabo v logično celoto in naj imajo rdečo nit, ki jo tvorijo barve, slogan, ime znamke, glasba, ključna prednost znamke idr.

Ena od največjih težav podjetij, ki jo izpostavi Kotler (2004), je, da nekatera podjetja ne znajo definirati svojega ciljnega trga ali vrednosti svoje ponudbe za porabnika, kar nadomestijo z izdatnimi naložbami v porabnike, te pa kasneje izgubijo. Če navedeno apliciram na avtomobilski trg, lahko govorim o nejasni osebnosti blagovne znamke, s katero se porabniki ne morejo popolnoma poistovetiti, kar posledično vpliva na izbiro konkurenčne blagovne znamke. Vložki in naložbe gredo pretirano v smer akcijske ponudbe in pridobivanja porabnikov s pomočjo le-te ter premalo v izgradnjo identitete oz. osebnosti blagovne znamke.

Največje pomanjkljivosti blagovne znamke Ford so nedosledno ohranjanje kupčeve zvestobe, slaba baza kupcev in nepovezano trženjsko komuniciranje. Poleg tega mora podjetje začeti dojemati zaposlene kot tržnike in začeti posredovati večjo vrednost končnim kupcem.

2.3.5 Implikacije za trženjski management

Ključni dejavniki vpliva na nakupno odločitev porabnikov pri nakupu novega avtomobila so, kot sem ugotovila, cena, varnost in zanesljivosti, odnos prodajnega osebja in vrednost za denar, ki zajema končno paketno ponudbo vključujoč popuste, porabo, kakovost avtomobila, stroške vzdrževanja, garancijo, rezervne dele in njihovo življenjsko dobo. Priložnost za trženjski management je izdatno komuniciranje prednosti blagovne znamke Ford, kot so:

- zanesljivost, ki jo prinašajo napredne tehnologije in v nove avtomobile vgrajeni sistemi ter napredek pri razvoju teh,
- dolga življenjska doba avtomobilov blagovne znamke Ford,
- vrednost za denar in ne toliko sama cena, priložnost je oblikovanje paketnih ponudb za individualne porabnike, ki pridejo v prodajne salone, in komuniciranje celotnega paketa, ki vključuje popuste, stroške vzdrževanja, garancijo, zavarovanje in drugo.

Porabniki si želijo prijaznega, nevsiljivega in strokovnega nastopa prodajnega osebja, svetovanja, ki bi zadovoljilo vse potrebe in pričakovanja porabnikov, in pomoč pri iskanju alternativnih rešitev za zadovoljitev potreb porabnika. Potrebno se je zavedati, da je pri nakupu tako visoke vrednosti, kot je avtomobil, dobro svetovanje za nakupno odločitev še kako pomembno. Porabnik, ki denarno tvega, mora biti popolnoma prepričan v svojo nakupno odločitev. Na tej točki je priložnost za trženjski management **usposobiti prodajne svetovalce** do te mere, da bodo s pravimi prodajnimi pristopi in primernim načinom svetovanja ter obravnavanja porabnikov dosegali še boljše prodajne rezultate. Ko je porabnik enkrat v prodajnem salonu, bo strokovno usposobljen prodajni svetovalec, ki razume potrebo po individualni obravnavi porabnika, lažje prodal produkt in to tako, da bosta po prodaji zadovoljni obe strani. Za učinkovite trženjske pristope mora znamka stremeti k usposobljenim svetovalcem, ki se bodo hkrati vedli kot tržniki podjetja ter znali vnaprej predvideti situacije in porabnike. Vlaganje v dodatna izobraževanja o pravilnih trženjskih pristopih, pomoč mentorjev, jasna strategija in informacije s strani uvoznika in naj ponovno izpostavim, učinkovit sistem CRM za bolj poglobljeno spremljanje porabnikov, ki pridejo v prodajni salon in tistih, ki avto kupijo, bi prispevali k večjemu zadovoljstvu porabnikov z nakupnim procesom in nakupno odločitvijo ter posledično k povečanju ugleda znamke in tržnega deleža. Kot sem ugotovila na podlagi raziskav, se prodajni svetovalci trudijo v okvirih časovnih omejitev in omejitev orodij ter znanja, ki jih imajo na voljo.

Lastniki blagovne znamke Ford so z znamko in njeno vrednostjo za denar **zadovoljni** in so znamki po večini zvesti. Zadovoljstvo porabnikov z nakupom vpliva na uspešnost znamke ter hkrati ponuja priložnosti za povečanje ugleda in tržnega deleža znamke. Gre za priložnost, ki bi jo moral trženjski management izkoristiti sebi v prid, tako z razvojem učinkovitega **sistema CRM**, s pomočjo katerega bi ohranjal zadovoljstvo svojih kupcev tudi v obdobju po nakupu in pred nakupom naslednjega avtomobila, kot s sodelovanjem na forumih in blogih ter v vseh **internetnih komunikacijah**, kjer zadovoljni porabniki delijo svoje mnenje o znamki »od ust do ust«. Večji finančni in vsebinski vložek v internet, kot najbolj uporabljan kanal informiranja v fazi iskanja informacij bi prispeval tudi z vidika dodane vrednosti znamke. Znamka bi se pojavljala v večjem obsegu, pri uporabnikih interneta, ki so v nakupnem procesu in iščejo specifične vsebine, bi bila bolj opazna in tako bi se močneje usedla v spomin porabnikov, prej bi bila uvrščena v alternativni niz blagovnih znamk, o njej bi se posledično več govorilo. Hkrati pa je to priložnost za znamko, da v večjem obsegu komunicira svoje prednosti, ki bi jih porabniki sčasoma vzeli za dane in o njih začeli govoriti. Vedno širši splet možnih načinov komunikacije prek interneta tržnikom omogoča jasno in barvito komuniciranje, ne le v obliki besedne, temveč tudi slikovne in video vsebine, ki lahko še bolj prepričljivo in z dejstvi podkrepljeno deluje na porabnike. Kot je znano iz teoretičnih spoznanj ter iz raziskave, večja izpostavljenost znamke in pozitivno komuniciranje o njenih prednostih vpliva na izboljšanje ugleda, boljše zaznavanje s strani porabnikov in posledično dvig prodaje.

Zaradi novega mentalnega modela trženja avtorja Lecinskega (2011), ki je med dražljaj in prvi trenutek resnice vrnil nični trenutek resnice, ki se odvija na internetu, mora trženjski management podjetja poskrbeti, da bo v svojem podjetju zaposlil **strokovnjaka**, ki se bo ukvarjal z **digitalnimi mediji** in skrbel za konstantno prisotnost blagovne znamke na svetovnem spletu. Strokovnjak za digitalne medije mora poznati blagovno znamko, njene ključne besede, razumeti, kako porabniki iščejo želeni produkt, znati odgovarjati na vprašanja porabnikov, znati uporabljati analitična orodja, biti hiter, aktiven, prisoten ves čas, ponujati prave vsebine na pravem mestu ob pravem času, ne le v besedi in sliki, temveč tudi v obliki videa.

Trženjski management bi z vplivom na večjo količino prisotnosti blagovne znamke v kanalih, kjer porabniki iščejo informacije v začetnih fazah nakupnega procesa ali informacije pridobivajo že pred odločitvijo o nakupu, v ničnem trenutku resnice, vplival tudi na strukture, kot so znanje, spomin in predhodne informacije, ki vplivajo na to, da porabnik v kasnejših fazah nakupnega procesa išče manj. Prav nični trenutek resnice, ki ga sproži dražljaj vpliva na porabnikovo pozornost, zaznavanje, podzavest in občutke in lahko pomembno prispeva h kasnejšemu razpletu znotraj nakupnega procesa porabnika. Nični trenutek resnice se navadno zgodi na internetu. Trženjski management ima priložnost usmeriti se v izboljšave komuniciranja blagovne znamke prek množičnih kanalov sporočanja, prek katerih potencialno ustvarja dražljaje, ki vplivajo na porabnikove nadaljnje nakupne korake. Primeren način množičnega komuniciranja znamke, s katerim se

bo porabnik poistovetil, lahko v nadaljevanju prispeva k povečanju ugleda, boljšemu priklicu znamke in ostalim povezanim aktivnostim.

Ključne prednosti znamke Ford so preko promocije premalo izpostavljene. Sodelujoči v raziskavi so podali priporočila za izboljšanje oglaševanja blagovne znamke Ford, kot so:

- večja osredotočenost znamke pri komunikaciji,
- komuniciranje ene ključne prednosti,
- drznost,
- bolj izpostavljeno komuniciranje,
- bolj jasno komuniciranje osebnosti znamke,
- večji vložek v gradnjo identitete,
- bolj povezano komuniciranje, ki ima rdečo nit.

Kljub navedenemu ob jasni in ciljani trženjski strategiji, vedno večji pojavnosti, izpostavljenosti in dobri promociji znamka potrebuje svoj čas, saj – kot so izpostavili udeleženci lastnikov konkurenčnih znamk – šele v zadnjih nekaj letih znamka Ford pridobiva na ugledu in postaja bolj opažena. Prav kombinacija dobrih lastnosti in prednosti blagovne znamke pred drugimi ter njene visoke vrednosti za denar bo s pravo promocijo in strategijo trženja prispevala k večjemu obisku v salonih in posledično boljšemu tržnemu deležu ter prodajnim rezultatom.

Poleg mlačnosti blagovne znamke ima znamka Ford glede na konkurenco in dejstvo, da se uvršča v srednji cenovni razred, v očeh porabnikov zaznano relativno visoko ceno modelov. Enako mnenje o relativno visoki ceni kot dejavniku vpliva imata tudi prodajna svetovalca. Lastniki znamke Ford kljub temu izpostavljajo, da ima znamka visoko vrednost za denar. Gre za prednost, ki bi jo morala znamka ob svojem nastopu na trgu bolj jasno sporočati. Kot primer naj izpostavimo znamko VW, ki ima kljub višji zaznani ceni dober tržni delež na slovenskem trgu, zaznana je kot znamka s tradicijo, ki ima visoko vrednost za denar, hkrati pa jo sodelujoči porabniki po zaznavi uvrščajo le malo nad blagovno znamko Ford.

Da bi lahko blagovna znamka Ford izkoristila svoje prednosti in slabosti ter iz njih ustvarila priložnosti za rast prodaje in tržnega deleža ter večji ugled znamke, sem trženjskemu managementu podala nekaj priporočil. Kot navajata Peter in Olson (2010), je za tržnike pomembno, kaj porabnik razmišlja, čuti in dela glede določenega izdelka, storitve, blagovne znamke ali podjetja. Blagovna znamka mora na podlagi analize trga in porabnikov pripraviti uspešno dolgoročno trženjsko strategijo avtomobilov znamke Ford, v ta namen pa del trženjskega proračuna redno vlagati v **raziskave trga** in na osnovi raziskav začeti izvajati strategijo vpliva na porabnika. Redno izvajanje takih raziskav je zaradi hitrih sprememb na trgu za uspeh blagovne znamke velikega pomena, saj strategija,

ki jo tržniki oblikujejo zaradi različnih dejavnikov vpliva, ni vedno natančna, ključnega pomena je stalni proces izboljševanja strategije in hkrati dolgoročne in ciljne usmeritve na porabnike (Peter & Olson, 2010). Trženjska strategija je tako sestavljena iz analize zunanjega (priložnosti in nevarnosti) in notranjega (prednosti in slabosti) okolja oziroma analize SWOT, na podlagi katere podjetje začrta realne in jasno opredeljene, konsistentne ter hierarhično razvrščene specifične cilje, ki jim glede na redno spremljanje trga sledi oz. jih prilagaja. Za podjetja je torej pomemben stalni stik s trgom in način obveščanja, kot ga predlaga Kotler (2004), to je obveščanje s strani prodajnega osebja in s strani trgovcev, informacije o konkurenci ter obveščanje s strani reprezentativnih kupcev idr.

Glede na podane ugotovitve pričujoče raziskave v Tabeli 4 prikazujem najbolj izpostavljene prednosti in slabosti blagovne znamke Ford v Sloveniji, ki lahko služijo kot osnova za pripravo predlogov ukrepov za učinkovito managementiranje blagovne znamke Ford in kot pomoč pri izdelavi nadaljnje analize SWOT za trženjsko strategijo blagovne znamke Ford.

Tabela 4: Prednosti in slabosti blagovne znamke Ford ter predlogi ukrepov

PREDNOSTI BZ FORD	PODROČJA UKREPOV BZ FORD
Prednosti produktov blagovne znamke Ford: • vrednost za denar • inovativnost • vzdržljivost oz. zanesljivost • varnost • kompaktnost • dobra lega na cesti • dinamika vožnje • udobje in prostornost • ugodnejše servisne storitve Prednosti blagovne znamke Ford: • relativno visok delež zvestobe kupcev	• vzpostavitev učinkovitega sistema CRM • ohranjanje dolgoročnega odnosa s kupci prek sistema CRM, komunikacijskih, prodajnih in poprodajnih storitev • individualna obravnava porabnikov • izboljšanje svetovalnih prodajnih storitev • izpostavljanje ključnih prednosti skozi lastno promocijo • drznejše, jasno osredotočeno komuniciranje • izboljšanje spontanega priklica blagovne znamke • povečanje zavedanja o blagovni znamki Ford prek povečane distribucije informacij o znamki v ključnih javno dostopnih komunikacijskih kanalih • povečanje trženjskega proračuna za raziskave trga / bolj osredotočeno spremljanje trga in sledenje trendom • večji vložek trženjskega proračuna v gradnjo identitete blagovne znamke

se nadaljuje

Tabela 4: Prednosti in slabosti blagovne znamke Ford ter predlogi ukrepov (nad.)

SLABOSTI BZ FORD	
Slabosti produktov blagovne znamke Ford: • daljši dobavni roki in zamude pri dobavah • pomanjkljiva dodelava detajlov notranjosti • dolžina sedežev v avtu • relativno visoke cene določenih modelov Slabosti blagovne znamke Ford: • omejitve pri naročanju modelov v proizvodnjo • politika zalog • nejasna osebnost blagovne znamke • mlačen in hladen nastop blagovne znamke na trgu • premalo izpopolnjen CRM sistem	

2.3.6 Implikacije za prihodnje raziskovanje

Za natančen vpogled v situacijo oziroma nakupno vedenje in odločanje porabnikov na slovenskem avtomobilskem trgu novih vozil bi morala poleg kvalitativne raziskave izvesti tudi kvantitativno raziskavo na večjem vzorcu porabnikov. V kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika bi zajela zadosten vzorec slovenskih porabnikov, ki so v zadnjih dveh letih kupili nov avtomobil blagovne znamke Ford in konkurenčnih blagovnih znamk. Na podlagi analize rezultatov kvalitativne in kvantitativne raziskave bi prišla do natančnejših ugotovitev, s pomočjo katerih bi oblikovala konceptualni model nakupnega vedenja in odločanja porabnikov pri nakupu novega avtomobila na slovenskem trgu. Prav tako bi na ta način presegla omejitve pričujoče raziskave, ki je bila omejena z vzorcem sodelujočih porabnikov in finančnimi viri.

V nadaljnjem raziskovanju bi se lahko poglobljeno osredotočila tudi na samo blagovno znamko Ford, na njen ugled in zaznavanje ter na podlagi dobljenih rezultatov načrtala pozicijo blagovne znamke Ford na slovenskem trgu. S pomočjo kombinacije kvalitativne in kvantitativne raziskave bi prišla do ključnih spoznanj, kako povečati ugled blagovne znamke Ford v Sloveniji. Na podlagi teh ugotovitev bi oblikovala dolgoročno strategijo trženja blagovne znamke in letni trženjski načrt ter v nadaljevanju s pomočjo procesa evalvacije spremljala in ocenjevala napredek, rast prodaje in tržnega deleža ter s ponavljajočimi analizami doseganje želenih ciljev.

V prihodnje raziskovanje bi poleg klasičnih lahko vključila tudi novejši nevromarketinški raziskovalni pristop, ki sta ga v svojem prispevku analizirala Dapkevičius in Melnikas

(2009), s pomočjo katerega bi dobila natančnejšo sliko o zaznavanju porabnikov in njihovem čustvenem dožemanju nastopa blagovne znamke Ford v slovenskem prostoru. Rezultati bi služili kot pomoč pri trženju oziroma promociji blagovne znamke.

Glede na smer pričujoče raziskave ostaja prostor tudi za vpogled na bolj specifična področja blagovne znamke Ford v Sloveniji. Eno takšnih področij je npr. razvoj učinkovitega sistema CRM oz. prispevek učinkovitega sistema CRM, katerega vlogo in pomen bi preverjala s pomočjo kvantitativnih in kvalitativnih raziskav. Učinkovit sistem CRM, ki je v zadnjem obdobju vse bolj predmet raziskav, bi lahko vplival na povečanje zvestobe kupcev in ohranjanje porabnikov, ne samo v procesu nakupa novega avtomobila, temveč tudi v procesu dolgoročne uporabe servisnih storitev, ki je še eden od problemov blagovne znamke. Velja namreč, da kupci novih avtomobilov določeno obdobje uporabljajo pooblaščen servisne storitve blagovne znamke, po nekaj letih pa se odločijo za obiskovanje nepooblaščenih servisov in to kljub nižji kakovosti storitev.

Ena od smeri prihodnjega raziskovanja je tudi sistem CRM kot orodje za učinkovitejše trženjske pristope v prodajnih salonih. Odnosi so danes pri nakupu strateških dobrin vedno pomembnejši, h končni nakupni odločitvi ključno prispeva stik med prodajnimi svetovalci in porabniki. Gre za področje, ki bi ga bilo treba izdatno preučiti in analizirati ter na podlagi analize raziskave podati priporočila za izboljšave.

SKLEP

Avto je strateška dobrina visoke vrednosti. Da bi bil porabnik s svojo nakupno odločitvijo zadovoljen, mora izbrati premišljeno in načrtovano, v poplavi blagovnih znamk srednjega razreda, ki ponujajo avtomobile po dokaj primerljivih cenah, s primerljivim rangom opreme, je izbira zahtevna, stresna in stroškovno neprijazna. Tako si porabniki pri izbiri pomagajo s priporočili sorodnikov in prijateljev, celo novinarjev, prebiranjem testov v avtomobilističnih revijah po večini prek spletnih strani in naklonjenostjo do določene blagovne znamke oziroma celo določenega prodajnega salona.

Porabniki so se z vstopom v informacijsko dobo, čas hitrega razvoja tehnologij in množične globalizacije temeljito spremenili, vedno več raziskujejo in so manj impulzivni, iščejo več informacij, primerjajo ponudbe in so nemalokrat o izdelku tudi bolje poučeni kot prodajalec na prodajnem mestu. Hkrati pa si za nakupno odločitev vzamejo več časa. Veliko časa namenijo fazi raziskovanja oziroma iskanja informacij. To pomeni, da morajo tržniki zagotoviti ustrezne vsebine o izdelku in jih postaviti na pravo mesto ob pravem času, kar bo porabnikom pomagalo pri kasnejši nakupni odločitvi.

V primeru, da cena avtomobila pri nakupu porabniku ni pomembna, je avtomobil lažje izbrati, takrat se nakup bolj kot k racionalni nagiba k čustveni izbiri. Vendar je prav cena,

ko govorimo o srednjem razredu avtomobilov, zaznana kot ključni dejavnik omejitve pri nakupu novega avtomobila.

Ključni dejavniki vpliva prehajajo med fazami nakupnega procesa in se glede na faze razlikujejo. V začetni fazi, preden porabnik prepozna problem, je pomembno, da prek različnih kanalov komuniciranja tržniki podjetja oz. blagovne znamke vplivajo na porabnikova čustva, zaznave, prepričanja in prek dražljajev ustvarjajo podobo znamke v spominu porabnikov. Pozneje, ko porabnik izbira med alternativami določenih znamk, ki so prišle v njegovo nakupno košarico zaradi vsečnosti, ki je posledica znanja, spomina, preteklih izkušenj, občutkov in zaznav, in ko se odloča za določene blagovne znamke avtomobilov, so pomembni predvsem varnost, zanesljivost in cena, pozneje v fazi nakupne odločitve pa na nakup vplivajo predvsem dobra storitev s svetovanjem, paketna cenovna ponudba, videz avtomobila in občutek udobja.

Zavedati se moramo, da porabniki iz dneva v dan pogosteje uporabljajo internet, ne zgolj kot vir splošnih informacij, temveč tudi za pridobivanje informacij o specifičnih produktih in storitvah, med katere štejemo avtomobile. V ospredje so stopili družbeni mediji, preko katerih porabniki takoj in iz prve roke dobijo informacije o produktu in blagovni znamki. Gre za informacije, ki jih uporabniki produkta širijo »od ust do ust«. Informacije so dostopne preko blogov, avtomobilističnih forumov, Facebooka, Twitterja, YouTubea idr. Pomembno je, da tržniki razumejo, kdo uporablja internet kot vir informacij, na kakšen način in kako informacije z interneta vplivajo na porabnika, saj le tako lahko učinkovito prerazporedijo trženjski proračun in se z vsebinami in informacijami ob pravem času pojavljajo na pravem mestu. Družbena omrežja omogočajo podjetjem dvosmerno komunikacijo s porabniki, hitro odgovarjanje na njihova vprašanja in dileme ter promocijo blagovne znamke in produkta na bolj osebni ravni. Preko blogov in forumov podjetja lahko sporočajo prednosti znamke in produktov, ki jih preko YouTube kanala, Facebooka, Twitterja in drugih medijev lahko komunicirajo v video in slikovnem formatu.

V fazi nakupne odločitve, ko se porabniki navadno odpravijo v prodajni salon, kjer želijo avtomobil preizkusiti, si ga bolj podrobno ogledati in dobiti dodatne informacije oziroma potrditev s strani prodajnega osebja, pričakujejo, da bo prodajni svetovalec zadovoljil njihove potrebe, ponujal alternative, če porabnikovih specifičnih želja ni mogoče zadovoljiti, podal dodatne informacije in vzpostavil korekten odnos. Vse nasprotno – hvala, pretirano vsiljevanje, neprijazen, vzvišen odnos, neznanje, nepripravljenost poiskati skupno rešitev, pomanjkanje čustvene inteligence, empatije, nesposobnost oceniti potencialnega kupca in njegovo znanje – porabnika odvrne od samega nakupa.

Pomembno je upoštevati dejstvo, da je danes individualen pristop do porabnika, ki je z učinkovitim sistemom CRM tako za distributerja kot za prodajne svetovalce postal preprostejši, nujno potreben, saj so porabniki med sabo zelo različni. Kot navajajo Odekerken-Schröder et al. (2003), vsi porabniki ne želijo odnosov s prodajnim osebjem,

poleg tega v nekaterih primerih prav dolgoročni odnosi lahko vplivajo na zmanjšanje trgovčeve marže. Pričujoča raziskava je še en dokaz, da se segmenti porabnikov med seboj razlikujejo glede na želje in preference.

Z izvedbo dodatnih raziskav ter kombinacijo kvalitativne in kvantitativne raziskave in ob bolj poglobljeni analizi, bi bilo mogoče oblikovati nov konceptualni model vedenja porabnikov pri nakupu novega avtomobila na slovenskem trgu. S pomočjo takega modela bi prispevali tako tržnikom, ki bi lažje razumeli nakupno odločanje porabnikov pri nakupu avtomobila in dejavnike vpliva pri odločanju v posamičnih nakupnih fazah nakupnega procesa, kot porabnikom, ki so vključeni v zapleten nakupni proces dobrine visoke vrednosti. Model bi se najbolj približal kompleksnejšemu kognitivnemu procesivnemu modelu, ki sta ga razvila Peter in Olson (2010), vendar ob upoštevanju specifičnega izdelka – avtomobila – in nakupne situacije. Pri nakupu novega avtomobila gre za vnaprej strateško načrtovan nakup visoke vrednosti, ki posledično prinaša visoko stopnjo tveganja in zahteva bolj poglobljeno iskanje informacij. V času nakupnega procesa na porabnika vplivajo notranji in zunanji dejavniki, njegov afektivni in kognitivni sistem. Sam nakupni proces odločanja znotraj modela je tako odvisen od situacije, v kateri se je porabnik znašel, od tega, kakšen avto potrebuje in kakšnega si želi, od nujnosti nakupa in ciljev. Pomembno je, kaj porabnik želi z nakupom doseči, torej ali potrebuje avto za družino ali zase, za izražanje svojega življenjskega sloga, znotraj kakšnih finančnih omejitev izbira, kaj je porabniku pomembneje zadovoljiti, lastne čustvene potrebe, potrebe po izpolnitvi samopodobe ali zgolj zadostiti racionalnim potrebam in drugo. Glede na specifiko obravnavanega produkta je vpletenost čustvenih dejavnikov, življenjskega sloga in samopodobe v nakupni proces relativno visoka. Na nakup in izbiro avtomobila pomembno vplivajo tudi porabnikovo predhodno znanje o izdelku, že zbrane informacije, ki jih ima o avtomobilih in blagovnih znamkah, njegove predhodne izkušnje, čas, ki ga ima na voljo za nakup, spremljanje avtomobilskega trga med nakupi, finančne zmožnosti oz. fleksibilnost, svetovalna storitev ter trženjski pristop podjetja oziroma blagovne znamke v času porabnikovega nakupnega procesa ali že pred pričetkom tega. Poleg navedenega so v procesu nakupne izbire za končno odločitev pomembne lastnosti produkta in niz alternativ med katerimi porabnik izbira. Ob upoštevanju vseh dejavnikov lahko blagovna znamka oziroma tržniki podjetja na porabnika in njegovo nakupno odločitev vplivajo predvsem s pravilnimi komunikacijskimi pristopi tako, da se mu približajo ob pravem času na pravem mestu, s pravilnimi pristopi in strategijami vpliva.

Blagovna znamka Ford ima na slovenskem trgu možnosti, da svoje prednosti pretvori v priložnosti, vpliva na porabnike in doseže večji tržni delež ter prične uživati višji ugled na avtomobilskem trgu. Vse to ob primernem dolgoročnem strateškem načrtovanju in upoštevanju časovne komponente vpliva, ki jih ima sprememba vedenja znamke na vedenje porabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Baltas, G., & Saridakis, C. (2009). Brand-name effects, segment differences, and product characteristics: an integrated model of the car market. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 143–151.
2. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
3. Beatty, E. S., & Smith, M.S (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95.
4. Bell, G. D. (1967). Self-Confidence and Persuasion in Car Buying. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 46–52.
5. Berg, B. L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
6. Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256–269.
7. Chao, P., & Gupta, P. B. (1995). Information search and efficiency of consumer choices of new cars. Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 12(6), 47–59.
8. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov* (četrti izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Science – Future of Lithuania*, 1(3), 17–20.
10. Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4–9.
11. Desai, P., & Purohit, D. (1998). Leasing and Selling: Optimal Marketing Strategies for a Durable Goods Firm. *Management Science*, 44(11), S19–S34.
12. Ewing, M. T. (2000). Brand and retailer loyalty: Past behaviour and future intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 120–127.
13. Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417–431.
14. Gilly, M. C., Graham J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.
15. Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101–115.
16. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior: implications for marketing strategy* (4th ed.). Homewood (IL): Boston (MA): BPI-Irwin.
17. Herrmann, A., Xia, L., Monroe, B. K., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58.

18. Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233–239.
19. Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504–519.
20. Kos, M. (2003). *Analiza nakupnega odločanja porabnikov na primeru izdelka »Ponaročilu narejena montažna hiša«* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Kos, M. K., & Vida, I. O. (2008). Strateško nakupno vedenje: Vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa*, 45(5/2008), 535–551.
22. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: Založba GV.
23. Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth. Najdeno 11. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>
24. Martinez, E., & Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461–481.
25. Molesworth, M., & Suortti, J. (2002). Buying cars online: The adoption of the Web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 155–168.
26. Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263–277.
27. Moutinho, L., Davies, F., & Curry, B. (1996). The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(3), 135–144.
28. Nash, K., Zhang, H., & Strawderman, L. (2011). Empirical Assessment of Decision Making Behavior in Multi-Criteria Scenarios. IIE Annual Conference (str. 1–5). Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/openview/d4cc45a06e196242cb61a9d49edfb1f0/1?pq-origsite=gscholar>
29. Odekerken-Schröder, G., Ouwersloot, H., Lemmink, J., & Semeijn, J. (2003). Consumers trade-off between relationship, service package and price. *European Journal of Marketing*, 37(½), 219–242.
30. Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93–100.
31. Perry, M., & Hamm, B. C. (1969). Canonical Analysis of Relations between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 351–354.
32. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
33. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (9th edition). New York: McGraw-Hill.
34. Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366–380.

35. Putsis, W. P., & Srinivasan, N. (1994). Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 393–402.
36. Ratchford, B. T., Lee, M., & Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193–209.
37. Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. (2007). The Impact of the Internet on Consumers Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 101–119.
38. Roe, R. M., Busemeyer, J. R., & Townsend, J. T. (2001). Multialternative Decision Field Theory: A Dynamic Connectionist Model of Decision Making. *Psychological Review*, 108(2), 370–392.
39. Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833–840.
40. Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253–283.
41. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5th ed.). Harlow (England): Pearson Education.
42. Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233–242.
43. Summit motors Ljubljana d.o.o. (2016). *Statistika prodaje novih vozil v Sloveniji v letu 2015* (interno gradivo). Ljubljana: Summit motors Ljubljana d.o.o.
44. Swait, J., & Adamowicz, W. (2001). The Influence of Task Complexity on Consumer Choice: A Latent Class Model of Decision. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 135–148.
45. Valicon d.o.o. (2011). *Moč in podoba blagovne znamke Ford* (interno gradivo). Ljubljana: Valicon d.o.o.
46. Valicon d.o.o. & Iprom d.o.o. (2012). *Raziskava avtomobilaskega trga v Sloveniji* (interno gradivo). Ljubljana: Valicon d.o.o. & Iprom d.o.o.
47. Walker, G., & Weber, D. (1984). Transaction Cost Approach to Make-or-Buy Decisions. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 373–391.
48. Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241–254.
49. Westbrook, R. A., & Fornell, C. (1979). Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 303–312.
50. Zettermeyer, F., Morton, F. S., & Silva-Riso, J. (2006). How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Automobile Transaction Data. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 168–181.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo strukturiranih intervjujev	1
Priloga 2: Dobesedni prepis posnetka strukturiranega intervjuja 1	3
Priloga 3: Dobesedni prepis posnetka strukturiranega intervjuja 2	10
Priloga 4: Asociacije na ključno besedo FORD za strukturiran intervju	17
Priloga 5: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin.....	18
Priloga 6: Dobesedni prepis posnetka fokusne skupine z lastniki blagovne znamke Ford .	20
Priloga 7: Dobesedni prepis posnetka fokusne skupine z lastniki ostalih znamk	39
Priloga 8: Asociacije na ključne besede za fokusne skupine.....	55
Priloga 9: Analiza ocene oglaševanja blagovne znamke Ford	59

Priloga 1: Opomnik za izvedbo strukturiranih intervjujev

UVOD (2 minuti)

Cilj: Predstavitev raziskovalnega načina, vzpostavljanje sproščenega vzdušja

- Tema: nakup avtomobila v Fordovem salonu
- Predstavitev načina raziskave
- Predstavitev moderatorja, predstavitev intervjuvanca

ASOCIACIJE (2 minuti)

Cilj: Pridobiti spontane asociacije na blagovno znamko Ford kot jo vidijo potencialni kupci.

- Dala vam bom list in vas prosila, da napišete vse kar vam pride na misel, ko preberete besedo napisano na listu. Ob tem imejte v mislih svoje potencialne kupce, ki pridejo v prodajni salon.
- ASOCIACIJE na: FORD

NAKUPNE NAVADE (15 minut)

Cilj: Ugotoviti nakupne navade kupcev novih avtomobilov in preveriti proces odločanja porabnikov, ki pridejo v Fordov salon ter ključne dejavnike, ki vplivajo na nakup novega avtomobila.

Raziskovalno vprašanje 1: Kako po mnenju prodajnih svetovalcev nove avtomobile danes kupujejo porabniki, ki obiščejo Fordov salon oz. kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo odločanje in končno izbiro produkta / blagovne znamke oz. nakup novega avtomobila?

- Vi imate največ izkušenj s tem, kako ljudje kupujejo nove avtomobile. Za začetek mi najprej povejte, ali opazate kakšne razlike, če pogledate kako so se avtomobili kupovali včasih in kako se kupujejo danes? Kaj je drugače? Zakaj menite, da je tako?
- Kje po vašem mnenju porabniki, s katerimi imate stik, pridobivajo informacije o avtomobilih? Kje še? Kaj pa prav o Fordu? Še kje mogoče?
- Kaj pa je tisto, kar po vašem mnenju ljudi sploh pritegne / še vedno pritegne v avtomobilski salon? (preveri: prodajno osebje, zaupanje znamki – koliko jim je znamka pomembna pri nakupu avtomobila, storitev, svetovanje ...)
- Kako vse skušate prepričati potencialne kupce, da pridejo k vam v salon?
- Ali vaši kupci pridejo v salon z jasnimi cilji in vsemi potrebnimi informacijami o avtomobilu, ki ga kupujejo?
- Kaj pa ljudje po navadi sprašujejo, ko kupujejo nov avtomobil? (preveri: cena, pogoji, akcija, poraba, možnosti dodatkov ...)
- Kolikokrat vas obiščejo preden se odločijo za avto? Koliko časa navadno traja od prvega obiska do nakupa?

- Lahko ocenite kakšen delež je tistih, ki se informirajo o avtu in ga potem tudi kupijo? Kaj so navadno razlogi, ki jih pritegnejo, da se na koncu odločijo za nakup? Kaj pa je po vašem mnenju tisto, kar jih odbije in se ne odločijo za nakup pri vas? Kaj bi jih po vašem mnenju lahko pritegnilo? Zakaj tako mislite?
- Kako pa jih vi skušate prepričati, da avto kupijo ravno pri vas?

BLAGOVNA ZNAMKA FORD (15 minut)

Cilj: Preveriti ključne prednosti in slabosti znamke Ford, kot jih po mnenju prodajnih svetovalcev vidijo potencialni kupci.

Raziskovalno vprašanje 2: Katere so po mnenju prodajnih svetovalcev ključne prednosti in slabosti blagovne znamke Ford, kot jih vidijo potencialni kupci, ki pridejo v prodajni salon?

- Kaj bi rekli, zakaj se ljudje odločajo za znamko Ford. Kaj je tisto, kar jih pritegne pri tej znamki? Kaj so njene največje prednosti?
- Kdo pa so neki tipični kupci znamke Ford? (starost, spol, življenjski slog, kaj jim je pomembno, koliko in zakaj se vračajo k Fordu?...)
- Kaj pa tisti, ki se raje odločajo za druge znamke? Kaj so slabosti, ki jih vidijo pri Fordu? Kaj bi jih po vašem mnenju lahko pritegnilo, da bi se določili za Forda? Zakaj tako mislite?

ZVESTOKA KUPCEV BLAGOVNE ZNAMKE FORD (15 minut)

Cilj: Opredeliti zvestobo porabnikov blagovne znamke Ford in pomen zvestobe porabnikov za prodajno osebje.

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je zvestoba Fordovih kupcev in kakšen pomen ima za prodajne svetovalce?

- Kako dobro bi zase rekli, da poznate vaše kupce? Kakšen delež vaših strank predstavljajo stranke, ki so zveste znamki / salonu / vam in se k vam tudi redno vračajo?
- Kako pomembno se vam zdi, da imate zveste porabnike? Zakaj? kako to vpliva na vaše delo?
- Na kakšne načine vse pa skušate ohranjati stik z vašimi rednimi strankami? Kaj počnete v času po prodaji avtomobila? Imate kake utečene načine delovanja pred / med / po prodaji? Kakšne? Kako dolgo ostanete v stiku s kupcem po prodaji? Zakaj tako? Ali v podjetju vodite evidenco o kupcih? Kakšno? Zakaj da/ne? Kaj si tam zapisujete o njih? Čemu to služi?
- Kaj pa bi po vašem mnenju še bilo možno narediti, da bi se zvestoba ohranjala še naprej? So še kakšni prijemi/načini? Na kaj porabniki dobro reagirajo?
- Kaj bi na splošno rekli za kupce znamke Ford – kako zvesti se vam zdijo? Zakaj je tako?

Priloga 2: Dobesedni prepis posnetka strukturiranega intervjuja 1

V: Pozdravljena, za začetek te bom prosila, da izpolniš tale sonček in na žarke napišeš kar koli se ti porodi ob besedi v sončku ob tem pa imej v mislih potencialne kupce blagovne znamke Ford.

V: No zdaj bova šli pa pogledat nakupne navade kupcev Fordov, s katerimi imaš največ stika in izkušenj, glede na to, da z njimi delaš na dnevni bazi.

V: Za začetek mi najprej povej ali opažaš kakšne razlike, če pogledaš, kako so se avtomobili kupovali včasih in kako se kupujejo danes? Kaj je drugače? Zakaj meniš, da je tako?

O: Nakupne navade od prej in zdaj, ne. Od kar sem na Fordu, 5 let, ni bistvenih razlik, prej ja. Pričakovanja so dobra storitev, dobra cena, veliko popusta. Edino kar se zahtev tiče, ljudje pričakujejo avte prej, kot jih dobijo. Se pravi dobavni roki. Težava so zamude.

V: Kaj pa na drugih znamkah, kjer si prej delala?

O: Tam sem imela mogoče en avto na leto, ki je zamudil, tu pa imam enega, ki ne zamudi.

V: Se pravi so zamude pogoste?

O: Da, tudi pri modelih, za katere se to ne zdi realno.

O: Drugače, cena, storitev, mogoče to, da je veliko več inputa za en output, kot je bilo včasih. A vsa ta leta jaz tu delam isto, sem že začela na visokem nivoju in ne morem pasti.

O: Zamud je zdaj več, zaloga je slabša, tudi vedno manj se naroča na zalogo, naročil je več.

V: Se pravi so težave večje kot na predhodnih znamkah, kje si delala pred tem?

O: Da, bistveno. Na Volkswagnu.

V: Kje ljudje, ki pridejo v salon kot stranke, dobijo največ informacij o avtomobilih?

O: Internet seveda, po večini.

V: Kje še? Kaj pa prav o Fordu?

O: Mogoče na drugem mestu kar vidijo na TV, v časopisih.

V: Še kje mogoče?

O: Od drugih tudi dobijo informacije, a ta skupina, ki lahko dokončno vpliva na druge ni velika, tu gre bolj za določen procent ljudi, ki lahko vplivajo na odločitve. Je pa nekaj ljudi, za katere takoj veš, da se jim splača avto prodati, saj bodo povedali drugim in vplivali naprej na druge ter pripeljali še koga.

V: Kaj pa ljudi pritegne, da pridejo v salon? Je to blagovna znamka, oglas na TV ...?

O: Vse po malem, ne. U bistvu znamka tudi, določen procent ljudi je zvest znamki, tako je bilo prej na VW in tako je zdaj pri Fordu. Prav nekih tako zvestih strank, da hodijo že 20 let in več ni, ampak hodijo. Nekaj je zvestoba, nekaj tudi trenutni napredek pri avtih, ki je viden, marketing, tudi sodelovanje s smučarsko zvezo prinese.

V: Se pravi iz različnih koncev ...

O: Ja, ja. Tako. Marketing svoje naredi in da imaš kaj ponuditi, zdaj imamo modelov dovolj, ljudem se zdijo zanimivi, kaj iz tega narediš je odvisno potem tudi od dobavnih rokov in tega, kot sem že rekla.

V: Kaj pa ko je porabnik že v salonu, kaj ti narediš, da jo pritegneš, zadržiš ...?

O: Jaz zasledujem stranko, jo večkrat pokličem, ne gnjavim, a spremljam njen celoten nakupni proces. Točno vem, na kateri ravni zanimanja je kdo, zato lahko prodam kar koli. Imam feeling ali bo avto kupil zdaj ali čez par let. Tako stranko, za katero vem, da bo avto kupila v nekaj mesecih vmes kontaktiram večkrat. Pridobim večjo stopnjo zaupanja in jo obdržim.

V: Ali stranke poskušaš analizirati, kaj želijo ...?

O: Ja, sigurno. Vsako stranko imam zabeleženo v zvezku, vem vse o njej, zato imam raje manj strank. Ko imam stranko za mizo, ji svetujem, glede na potrebe, ki jih zaznam. Stranki svetujem, ji ponujam ali pakete, ki so zanj dobri ali ugodnejše pogoje. Gre bolj za svetovanje, prodati zna vsak. Zame je tako izkupiček večji. Imam procentualno res dobro realizacijo.

V: Kakšna je tvoja realizacija?

O: Recimo tako, prodajni svetovalec A ima 60 % vseh strank, ki pridejo v salon, prodajni svetovalec B 20 %, jaz pa 10 %. Jaz imam realizacijo toliko kot oba skupaj ali več. In to je moj ključ, graditi zaupanje, imeti manj strank in vsako posebej kakovostno obravnavati. Seveda za teh nekaj porabiš enako časa kot prodajalec A za svojih 70 %.

V: Kako pa več komuniciraš?

O: Jaz največ po mailih, ker najmanj zmotiš stranko. Tudi pokličem. Odvisno, če vidim, da gre za kratkoročno odločitev, pokličem.

V: Kaj recimo vprašaš, ko pokličeš?

O: A na kakšen način obravnavam stranko?

V: Ja.

O: Prijazno, sproščen pogovor, vprašam ali imajo še kakšno vprašanje. Najpomembneje je, da neguješ odnos, da dobi občutek, da misliš nanj.

V: Kaj če se stranka vmes odloči za drugo blagovno znamko?

O: Se zgodi, v veliki večini so iskreni, povedo. Zato poskušam iskreno, sproščeno govoriti, da tudi iz njega izvem točne informacije. Postaneš psiholog. Poskušam ugotoviti razlog, zakaj se je odločil za drugo znamko.

V: Kaj pa stranke navajajo kot najpogostejše razloge za nakup druge znamke?

O: Lahko da je drugje avto na zalogi, pri nas čakaš 3-5 mesecev, drugje avto dobiš takoj. Se ti zahvali. Drugi razlog je cena. Ja delam tako, da meni še vedno ostane razumna mera zaslužka, svojih veščin in znanja ne bom metala čez okno. Ne morem jih pokloniti celotnega RVCja. Veliko itak nimamo, a ohraniti je treba normalno mero. Nekatere stranke zbijajo v poden, včasih če ne gre drugače se moraš tudi prilagoditi, a dokler še imam toliko dela, kot ga imam, poskušam ohranjati neko raven, da ne grem čisto v poden.

V: Če se vrneva k realizaciji, koliko je tvoja?

O: Jaz imam dober procent, nerealen, lahko bi rekla 80 procentov, a to je nerealno za prodajo. Lahko pa ti povem, da ko pride obdobje, da imam veliko strank, je realizacija slabša, saj ne morem vseh podelati, niti jih zapisati. Tako pa ustvariš circle of trust in ti dajo vse podatke, na prvo žogo ti jih ne.

V: Potem lahko prodaš tudi z večjo maržo?

O: Ja, ker več vložiš, lahko prodaš z večjo maržo, prva stvar ni več cena, razen pri določenih ljudeh seveda. A ko pride v ospredje strokovnost je ta celo pomembnejša.

V: O čem pa sprašujejo stranke, ko kupujejo nov avtomobil? Kaj so najpomembnejši dejavniki nakupne odločitve?

O: Cena, samo svetovanje. Nekdo ima lahko v glavi teorijo, ki ni prava, ti mu s svetovanjem lahko ponudiš rešitev, za katero ti bo na koncu hvaležen. Npr. vzeti drug motor, ker bo privarčeval pri porabi, zavarovanju ... ali glede opreme, treba je znati združevati opremo glede na stranko, če to znaš, si bolj kredibilen, on dobi več za manj denarja.

V: Kaj pa varnost, zanesljivost? Ali o tem stranke kaj sprašujejo?

O: Tudi. To je sicer kar splošno znano, že vse vedo, preberejo na internetu, ...

V: Kako pa imajo stranke razdelane informacije ko pridejo v salon?

O: Včasih imajo v nulo razdelano vse. Takemu je navadno pomembna le cena, iščejo najboljšo ponudbo. To navadno niso najboljše stranke. Boljše so tiste, ki več delaš na njih, jim več svetuješ in več zaslužiš na njih.

V: Katerih strank pa je več?

O: Jaz imam nekje pol pol. Eni vedo kaj bi, a imajo še nekaj vprašanj, tu je še nekaj manevra, praktičnost, paketi, ...

V: Ali imaš tudi stranke, ki nič ne vedo?

O: Tudi, te stranke so najbolj nadležne, ne vedo nič o avtih, presedajo se iz avta v avto, ne vedo, kaj bi, veš da še dolgo ne bodo kupile inč, vzamejo ti zelo veliko časa. Sprašujejo o vsem ... Nezaželene stranke zame, to ni faza, ko bi kupili avto, res pa je, da mora biti vsak enkrat tudi v tej fazi. To so navadno sobotarji, ki ne bodo avta kupili še 2 leti.

V: Kolikokrat v povprečju pride stranka v salon preden se odloči za avto / nakup?

O: Povprečno 3x. 2x – 3x.

V: Lahko opišeš potek?

O: Prvič si pride pogledat in izbrat primeren model, včasih jih samo cenik zanima, naslednjič pride po konkretno ponudbo, popust ..., lahko da kupi že, ko pride drugič. Nekaj padalcev kupi že prvič. Pomembno je, da znaš razbrati čustveni moment stranke. Ko je nekdo hladen in le sprašuje, ne moreš prodati, ko napetost in zanimanje raste, se preusmeriš in lahko že pobereš aro.

V: Koliko pa je strankam pomembna testna vožnja?

O: Ni vsem pomembno, a je čedalje več. Mi jo ponujamo vsem, zaradi občutka. Večina pride nazaj navdušenih.

V: Kaj pa da se usede v avto?

O: Vsak se usede, preden kupi avto.

V: Dejansko obstajajo stranke, ki prvič kupijo Forda brez da bi ga sploh preizkusili?

O: Da. Pri cenejših avtih se ljudje kar bojijo, so skromni, zadržani. Saj ne rabim nič ... Pri dražjih vsi želijo testno vožnjo. Avto dobijo za uro do dve.

V: Koliko pa je udobje in občutek vožnje pomemben, ko se odločajo za nakup?

O: Je. Zelo. Prvo je, da ti avto odgovarja, vsak avto ne ustreza vsakemu. Pomemben je feeling za volanom, da imaš dovolj prostora za noge, dovolj nad glavo. So tudi ljudje, ki ne morejo kupiti avta, čeprav bi ga radi, jim je všeč, a jim ne paše, ne počutijo se dobro v avtu. Specifika Forda so relativno kratki sedalni deli sedežev, kar pomeni, da se visoki ljudje pritožujejo nad oporo stegen.

V: Kaj ljudje še izpostavljajo kot slabost Forda?

O: Recimo pri nižjih avtih to, da se zaletavajo v stebriček z glavo, avto je nizek, oseba previsoka, to velja predvsem za Focusa, C-MAX kot alternativa je potem že predrag za nekatere, spet drugim strankam pa lahko prodaš alternativo. Odvisno od stranke in od tega, kako variabilen je glede cene.

V: Kaj pa materiali? Jih omenjajo?

O: Ja, tu se malo zatakne pri določenih ljudeh. Proti drugim znamkam imamo zelo omejene, dolgočasne notranjosti, ni možnosti izbire, tudi v višjih segmentih je težava, nefleksibilnost glede izbire materialov notranjosti. A nimaš kaj. Ali pa je cena tako, da ni smiselno razpravljati.

V: Kaj pa izdelava?

O: Večini se zdi všečna, nekaterim mogoče preveč moderna. Se zgodi, da pri katerem avtu vse štrli na armaturki. A po večini se ne pritožujejo nad tem, jaz to pač vidim. Curier, EcoSport sta obup.

V: Kako je bilo pa na VW?

O: Izdelava je bila bolj natančna, a je to zelo konservativna znamke, 5 let me že ni tam in ni sprememb, napredka.

V: Kaj še glede zunanosti?

O: Zunanost je ljudem všeč, tudi tehnologije, sicer jih ne kupujejo množično, a pripomorejo k ugledu znamke.

V: Še kaj pritegne pri Fordu? Kaj pa servis?

O: 5 letna garancija sigurno, ki je na novo, je velik plus. Zaradi garancije se stranke počutijo bolj varne. Ni pa to neka konkurenčna prednost, druge znamke imajo še več garancije, a smo se vsaj približali, prej smo imeli le 2 leti. S tem je bil res deficit.

V: Kaj pa odnos na servisu, cena rezervnih delov?

O: Je. Cena je velikokrat vprašanje, imamo dobro ceno rezervnih delov. Včasih delajo prav analize, primerjajo med znamkami, še posebej pri gospodarskih vozilih.

V: Koliko pa v povprečju potrebuje kupec od prvega obiska do nakupa?

O: Nekateri kupi že po 2 do 3 obiskih, lahko v 10 dneh, včasih planirajo ljudje za naprej tako da tudi pol leta, do enega leta. Ko je interes takoj.

V: Če torej povzameva, so prednosti Forda ...

O: Cena rezervnih delov, garancija, cena, videz, varnost, vozna dinamika in te stvari.

V: Kaj pa kritike?

O: Najbolj problematične so dobave, včasih nenatančnost izdelave, a tu odtehta kvaliteta avta glede na druge znamke.

V: Ali se dogaja, da pridejo ljudje, ki o Fordu vedo malo, so že slišali zanj, a nimajo izdelanega mnenja?

O: Take stranke smo imeli včasih, danes ne več. Redko pride katera, ki reče, da še ni imela Forda in da ga nikoli ne bo, a tudi. Ford se v očeh porabnikov izboljšuje kot znamka, je zrasel. Napredek je viden. Saj v tujini renome Forda ni bil nikoli slab, le tu v Sloveniji. Res

pa je, da ne glede na to, da imamo vse novo, da je napredek velik, nekega povečanja prodaje na ta račun ni. Tržni delež raste zelo malo.

V: Zakaj meniš, da je tako?

O: Jaz kot največjo težavo vidim to, da se uvoznik distancira od zalog. Realno bi nam mogle tržni delež bolj zrasti.

V: Obisk v salonih pa je večji?

O: Sam obisk ne pomeni nič, če gre za sprehajalce, ki vseh ne moreš dobro obdelati.

V: Kako pa vidiš odnos servisnih in prodajnih svetovalcev do strank?

O: Je zelo pomemben, če se zatakne pri servisu, če stranka ni postrežena kot bi mogla biti, je malo verjetnosti, da bo še kdaj kupila avto pri nas. Tu sem v preteklosti vložila veliko truda, ker so moje stranke klicale mene za pomoč pri servisu. Sedaj je bolje, včasih pa je bila težava, prodaja je bila dobra, na servisih pa je v svojih časih ostalo tudi zgolj 17 % strank. Zdaj je dokaj polno.

O: Zame je pomembno tudi, da stranko lahko pospremim do servisnega sprejema in jo predam v varne roke.

V: To verjetno vpliva tudi na zvestobo strank?

O: Zagotovo. To je povezan proces. Zadovoljstvo na servisu vpliva na naslednji nakup.

V: Kaj pa tebi pomenijo zveste stranke?

O: Največ. Zaradi njih imam bazo podatkov in kupcev, da skoraj ne rabim več novih strank. Znotraj teh mi pripeljejo nove, me priporočijo komu.

V: Ali ko avto prodaš ohranjaš stik s strankami?

O: Da, redno, seveda. Za bolj kvalitetno spremljanje bi sicer potrebovali dober CRM, ne takšnega, kot ga imamo mi. Da imaš notri koledar, planer, obveznosti, kontakte, kdaj si, kdaj te ni. Mi imamo CRM, ki ga do konca meseca polnimo z nebulozami, ker moramo. Ni pa to orodje, ki bi koristilo. Tako da jaz delam naključno, kličem za gume ..., a dostikrat za kaj več nimamo časa. Pravilo sicer je, da se stranko po izdobavi avta pokliče, a resnici na ljubo pokliče on, če ima kakšno reklamacijo, greš na kavico ... to je pravilo dobre poprodajne storitve, a žal le znotraj orodij in časa. Če bi imeli pravi CRM bi bilo lažje. Mogoče več zaposlenih, a to pomeni tudi večjo borbo za stranke.

V: Kaj pa ko ima stranka avto 3-5 let. Po tem kontaktirate stranko?

O: Ja, pošiljamo mailinge, nekaj tudi prek uvoznika. To se kar dela, a mailing ni da bo nekdo kar kupil avto, je pa vsaj opomnik za stranko.

V: Se ti zdi, da bi lahko za povečanje zvestobe strank naredili še kaj?

O: Dogodki za stranke na vsake toliko časa. Kakšna presenečenja. Kot je npr. Vransko, pikniki ... Je pa res, da je to lažje delati na vaseh. S CRMjem bi lažje vabili na dogodke po segmentih kupcev, glede na želje ljudi, njihov življenjski slog itd. Pri masovki težje to vse delaš.

V: So kupci Fordov glede na ostale znamke zvesti?

O: Ja, sploh te, ki imajo Forda od nekdaj. Ja, so relativno zvesti. Jaz bi rekla, da je nekaj čez polovico kupcev zvestih strank, so zadovoljni, zvesti.

V: Ok, hvala za vse odgovore. Midve sva končali.

Priloga 3: Dobesedni prepis posnetka strukturiranega intervjuja 2

V: Pozdravljen, za začetek te bom prosila, da izpolniš tale sonček in na žarke napišeš kar koli se ti porodi ob besedi v sončku ob tem pa imej v mislih potencialne kupce blagovne znamke Ford.

V: Hvala. Zdaj bi pa pričela z najinim pogovorom o nakupnih navadah strank v Fordovem salonu in tvojih opažanjih.

V: Za začetek mi najprej povej, ali opažaš kakšne razlike, če pogledaš kako so se avtomobili kupovali včasih in kako se kupujejo danes? Kaj je drugače?

O: Je razlika. Danes je ljudem zelo pomembno, npr. če gledaš družine, prostornost, da dajo v avto lahko vsaj 3 otroške sedeže. Druga stvar so tele garancije. Potem je renome vzdržljivosti in nizki stroški vzdrževanja. To so načeloma najpomembnejši in kompaktnost, torej dobra lega na cesti.

V: In to Ford ima?

O: Ja, ima. To so prednosti Forda, ko se nekdo odloča za nakup. Danes je to ljudem pomembno, včasih jim ni bilo.

V: Ko stranka pride v salon, kje dobi največ informacij o samih avtih, o blagovni znamki Ford, preden sploh pride? Zakaj sploh pridejo prav k Fordu?

O: Eni imajo izkušnje, druga stvar so priporočila porabnikov in najpomembnejši vir informacij splet.

V: Kaj pa oglaševanje?

O: Najbolj vpliva TV, takrat, ko je nekaj po TV, je obisk v salonih opazno višji. TV je številka ena. Po radiu se npr. cel čas dogaja.

V: Kaj pa avtomobilistične revije? In novinarski testi?

O: To je splet, vse to poiščejo na spletu, ki je najpomembnejši, kot sem omenil. Glede časopisov, tega je vedno manj, avtomobilistične revije kupujejo predvsem fani, ostali gredo vse, kar je v teh revijah prebrati na internet.

V: Koliko pa stranke, ki pridejo v salon že imajo razdelane informacije o avtih in blagovni znamki, ki jo kupujejo? Imajo jasne cilje?

O: Večina ima že razdelane pojme, vendar potrebujejo dodatne informacije, bi radi ponudbo, dobro ceno, testno vožnjo in podobno, so pa nekateri, ki še tipajo in grejo kar po konkurentih po cenovnem rangi, ki jih imajo v spominu. Opažam, da kdor potem proba Forda, se vrne nazaj.

V: Kaj pa stranka, ki že pride v salon, katere stvari so jim najpomembnejše, da se odločijo za blagovno znamko Ford? Da se odloči za nakup?

O: Avto mora videti. Se notri usesti, v celoti pregledati, zunanost, notranjosti, stranko zanima vizualni videz, udobje v notranjosti, položaj sedenja.

V: Gre večina tudi na testno vožnjo pred nakupom?

O: 80 % zagotovo.

V: Pa večina teh, ki gredo na testno vožnjo tudi kupi avto?

O: Ne nujno.

V: Kaj pa so glavni razlogi, da stranka Forda ne kupi po tem, ko ga preizkusi, vidi ...? Zakaj se recimo odloči za drugo znamko?

O: Nekateri izpostavijo prekratke sedeže v avtih. To je glavni argument. Lahko je to tudi izmotavanje, ker se je odločil za drugo znamko. Tudi dobavne roke omenjajo, če je rok daljši od 3 mesecev zna biti težava, če drugje nekaj dobi takoj, pri nas pa čaka, bo šel drugam.

V: Še kaj?

O: Opažam, da je včasih tudi sama ponudba, cena, težava.

O: In še to glede dobavnih rokov. Imamo tudi take, ki hočejo nekaj takoj, to je 1 % ljudi, gredo okoli in če ne dobijo takoj, ne bodo kupili, ampak teh niti ne štejem med povprečje. V povprečju je vse, kar je več od 3 mesecev moteče.

V: Kakšen pa je odstotek strank, ki pride v salon, si ogleduje avto in ga dejansko tudi kupi. Tvoj procent realizacije torej?

O: Aha. Lahko bi rekel, da nekje polovica mojih strank, ki si ogleduje avto tega dejansko kupi avto. Seveda variira od meseca do meseca, enkrat je ta odstotek višji, drugič nižji. Ne vem pa kakšen je za Ford v Sloveniji na splošno. Predvidevam da polovica, ker na koncu se ljudje odločajo med dvema znamkama v povprečju. Poleg tega je danes vedno manj strank, ki niso resne, padalcev.

V: Med katerimi in koliko znamkami pa izbirajo stranke, ki so že v Fordovem salonu?

O: VW, Renault, Nissan, Opel, so najpogostejše.

V: Kaj pa stranka, ki pride k tebi, koliko znamk v povprečju primerja?

O: V povprečju Forda in še eno. Če gleda npr. VW, kupi Forda, če gleda še Renaulta poleg Forda, kupi Renaulta.

V: Zakaj?

O: Zaradi paketa ugodnosti.

V: Torej zaradi cene?

O: Ne, to ni cena. Marketinško imajo to drugače zapakirano. Oni znotraj paketa stranki plačajo vse. Gre za paket, notri je 5 letno jamstvo, 5 let rednega servisiranja, zavarovanje itd. Ko dejansko narediš izračun, vidiš, da je stranka plačala vse, po enaki ceni, kot bi na Fordu, ali celo višji. Ford ima npr. ugodnejša zavarovanja. A tam imajo vse v paketu in izgleda ugodneje. Stranki se zdi fino, uuu, vse imam, za 5 let imam vse urejeno po ugodni

ceni, dejansko pa ni ugodneje, kot pri nas kombinacija, seštevek vsega. A imajo notri vse, servis, gume, zavarovanje, registracijo itd.

V: Torej bi rekli, da je pomembna storitev? Udobje, ki ga stranka dobi?

O: Ja. 5 let je brez skrbi.

V: Kaj pa so slabosti blagovne znamke Ford, ki bi jih izpostavil in za katere meniš, da vplivajo na izbiro druge blagovne znamke s strani potencialnega kupca?

O: Jaz bi rekel marketing. Če bi bil boljši, bi več strank prišlo v salon in razmišljalo o Fordu.

V: Zakaj marketing?

O: Produkt je odličen, stvari delajo. Tudi če imamo pri nekaterih modelih višje cene, za razliko od konkurence stvari delajo, se ne kvarijo. Zato je stranka, ki pozna BZ Ford pripravljena dati več. Pridobiti bi mogli nove stranke, ki pa ne pridejo v salone, ker je marketing slab. Če primerjaš s konkurenco, so drugi avti po nekem št. prevoženih km in po toliko letih za stran, pri Fordu ni tako. Imamo odlične produkte, ki jih ne znamo unovčiti, predstaviti na pravi način ljudem, da bi jih sploh prišli probat, pogledat.

V: Kaj pa so prednosti Forda? Kaj je tisto, kar stranke pritegne, da se odločijo za nakup, ko so enkrat že v salonu?

O: Naš produkt je res odličen, kot sem omenil, gre za kompakten avto, ki dela, tudi po toliko km in letih, ima dobro lego na cesti, garancija je primerljiva s konkurenco, zato se stranke, ki izbirajo med to znamko odločijo za njo. Ima vse pluse, ki pa jih ne znamo unovčiti in prezentirati, nimamo paketov in ponudb kot Renault, tu zgubimo nekaj strank, ki pridejo v salon, veliko jih izgubimo že pred obiskom v salon, ker marketing ne deluje. Če bi imeli marketing Renaulta bi bil naš tržni delež lahko veliko višji.

V: Kateri del marketinga je po tvojem mnenju ključen in ne deluje, v kateri fazi nakupnega procesa?

O: Preden pride stranka v salon.

V: Kaj bi ti spremenil?

O: Ne vem, nisem strokovnjak.

V: Če ti pomagam, se ti zdi, da je znamka premalo opazna?

O: Ja, absolutno, neopazna, mlačna, ... Mi imam npr. sistem za pomoč pri speljevanju v klanec serijsko pri vseh avtih že dolgo, 3 leta. Ko je Citroen to dobil kot opremo za doplačilo, so dali le to v oglasi in vsi so vedeli in skakali do stropa. Bum je treba narediti iz detajlov. Ljudje o Fordu ne vedo nič. Manjka nam nekaj, s čimer bi v salon pripeljali več ljudi, več informacij o avtu, ki bi dosegle ciljne kupce.

V: Torej so po tvojem reklame še vedno pomembne?

O: Da, ljudem se dostikrat ne da brskati in iskati informacij o avtih, ker gre za zahteven produkt, dosežejo pa jih informacije, ki pridejo do njih na pravi način, v zadostni meri, da jih zaznajo.

V: Kaj pa ko je stranka že v salonu, kaj po navadi sprašuje, ko kupujejo nov avtomobil torej?

O: Pomembna jim je garancija, varnostni sistemi.

V: Kaj pa cena?

O: Je pomembno, pomembni so predvsem dodatni popusti, torej da jim daš del svoje marže. Seveda je vse odvisno od tega, kako jim predstaviš cenovno ponudbo, kako se dogovoriš s stranko. Vsaka stranka je specifična in jo obravnavaš individualno. Cena oz. cenovna ponudba predstavlja 99 %.

V: Ali stranke dejansko želijo nižjo ceno od konkurence ali gre le za občutek?

O: Sploh ne, pomemben je občutek, da nekaj dobijo. Seveda je potem odvisno, kako drag je ta občutek.

V: Kako pomembna pa je testna vožnja?

O: Je pomembna, ljudje želijo na testno vožnjo predvsem zaradi motorja, da vidijo, če jim avto leži, vendar pa ni vsem strankam nujno, da gredo pred samim nakupom na test.

V: Kaj pa odnosi, tako s prodajnim, kot s servisnim osebjem? Svetovanje?

O: Ja, je pomembno, pomembno je, kako komuniciram z njimi, nekaterim je treba svetovati, jim ponuditi in predstaviti različne opcije glede na želje ter jim izbrati pravi model, jih voditi čez nakup. To zagotovo pozitivno prispeva k nakupni odločitvi. Kar se tiče servisa, je pred nakupom avta pomembno, da vedo, kakšna je cena servisa, saj se tako lažje odločijo za nakup, primerjajo z ostalimi znamkami.

V: Kolikokrat pa te ena stranka v povprečju obišče preden se odloči za nakup avta?

O: Nekje 2 do 3-krat. Kar je večkrat, navadno ne vedo, kaj bi.

V: Koliko časa navadno traja od prvega obiska do nakupa?

O: Nekatere stranke avto kupijo zelo hitro, tudi takoj po drugem obisku, pri nekaterih traja tudi 3 mesece. Pridejo prvič, nato se vrnejo in na koncu naročijo.

V: Kako pa ti poskušaš prepričati stranko, ki še ni 100 % odločena za nakup?

O: Odvisno, kaj stranka kupuje, kateri model. Vendar načeloma neposredno izpostaviš vse pozitivne lastnosti, argumentiraš, svetuješ, narediš primerjavo, če jo kaj zanima ter jim daš možnost, da se o tem prepriča samo, s tem ko vidi, se usede v avto in ga preizkusi. Vedno izpostaviš prednosti, nikoli ne grajaš drugih, to je pravilo, ki se ga držim. Nevsiljiv moraš biti. Ljudje so si različni, druge spet moraš pritegniti z nastopom, a tega jaz ne znam, nerad nakladam.

V: Ali med nakupnim procesom poskušaš analizirati ljudi? Jih spoznati, da jim produkt lažje prodajaš?

O: Poskusim, a se kdaj zgodi, da se zmotim, ne morem prepoznati, oceniti vsakega.

V: Kaj pa narediš po prvem obisku stranke v salonu? Jo potem pokličeš, ji pošlješ mail ali stranko pustiš na miru?

O: Načeloma nisem vsiljiv. Odvisno, kaj se dogovorim s stranko in kako. Če je prišla, vzela cenik in katalog in šla, stranke ne kontaktiram, nekatere pridejo nazaj same. Se pa poskusim vedno zmeniti za nekaj ali za testno vožnjo ali da bom nekaj preveril in podobno, da lahko stranko potem pokličem z nekim vzrokom. Da bi prav težil vsakemu, ne.

V: Kakšni so pa tipični kupci Forda, lahko karkoli izpostaviš?

O: Zelo široko, ker imamo res pestro paleto modelov, od poslovnih uporabnikov, do družinskih kupcev, do teh, ki kupujejo poslovna vozila. Res različno. Različni modeli, različne ciljne skupine. Prisotni smo na vseh segmentih, razen težki tovorni program in avtobusi.

V: Kaj pa po tvojem mnenju Ford še lahko izboljša poleg marketinga? Ko imaš kupca že v salonu, da bi jih več kupilo avto?

O: Daljši sedeži. Čez to je kar nekaj pripomb. Tudi cene so kar visoke. Focus kar stoji, težava je res le v ceni, po tem ko stranka že pride v salon.

V: Kaj bi pa na splošno rekel za kupce znamke Ford – kako zvesti se ti zdijo?

O: Se vračajo. Tudi če gre nekdo vmes na drugo znamko, se vrne nazaj. Skoraj vedno. Res imamo veliko zvestih strank, ker imamo dobre produkte. Tudi taki, ki so imeli Forda 15 let nazaj in so vmes kupili drugo znamko in ugotovili, da je Ford boljši. Kolobarijo, poskusijo druge, a ugotovijo da nima smisla.

V: Kakšen pa je delež strank, ki so zveste in se k vam tudi redno vračajo?

O: Ne vem, hmm tam okoli 50 %, ja polovica.

V: Kako pomembno se vam zdi, da imate zveste stranke?

O: Zelo pomembno, saj prinašajo dobiček. To so zadovoljne stranke.

V: Kaj pa odstotek teh, ki avto kupijo in so potem nezadovoljni?

O: Se zgodi, ja. A redko. Za Forda po večini velja, da je treba redno vzdrževanje in nič drugega. Je pa veliko znamk, kjer se kvarijo motorji, kjer je stranka po nakupu veliko na servisu. Pri nas je tega res malo, zelo nizek odstotek glede na konkurenco. To je ena izmed prednosti Forda.

V: Na kakšne načine vse pa skušaš ohranjati stik s stranko, ko ta enkrat kupi avto? Kaj počneš v času po prodaji avtomobila?

O: Z nekaterimi se srečuješ, te pokličejo in poiščejo, če te rabijo. Nimamo pa recimo sistema ohranjanja zvestobe. Strank po nakupu načeloma ne kontaktiram, nimamo te prakse. Od uvoznika dobijo kakšne mailinge, tudi od nas kdaj kaj, da bi jaz prav klical stranke in ohranjal stik z njimi, pa ne.

V: Se ti zdi, da bi bil rezultat boljši, če bi spremljali ponakupni proces stranke? Da bi bila zvestoba večja?

O: Da, a bi mogli imeti razdelan sistem. Mogoče bi bilo dobro vsaj to, da bi po 4 letih npr. poslali stranki kakšen mailing, vabilo na testno vožnjo z novim modelom. Dobro bi bilo, če bi strankam pošiljali več obvestil, informacij o novostih prek direktne pošte.

V: Kaj pa da bi ti kot prodajni svetovalec vložil več truda?

O: Zaenkrat ne, bi mogli imeti razdelan centralni sistem.

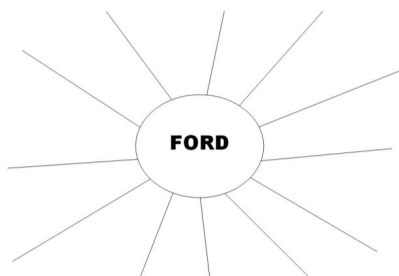
V: Tako, midva sva zaključila. Hvala za pogovor.

Priloga 4: Asociacije na ključno besedo FORD za strukturiran intervju

V sklopu opomnika za strukturiran intervju je bila za sodelujoče razpisana naloga asociacije na ključne besede. Gre za metodo, katere cilj je bil pridobiti spontane asociacije na znamko Ford, kot jo po mnenju prodajnih svetovalcev doživljajo porabniki, ki pridejo v prodajni salon. Rezultate oziroma asociacije sem v analizi raziskave uporabila za evalvacijo zaznavanja blagovne znamke.

Sodelujočima je bil razdeljen list z osrednjim delom, v katerem je bila zapisana ključna beseda Ford, iz osrednjega dela so izhajale črte, na katere sta sodelujoča znotraj časovne omejitve petih minut zapisala vse, kar jima je prišlo na misel, ko sta prebrala besedo napisano na listu v osrednjem delu in jo povezala s potencialnimi kupci, s katerimi se srečujeta v prodajnem salonu. Primer je prikazan na Sliki 1.

Slika 1: Asociacije na ključno besedo Ford



V spodnji Tabeli 1 so navedene besedne asociacije, ki sta jih sodelujoča prodajna svetovalec v intervjujih navedla kot asociacije na ključno besedo Ford.

Tabela 1: Asociacije na ključni pojem Ford podane s strani prodajnih svetovalcev

Prodajni svetovalec 1	Prodajni svetovalec 2
najbolj razširjena znamka na svetu	vrednost za denar
ameriška znamka	inovativnost
top dizajn	vzdržljivost
zamude pri dobavah	kompakten avto
kompliranje pri naročilih, omejitve	družinska vozila
veliko opreme za dober denar	športna vozila
kinetični dizajn	vozila za transport
5 let garancije brez omejitve kilometrov	

Priloga 5: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin

UVOD (5 minut)

Cilj: Predstavitev raziskovalnega načina, vzpostavljanje sproščenega vzdušja.

- Tema skupine: avtomobili
- Predstavitev načina raziskave
- Predstavitev moderatorja, predstavitev udeležencev

ASOCIACIJE (5 minut)

Cilj: Pridobiti spontane asociacije na blagovno znamko Ford in konkurenčne znamke kot jih vidijo potencialni kupci (zaznavanje blagovnih znamk).

- Na liste, ki vam jih bom razdelila, bom prosila, da napišete vse kar vam pride na misel, ko preberete kar je napisano na listu. Prosim, da to naredite vsak zase in da ne gledate k sosedom.
- ASOCIACIJE na: FORD, RENAULT, PEUGEOT, OPEL, VOLKSWAGEN, ŠKODA

NAKUPNE NAVADE (40 minut)

Cilji: Ugotoviti pomen avtomobila za porabnike; preveriti kako poteka nakupno odločanje in kateri nakupni dejavniki so ključni pri nakupu novega avtomobila.

Raziskovalna vprašanja:

Raziskovalno vprašanje 1: Kakšen pomen ima avto za lastnike blagovne znamke Ford in lastnike konkurenčnih blagovnih znamk?

Raziskovalno vprašanje 2: Kako poteka proces nakupnega odločanja za nakup novega avtomobila v Sloveniji?

Raziskovalno vprašanje 3: Kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo vedenje in odločanje pri nakupu novega avtomobila v Sloveniji?

- V nadaljevanju se bomo usmerili v vaše nakupne navade povezane z nakupom avtomobilov. Pred tem pa vas prosim, da mi poveste kakšno vlogo ima avto v vašem življenju? Kaj vam pomeni? Kako bi se počutili, če ga ne bi imeli?
- Prosim vas, da mi čim bolj natančno in jasno poskušate opisati kako to poteka pri vas. Še preden se pa začnemo natančno pogovarjati o nakupu me zanima, kako doživljate nakup novega avtomobila – vam je to nujno zlo, muka ali v užitek? Zakaj tako? Kakšni so občutki ob nakupu novega avtomobila?
- Pa začnimo kar na začetku – na koliko časa navadno menjate avto? Zakaj tako? Kaj vse so razlogi za zamenjavo obstoječega avta z novim? Preveri:
 - je dotrajan – kaj to pomeni
 - popravilo je predrago – koliko je že preveč/s čim primerjajo

- potrebujejo dodatno vozilo zaradi povečane potrebe
 - dobra ponudba na trgu
 - ostalo ...
-
- Kako potem, ko ste že odločeni, da boste šli v nakup, zberete potrebne informacije – najprej me zanima, katere informacije sploh potrebujete, da se lahko odločite za nakup? Zakaj vam je to pomembno?
 - Kje po navadi dobite te informacije? Zakaj ravno tam? Še kje? (oglas – kje? Katerih se spomnijo – POMEMBNO, direktna pošta da / ne; priporočila znancev / prijateljev, v trgovini – salon, internet, revije – katere). Koliko pa so oglasi pomembni pri nakupu avtomobila – zakaj da / ne? Kakšni jih najbolj pritegnejo? Zakaj taki?
 - Kako pa potem primerjate vse pridobljene informacije? Ali jih sploh primerjate? Zakaj da / ne?
 - V katerem trenutku vašega nakupnega procesa pa se pravzaprav odločite, kateri avto točno boste izbrali? Kaj vam je bližje – da pogledate vso ponudbo in se potem odločata na podlagi vseh zbranih informacij in primerjav ALI izberete točno določen model / znamko in potem za njega iščete vse potrebne informacije?
 - Zanima me, ali imate nek svoj ožji seznam pa se potem ravnate samo po tem in iščete znotraj tega? Kakšen je ta seznam? Zakaj ravno te znamke / modeli?
 - Kaj vse pa vam je pomembno pri nakupu novega avta? Kateri dejavniki? Preveri:
-
- znamka: med katerimi navadno izbirajo, katere nikoli ne bi izbrali in zakaj; kaj znamka pomeni pri poslu – pozitiven / negativen vpliv znamke;
 - model;
 - dizajn: kaj jim je pomembno pri dizajnu;
 - cena: v katerem rangi izbirajo, kaj jim je že preveč in zakaj;
 - kakovost: kaj pomeni sploh visoka kakovost;
 - zanesljivost: kaj to pomeni;
 - varnost: kaj je razlika v primerjavi z zanesljivostjo;
 - plačilno/prodajni pogoji: kaj jih pritegne, kaj odvrne;
 - pretekle izkušnje: samo njihove ali tudi od znancev;
 - priporočila: čigava;
 - dobra ponudba: kaj to pomeni;
 - nizka poraba;
 - okolju prijazno: kako to preverijo;
 - vzdrževanje: servisi, rezervni deli ...;
 - odnos prodajnega osebja;
 - poprodajne storitve.
 - V kakšni meri je izbrana znamka dosegla vaš pričakovanja? Kaj ste pričakovali od avta? Kaj ste na koncu dobili?

ZAZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE FORD in primerjava s konkurenco (20 minut)

Cilj: Preveriti zaznavanje blagovne znamke Ford med različnimi ciljnimi skupinami (lastniki / ne-lastniki Forda).

Raziskovalno vprašanje 4: Kako blagovno znamko Ford zaznavajo lastniki novih avtomobilov v Sloveniji?

- Danes ste našli že veliko znamk avtomobilov. Po čem vse se razlikujejo te znamke med sabo? Še kaj? Za kateri dve od naštetih lastnosti bi rekli, da sta za vas najbolj pomembni? Zakaj ravno ti dve?
- Narisala bom zemljevid z dvema koordinatama. Vodoravna os bo predstavljala prvo lastnost. Navpična os pa drugo lastnost. Vaša naloga bo, da v sistem umestite logotipe z znamkami o katerih smo govorili.
- Če se osredotočimo sedaj na nekatere od teh znamk (posebej na Ford):
- Kaj bi bila po vašem mnenju tipična lastnost te znamke? Kaj je najbolj značilno oziroma prepoznavno pri tej znamki? Še kakšna druga lastnost? Kako bi nekomu opisali to znamko?
- Kakšne prednosti / koristi vam te lastnosti predstavljajo? Kaj bi rekli, če bi delali tam – kako bi skušali nekoga prepričati, da kupi vašo znamko? Zakaj vam je to pomembno?
- Kaj pa slabosti posamezne znamke? Zakaj? Kaj bi za njih rekla konkurenca, če bi jih hotela spraviti v slabo luč? Kako vam je to pomembno?
- Kaj je najbolj prepoznaven model od te znamke? Kako to, da ravno ta?
- Če bi se še enkrat odločali, bi kupili avto iste blagovne znamke? Boste ostali zvesti tej BZ? Zakaj da/ne?

OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE FORD (10 minut)

Cilj: Skozi prikazane tiskane oglase ugotoviti, kako lastniki in potencialni kupci blagovne znamke Ford zaznavajo oglaševanje in posledično tržno komuniciranje blagovne znamke Ford.

Priloga 6: Dobesedni prepis posnetka fokusne skupine z lastniki blagovne znamke Ford

V: Danes imamo tako zanimivo temo, boste videli potem, ko se začnemo pogovarjati. Preden se pa začnemo pogovarjati o njej se bomo malo predstavili. Andrej?

A1: Sem Andrej, star 33 let, iz Ljubljane. Psiholog in ekonomist. Delam na področju kadrovske stroke in kadrovske, tak malo svetovalno delo. Kaj je še moje - imam enega otroka, sem poročen, v prostem času, moj life style – moj prosti čas je prikrajšan, ful rad pa sem kaj raziskoval. Nove pokrajine, nove dežele, tudi nove ljudi konec koncev. Tisto kar je novo, zanimivo mene pritegne.

V: Dobro, hvala.

B1: Jaz sem Dejan, star 38. Trener juda po poklicu, poročen, tudi enega otroka. Živim v Trzinu, drugače sem s Ptuja. In vozim Ford Mondeo.

V: Super, hvala. Tomaž?

C1: Moje ime je Tomaž, star sem 37 let, po izobrazbi sem diplomirani ekonomist. Delam v prodaji, mednarodni. Sicer sem poročen, imam enega dve leti starega otroka, tako da gre večina prostega časa zanj, občasno šport, druženje, potovanja in služba.

V: Dobro hvala.

D1: Jaz sem Luka, star 36 let, iz Kamnika. Imam svoje elektro podjetje, drugače sem pa elektronik, ampak imam računalniško podjetje. Tako da to pobere kup časa. Doma imam še dva otroka, enega 4 leta starega mulca in 8 mesecev staro punčko. Tako da prostega časa ni. Ko pa je, pa zadnje čase poskušamo malega na smučke dati tako da se zdaj s tem ukvarjamo. Poleti pa kolo. Je pestro.

V: Dobro, pa še vi.

E1: Sem Danijel, doma s Ptuja, očitno sem najstarejši tu, 56 let. Imam dva otroka, poročen še vedno. Po poklicu sem strojni tehnik, invalidsko upokojen, delal sem v strojnem poklicu. Hobiji pa šport univerzalno, vse, kar se pač lahko ukvarjam. Vozim Ford B-MAXa in tako.

V: Hvala. Zdaj pa akcija.

V: OK. Preden se pa začnemo prav pogovarjati vam bom dala eno nalogo. Dobili boste liste, na katerih je narisani sonček, na žarke sonca bo treba napisati vse asociacije, vse kar vam pride na misel, ko preberete kaj je notri napisano. Vsak sonček ima notri nekaj napisano in na žarke pišete asociacije. Kar koli vam pride na misel, ko začnete razmišljati kaj bi še lahko, pojdite kar na naslednjega, ker jih imate 6. Ko prvega končate, takoj na naslednjega ... to ni nekaj kar bi vam vzelo veliko časa, ni nekaj kar bomo brali, štetili ali ocenjevali, ampak bom vseeno malo zamešala vrstni red, da ne boste prepisovali od sosedov. Pa pojdite kar po vrsti, kakor jih dobite, tako jih izpolnite.

D1: A na vsako črto moraš pisati?

V: Kolikor gre. Danes se pogovarjamo o avtomobilih, predvsem o nakupnih navadah povezanih z nakupom avtomobila. Pa me za začetek zanima, kaj vam avto sploh predstavlja v življenju? Kakšno vlogo ima?

B1: Nujno zlo.

D1: Poleg nujnega zla, še malo užitka. In nekaj kar te pripelje od A do B. Večjo ko imaš familio, večji mora biti.

A1: Se strinjam s temle. Transport je za mene avto.

E1: Ja, je kar pomemben danes, brez njega ne moremo.

C1: Pa tudi užitek je, ne. Sprostitev, adrenalin. Odvisno kakšen avto imaš v roki.

V: V glavnem, če prav razumem je to neka nujna potreba, nujno zlo in nekje tudi užitek.

D1: Je tudi nekaj užitka, zadovoljstva.

V: Kaj pa če ga ne bi imeli?

A1: Kriza.

D1: Težka.

C1: Zadovoljstva ne bi bilo.

D1: Mogoče bi bilo v kakšnem pogledu že, samo ...

B1: Stroškovno bi bilo bolj udobno.

V: Stroškovno bi bilo bolj udobno, kaj še drugače.

D1: Si pa nemobilan. Jaz ko na primer otroke razvažam si ne predstavljam, da bi bil brez avtomobila. Ni variante, da jih razvozim.

C1: Nervoza, pomanjkanje časa, jeza, stres ...

A1: Ni neka prava alternativa, kaj je prava alternativa? Slovenske železnice? To pa ne bi imel rad za alternativo.

D1: Jaz tudi ne, iz Kamnika rabim z železnico $\frac{3}{4}$ do ene ure. Za 20 km. Z avtom sem pa v 15 do 20 minutah. Če je orng gužva pa pol ure.

V: Kaj pa sam nakup avtomobila, kaj vam to predstavlja?

E1: Lahko je tudi v užitek.

A1: To je stvar, kjer osebno mislim, da sem ful racionalen in preštudiram stvari. Vprašanje, če sem res, verjetno ne. Občutek sem pa imel za sebe.

B1: Tudi jaz si vzamem čas za te zadeve. Počেকiraš po netu ...

V: Kaj vam pa sam nakup pomeni? Gre ...

B1: Pa kaj vem, je prej obremenitev kot užitek.

V: Zakaj obremenitev?

B1: Ker ti vzame veliko časa, ki ti ga že tako primanjkuje.

E1: Ob vsej ponudbi, ki danes je, razen če res nisi ljubitelj neke znamke ... potem veš manj kaj bi imel, ker so vsi dobri ... danes že. Tako da ponudba je ubijalska, bi lahko rekli.

D1: Pa odvisno kakšna je situacija. Enkrat sem kupoval avto z dušo in takrat je bil nakup dejansko užitek, sem si lahko čas vzel. Zadnjega družinskega sem pa moral tega prejšnjega zamenjat in tisto ni bil tak užitek. Ampak je pa ja, pobere kar nekaj časa, nekaj je odvisno tudi od prodajalca. Je pa kup nekega letenja, kup enih stroškov. Ne samo o nakupu ampak še vse ostalo, ki to potegne, prtljažniki, raznorazna oprema, ki jo nakupiš za en avto in potem ugotoviš, da na drugega ne paše.

V: Tomaž?

C1: Jaz se strinjam. Danes je težko izbirati med znamkami, med ponodbami, dosti avtomobilov ima v istem rangi isto ponudbo, cene so tam tam. Tako da, če nisi pristaš neke znamke je lahko dosti stresno.

V: Če gremo od začetka, kako pogosto pa vi menjate avto? Na približno.

D1: Pri nas imamo dva, tako da v povprečju na 3 ali 4 leta. Z ženo zamenjava.

V: Kaj to pomeni z ženo zamenjata?

D1: Enkrat enega, drugič drugega. Samo potem po navadi pokličejo še starši ali sestra s fantom tako, da sva večkrat vključena v nakup. Meni je to malo v veselje, da se s tem ukvarjam.

V: Dobro, pa pri ostalih?

E1: Nekje na 5 – 6 let povprečje.

B1: Tudi tako nekako 3 – 5 let.

A1: Zdaj to je moj tretji avto, ki ga vozim, tako da če pogledam, ja, 4 leta.

C1: Tudi neke 5 let povprečje.

V: Kaj pa so razlogi za zamenjavo avtomobila?

B1: Eno je, da se naveličaš, pa tudi, da je letnik, da nekaj še za njega dobiš.

D1: Veliko km. Avto menjam tam nekje pri 270 tisoč km. Tako, da ga je treba zamenjati, počasi se že začne kvariti, tako da so potem že stroški vzdrževanja in nakup novega običajno odtehta. Pa do zdaj sem kupoval nove avtomobile vedno.

E1: Tudi tako bi rekel. Ko je enkrat avto star tri do štiri leta so km določeni. Dobro, lahko ga imaš tudi 8 let in se ne kvari in tako dalje. Nekje je tudi da to, da lahko nekaj še dobiš za njega. To je povprečje, imaš pa tudi take, ki na dve leti menjujejo. Iz užitka.

C1: Ko se pojavijo prvi znaki bolezni.

V: Ko se že odločite za nakup novega avtomobila vam to vzame nekaj časa, si predstavljam da zbirate neke informacije. Katere informacije so tiste, ki jih potrebujete, preden se odločite?

D1: Odvisno kaj kupuješ, v kaki fazi si. Kako ga, a ga kupuješ z dušo ali ga rabiš. Zelo različno. Jaz, ko sem ga za dušo kupoval sem točno vedel kaj želim in sem samo čakal, da je prišel, se zmenil za testno vožnjo in videl da je to to in sem ga šel naslednji dan naročiti. Ko pa rabiš, zdaj nazadnje smo družinskega kupovali, S-MAXa in je bilo bolj to da mora biti dovolj velik, cenovno tam nekje, nekaj pogojev je še bilo, ne vem, mora imeti luči avtomatik, dosti močna mašina in potem greš gledati in gledaš naokrog. Meni osebno veliko pomeni tudi da dobim avto na testno vožnjo, da imaš ta občutek. Ni vse, kar na papirju piše, še vedno je pomemben ta feeling.

V: Aha, ostali? Katere informacije so še pomembne?

A1: Meni je prvo ta kategorija kamor avto pade. A je to zdaj na pol kako se jim že reče ne hibridni, malo terenec, malo klasična limuzina, razred. In potem znotraj razreda sem že kar malo izločil določene znamke, sem kar črtal in med tistimi, ki so ostale sem šel zbirati informacije. Vse kar sem našel od tega kak avto je, kdo ocenjuje, poraba, vse živo, pokvarljivost, kar sem našel na teh forumih. In potem sem imel nek ožji izbor in potem pride cena v poštev. Pri nekem ožjem izboru sem šel tudi na testne vožnje. To je to. Potem sem se pa odločil za enega.

V: Ostali?

B1: Tudi podobno.

E1: Jaz sem imel eno znamko, Renault 16 let. Potem je imel sin Forda in potem sem rekel bomo pa probali. Znotraj ene določene stvari so mi bile bolj všeč kako bi rekel in tako dalje. Da poskusiš malo drugo zadevo.

C1: Tudi cena, znamka avtomobila, udobje. Podobno kot so navedli predhodniki.

V: Kje pa pridobivate informacije preden se odločate oz. preden greste v nakup?

D1: Večinoma prek tujih spletnih strani, pri nas je švoh. Recimo angleške imajo dobre teste, Nemci imajo. Te kake prek youtube si lahko teste ogledaš, ker imajo Nemci ogromno gor zadev. Ampak spet odvisno kaj kupuješ. Te testi so morda bolj pri teh za dušo avtomobilih. Kako se dinamično obnaša in to. Za družinske imaš pa potem bolj te so praktični testi. Tega se da kar veliko najti, pri nas je pa švoh.

V: Tomaž?

C1: Jaz gledam prek avto.net, brskam. Pogledam te parametre, ki so mi pomembni, poraba, cena, to je prvo in bistveno. Znamko moraš prej zbrati, kaj iščeš.

V: Zdaj smo na spletu, še kak drug vir informacij?

E1: Saloni.

V: Še kaj?

A1: Jaz sem dal večjo težo spletu in sem se potem pozanimal pri nekih novinarjih. Avtosalon mi ni bil najbolj pomembna informacija.

V: Zakaj ne?

A1: Ker itak

D1: Sama reklama.

A1: To itak pa tam sem bil res ko je bila končna izbira. Že prej sem se skoraj odločil, vprašanje je bilo v katerem avtosalonu bi ga.

D1: V salon greš avto v bistvu pogledat, greš v dva ali pa tri salone pogledati tisti končni izbor, kar si si nekako zamislil. V koliko salonov moraš iti je odvisno, koliko so založeni. Ko greš v salon si v večini primerov že skoraj odločen. Edino, če tehtaš med enim ali pa dvema modeloma, da se odločiš. Ok, pa kaka testna vožnja vmes. Ne greš na 10 testnih voženj.

B1: V salon greš na koncu, ja.

C1: Se strinjam.

V: Danijel, vi ste rekli sin je imel prej.

E1: Sem ga vozil, pa dobiš podatke. Pa tudi kakor pravi gospod. Če greš, bom kar imenoval, k Oplu, vsak svojega konja hvali. Sicer ne šinfa drugega.

V: Kaj pa kake revije?

E1: Tudi, saj imaš avto revije.

A1: Tiskane revije? Nisem nikoli vzel v roke.

E1: Ne, aktualno da bi bilo, je pa informacije dobiš. Odvisno pa, kakor je rekel gospod, kaj rabiš, kaj potrebuješ. Neke splošne, povprečne pa kakor dobiš informacije.

A1: Meni je ful pomembno bilo v avtosalonu, da je prodajalec vedel nekaj več od mene. In recimo sem bil na Toyoti v BTC, je ta vedel več od mene. Ko sem šel pa v Maribor, ko sem se samo ustavil, pa recimo ni vedel, kdaj pride ta nov Auris ven. To se mi ni zdelo ok, delovalo je odbijajoče.

V: Kaj pa kakšna pošta, ki jo domov pošiljajo, kakšni oglasi?

E1: Elektronsko, če imaš.

D1: Jaz to dobim ful malo, morda enkrat na leto. Brez veze, enkrat na leto dobim od Forda. Drugače pa dobiš te reklame, Opel in Renault pošiljata včasih kakšna Toyota, ampak tam imajo tisto akcijo, gledaš tiste modele, noben ni podoben tistemu, ko potem prideš za tisto ceno gledat. Tista slika tudi slučajno ne odraža cene.

B1: In kake te oddaje. Tista Volan.

E1: Avtomobilnost. Ko testiranje opravljajo.

C1: Dobiš kake informacije.

V: Andrej je rekel, da nekako neke znamke črta že prej. Kaj pa ostali? Imate nek širši nabor in ga ožite ali imate tega za dušo in veste po katerega boste šli?

B1: Odvisno tudi kaj rabiš. Če je družina, rabiš malo večji avto in enega takega za skočit kam.

V: Pa imate nek nabor in ga potem ožate ali imate par modelov ali par znamk pa potem znotraj teh zbirate primere ali točno veste po katerega boste šli in potem za tega iščete informacije povsod?

B1: Načeloma, smo tako bolj na Fordu. Če so manjši avti je bolj Focus pa ta zgodba. Že veš približno kaj je.

V: Kaj pa ostali?

C1: Pri nas je tako, družinski avto je eno, avto, ki ga imam pa za službo in prosti čas je druga stvar. Če je družinski avto gledaš prostornost, da je varen avto, zanesljiv.

V: Pa a zbirate med več različnimi modeli ali znamkami ali se že ve?

C1: Bolj zožimo in potem znotraj določene znamke zbiramo.

V: Katere so pa tiste, ki ste jih črtali?

A1: Vse Francoze sem črtal.

V: Vse francoze, to se vsi strinjate.

A1: In Italijane bi črtal. Če bi bili Japonci lepši avtomobili, bi ga kupil.

C1: Enako.

V: Zakaj pa?

A1: Ne vem, ker sem padel na zanesljivost in vse to, ampak potem, ko se usedeš in voziš se prepričaš.

C1: Se strinjam glede Japoncev, so zanesljivi.

E1: Se strinjam, samo sploh več ne vem katerega delajo na Japonskem.

B1: Ford delajo v Nemčiji.

D1: Pa tako je. Imaš neke želje in potem moraš neke znamke črtati, ker so itak nedosegljive. Mislim, da imamo vsi take.

V: Katere so te?

D1: Recimo BMW, Audi, še kakšne hujše. Volvo. Take zadeve črtaš, če nimaš financ, kljub temu, da je želja in je veselje iti na testno vožnjo, pač ne moreš. Francozi recimo, moja izkušnja je zanič pleh, čisto mehko, moji stari starši so ga imeli, to rjavi. Ni to to.

A1: Volvota črtaš.

B1, E1: Ja, te črtaš.

V: Kakšne imate pa ostali izkušnje s francoskimi znamkami?

E1: Jaz sem imel 2x po 8 let Senica. In moram reči, da ni bila slaba izkušnja. Takrat so bili redki še. To je bilo 18 let nazaj. Potem sem pa imel Megana, ampak tisto sem bolj tako kupil. Nisem vedel kaj bi, pa kako. Pa je bil takrat Megane ta, s tistim zadkom. Ne vem zakaj sem ga kupil, ampak sem ugotovil, da je velik problem, ker imam problem s križem in hrbtenico in sem prišel nazaj na enoprostorca, važno mi je samo, da se visoko usedem. Ko se odločiš za enoprostorca greš gledat, če te konkretno ne veseli nobena znamka, si pogledaš Opel Merivo, C-MAXa, B-MAXa, kar je teh modelov na trgu. S tem, da je moja izkušnja bila, ker je sin moj in snaha po podatkih. Prej sem imel pa Fiata. Vse sem imel.

V: To je pa prednost, če si najstarejši v skupini.

E1: Leta prinesejo nekaj.

V: Seveda, več znanja. Tomaž, kaj bi rekel za Francoze?

C1: Isto. Sem imel Peugeot. Pleh ni bil sporen, ampak prestavna ročica je trda, se je zatikalo. Plastika se je rušila, razpada. Italijan pa sploh ne bom izgubljal besed. Sem bil vsaka dva meseca na servisu. Od tega, da mi je zajla za sklopko počila, da sem moral mašino menjat. Never again.

D1: Sem pa imel naročenega ko je ven prišel Peugeot 207, prej sem pa imel Yugota, ampak sem 206 čakal $\frac{3}{4}$ leta in potem sem imel še nesrečo, mi je tovornjak celo levo stran razbil in sem rabil avto in ga niso bili sposobni dobaviti, ker je bilo tako povpraševanje. Takrat je bil potem moj prvi Ford Focus in od takrat prisegam na Forda.

V: Zdaj pa gremo na del, ki ste ga sicer že omenjali. Kaj je vam pomembno, ko se odločate za nakup novega avtomobila? Neke stvari že povedali, ampak kaj je ključno, kaj gledat, ko kupujete avto?

D1: Včasih ni samo avto. Servis tudi. Meni je ful pomembno, da je servis, ko pokličem, da vejo kdo je poklical, da se lahko zmenim, da lahko dobim del, da lahko dobim nadomestni avto, pa da ni treba celo premoženje za to dati. In to je tudi pomembno, poleg vsega ostalega.

A1: Sicer folk ful pljuva Ford servise. Sicer jaz nisem imel tako slabe izkušnje, ampak ker sem bral. Meni je servis isto ful važen. Recimo Toyoto ful pohvalijo.

V: Kaj pa rečejo?

A1: Vse živo, od izmišljevanja stvari, od tega da so dragi, karkoli. Nimajo radi Fordovih servisov.

V: Vaša izkušnja?

A1: Moje so bile korektne. Takrat smo se dogovorili. Saj, če bi imel sam slabo izkušnjo, poleg tega kaj drugi pravijo, potem ne bi zbiral tega avta.

B1, C1, D1, E1: Se strinjam da so servisi pomembni.

V: Torej servis. Kaj je še pomembno Dejan, ko kupujete avto?

B1: Poraba. Koliko je varen avto.

V: Kako pa to preverite?

B1: Razne te teste spremljam. Saj več ali manj vsi ti novi avti, imajo tam 5+ zvezdic. Težko je že nevaren avto kupiti. Sam sem imel nesrečo s tem manjšim avtom in sem takrat nekako rekel, ne bom se več vozil v malih avtih. Ker sem zletel s ceste. Pa tudi servis je kar pomemben, sem imel izkušnjo, sicer tudi na Fordu. So mi ročno menjavali in sem prišel zvečer po avto, se usedem in ni bilo te plastike gor, je bila na zadnjem zicu. Sem šel notri in vprašal, kaj je zdaj to in so rekli pa saj bi to lahko samo gor dali.

V: To je popust.

B1: Ampak so uštilali.

V: Ok. Danijel?

E1: Ti osnovni tehnični podatki, zdaj ta varnost, poraba, v veliki meri. In zelo so mi pomeni ljudje, ki ali opravljajo storitev ali mi prodajajo. Če tu začutim, da človek ni iz tistega foha, da mi ne ve tiste stvari povedati, ki jih ti hočeš laično vprašati. Pravi trgovec mora vedeti, kaj porabnik želi, pa če samo pol stavka pove, on mora že vedeti kaj ti hočeš. Kamorkoli na servisih prideš in tisti odnos, to je pomembno, bi lahko rekel zaupanje. Ker

to je globalna stvar, kupec je kralj. Kdo se temu ne ve prilagoditi je to to. Za Fordov servis jaz sicer še nisem imel slabe izkušnje, dve leti ga sicer imam. Sem imel pa, ko sem ga kupoval.

V: Kakšna je bila pa izkušnja?

E1: Slaba. Če bi bil takrat s temi ljudmi, bi jih slišali, pa še do direktorja bi šel. Avto sem dobil, je bilo vse dogovorjeno, da bo avto pripravljen, bil je nepopolno očiščen. In potem predstavitev avtomobila, okoli avdio sistema že on ni vedel točno povedat kak in ti se tudi loviš, tehnika pač on te mora prepričati, da se ti tam kar topiš. Pa če je res ali ne. Ko pa še on ne ve, kako se vtipka in je to že tisti odnos. In pripelje avto, se odpeljemo, je bil umazan. In sem jih klical in se mi je opravičeval. Pa imate eno zastoj čiščenje in čez pol leta so že pozabili. Malo sicer zgleda, kot da si zahteven kupec, ampak če že opaziš, naj priznajo, da je naredil napako. Pa še potem, ker so mi pripadale zimske gume niso vedeli kje jih imajo. In ta trgovec, sicer komunikativen, a ni vedel ničesar.

V: Kje ste to bili?

E1: Ford, Summit. Pa sem ga poslušal kako ima on gužvo. Fajn človek drugače, je rad govoril, komunikativen. Saj ga en cajt poslušáš potem pa ...

V: Jaz sem prišel po avto.

E1: No v glavnem to hočem poudariti, je odnos pomemben.

V: Ti se imajo kar malo za izboljšati. Vprašanje je bilo kaj je pomembno pri nakupu avtomobila? Kaj vse je treba

C1: Da ne bom jaz zdaj vseh korakov ponavljal, pomembna je poraba, tudi to, ko se usedeš v avto in je to to.

V: Kaj to pomeni?

C1: To, da ti je všeč, da se počutiš fajn, da bi se peljal 1000 km.

C1: To je prvi vtis.

B1: Ne samo udobje, tudi to da ti je všeč.

A1: Se strinjam.

B1: Tisti en krogec, ki ga narediš je malo. Avto bi moral za en dan ali pa dva dobiti, da se lahko pelješ eno malo daljšo furo ali pa tako malo vmes. Da bolj začutiš.

D1: To mi je bilo všeč pri temu servisu, kjer sem jaz, ker se zmenim in mi da avto za cel dan. Popoldne ga vzamem in potem naslednji dan pripeljem. Da lahko tiste svoje dnevne vožnje narediš.

V: Običajne dnevne.

D1: Pa se greš lahko še tako malo zapeljati.

V: Da ni samo en krog.

B1: Tako ga bolj začutiš.

C1: Primer. Pri nas vozimo družinskega Forda, jaz imam Toyota za službo. Zdaj sem šel slučajno v nov Toyotin salon v BTC in sem rekel kakšen je nov model Aurisa, ker imam Aurisa ta starega. Zunaj mi je všeč, okej, kvaliteten avto, že 6 let ga imam, nič ni narobe nikoli. V glavnem, se usedem v avto in sem šel samo ven. In če je ne vem koliko dober avto in vizualno mi ni, ker mi notri ne potegne, to ni to.

V: Ok. Zdaj to mogoče malo, ženske, kaj pa barva, vi ste rekli dizajn, če sem prav razumela je tudi malo vpliva, pri ostalih?

E1: Še zmeraj imam določene barve, ki so mi pri določenih znamkah všeč. Ali pa modele. Če bi ravno gledal, pri temu, ki sem ga kupil nisem imel možnosti, nisem imel dosti izbire. Moder, ta Fordova modra barva je neka posebna, ampak jo vzljubiš. Nama je zdaj z ženo obema všeč. Meni je bil, ženi pa od začetka ne, zdaj pa ja.

V: Ste jo prepričali.

E1: Zdaj je pa vsa navdušena.

V: Po navadi tako gre. Rekli ste varnost in zanesljivost, oboje ste omenili. Kaj pomeni varnost, ko se pogovarjamo o avtomobilih? Kaj to pomeni?

B1: Jaz, kot sem že povedal, sem imel eno nezgodo, ko se z malim avtom peljem imam vedno občutek, da bom s ceste dol zletel.

V: Za velikost avtomobila gre.

B1: Da se drži ceste, Ford ima tisto malo bolj trd volan in je nek tak občutek.

V: Ostali, kako bi razumeli, da je avtomobil varen?

D1: Kot prvo, da je šel čez po teh testih, ker ga sami testiramo.

A1: Sicer je ful težko, ker so vsi isti. Se strinjam glede testov.

D1: Ali pa ima te neke novejšje varnostne elemente, ki jih drugi avti nimajo. Zdaj imajo tiste napihljive pasove zdaj, ki jih drugje ni. Seveda, da ima čim več teh blazin, da te zaščiti kolikor sploh lahko, če sploh pride do situacije tako ali tako nič ne pomaga. To, tudi ta masa avtomobila ti da tisti občutek varnosti. Ne pomeni, da je avto varen, že če ima tisto svojo maso, da ni nekaj čisto lahkega, imaš občutek varnosti, čeprav ni nujno.

V: Kaj pa zanesljivost?

A1: Jaz bi mogoče samo pri varnosti še rekel. Ko sem izbiral avto, mi je ta Toyotin safety sense, se mi zdel kar zanimiv. Za tisto ceno 400 € bi bil pripravljen dati, če bi imel Ford kaj takega. Je bilo glih to, da sem dobil malega otroka takrat in je bil kar mali faktor, ki bi lahko prevladal, potem pa vse skupaj, to da je ni bilo možno dobiti nekaj časa, nisem nikoli vedel, kdaj bo prišla ven, pa še grda je notri.

D1, E1: Jaz zdaj nisem razumel o čem.

A1: Aurisa sem primerjal in Toyota ima zdaj ta nek paket safety sense. Prodaja za 400 € paket nekih stvari, ki so zanimive. Se mi je zdelo kul. Pri Fordu je bilo dosti drago, ta dodatna oprema za varnost in je bilo kot zdaj, ni bilo važno, da to imaš. So bile res take ful cifre.

V: Kaj pa zanesljivost pomeni, ko se pogovarjamo o avtomobilu?

E1: Zanesljivost je sigurno to toliko prevoženih km, tisti redni servis, ki je, da se ne kvari. Se pelješ 1000 km brez problema. Ne mislim zdaj to predrtje gume, to je avto, da ti drži recimo.

D1: Meni je najbolj pomembno zjutraj, ko pridem v avto, da vedno vžge in se odpeljem.

E1, B1: Tako.

D1: Da ni tisto, to sem od prej, vedno, ko sem šel, a bo ali ne bo. Zmeraj je bilo tako. Pa na križišču, ko si stal, a bo speljal speljal ali bo lafal še naprej ali bo sredi križišča rekel, ej sori. V bistvu to, ko prideš dol, se usedeš in greš. Na poti da te ne skrbi a bo slučajno kaj

crknilo. Preprosto imaš v glavi ne bo. Zato sem jaz prejšnji avto zamenjal, ker ni bil več zanesljiv. Pač obraba, km, saj to je to, zanesljivost pada s časom. Preprosto mi ni bil več zanesljiv za familio, z majhnim otrokom si ne morem privoščiti, da bom na jadranki tri ure stal na vročini. Rabim avto, kjer mi tega ne bo treba početi.

A1: Meni je zanesljivost tak neobhoden kriterij. Če bi zdaj imel avto na varnostnih testih ful slabe ocene, ga nikoli ne bi kupil. Če je avto predrag, ga ne bi kupil, če je avto znan kot pokvarljiv, ga nikoli ne bi kupil. Bi ga izločil.

D1: Mediji dosti vplivajo na to in te testi. Saj sam ne veš. Veš iz svoj izkušenj od prejšnjih avtomobilov, kako so se ti obnašali. Zdaj če imaš eno znamko približno veš kaj se ti je dogajalo. Če si 5 znamk zamenjal bolj ne veš.

A1, E1, B1, C1: Se strinjam.

V: Kaj pa koliko je pomembno, da je avto okolju prijazen? In kaj to sploh pomeni?

C1: Jaz po resnici povedano mi to ni ena od prvih stvari, ki jih pogledam. Res pa je, da pogledam nizko porabo, ampak ne zaradi tega, da bo okolju bolj prijazen, ampak, da bo denarnici bolj prijazno.

A1: Se čisto strinjam. Poraba je važna, da je okolju prijazna.

E1: To je na nek način bi rekel modna muha.

A1: Se strinjam.

E1: Koliko dela svet v tej meri od teh velesil. Mali porabniki smo tudi na nek način velika sila, mislim lastniki avtomobilov, ampak globalno gledano, danes to trend, vsi avtomobili so več ali manj.

D1: Dostikrat pozabimo, da se s tistimi decilitri in CO₂ ukvarjamo in še s čim. V bistvu pa fabrike, ki avte proizvajajo, več tega zmečejo v luft, kar bomo mi v celem življenju porabili bencina. In je meni osebno je nepomembno.

E1: Ja, res je.

C1: Mogoče bi bilo fajn pogledat, koliko je padla oz. zrasla prodaja VW od afere.

E1: Jaz sem informacijo zasledil, da je porasla.

A1: V Sloveniji mislim, da je porasla. Globalno mislim, da imajo padec.

V: Prej smo omenjali tudi plačilne pogoje. Cena je, če prav razumem, vsem pomembna, čeprav je zdaj nismo izpostavljali, pogovarjali pa smo se. Nek razred, nek rang, ki si ga lahko privoščite, ki ga iščete. Kaj pa plačilni pogoji ali pa kake druge ugodnosti, koliko je to pomembno pri nakupu?

E1: Najlepše je, če imaš keš pa greš in plačaš. Če pa tega ni, pa iščeš možnosti.

B1: Tudi je, zato sem rekel, ta avto, ki ga imaš, prodajaš, dokler še dobiš, da si tudi pol naprej bolj sposoben. Pa tudi to, saj ko avte kupuješ, kje je kak popust malo bolj. Med temi, ki si jih izbral.

V: Kaj pa najbolj pritegne, ko se pogovarjamo o plačilnih pogojih, akcijah, popustih?

A1: Mene popust.

D1: Ampak ne tisti, ki je oglaševan, ampak tisti pravi. Da ne bo pomote. Če meni nekdo prodaja avto za 30 jurjev s 5000 € popusta, pa pride avto 30 jurjev, to je za mene nateg, ker bom jaz zaradi tega več plačal zavarovalnine. Ker cene avta zavarovalnica gleda od 35 jurjev. Če ga za 30 prodajaš, ga prodajaj za 30 pa se bom jaz s trgovcem zmenil za tistega

jurja popusta pri njegovemu rabatu notri. Ne pa mi dajat 10 jurjev popust na nov avto, povsem ga daš. To za mene ni popust. To je čisti nateg.

B1, E1: Tako, se strinjam.

A1: Se strinjam.

V: Kako pa gledate?

A1: Popust ki ga dobiš, serijski popust za mene ni popust. To je finta.

D1: Redna cena.

B1: Tudi, če ga ne bi bilo.

C1: Še bolje bi bilo, da ga ne bi bilo.

V: Ok. Torej brez popusta.

C1: Jaz ko kupujem, pa se zdilaš potem.

V: Toliko stane in toliko je, ok. Vi ste tukaj večina, če prav razumem, vezana na eno znamko? Vsaj trenutno.

D1: Midva z ženo imava Forda in Seata. Sicer naslednjega zdaj iščem novega Forda namesto Seata, ker S-MAX mora ostati zaradi družine.

V: Koliko pa je znamka, ki jo trenutno vozite, zadovoljila pričakovanja, ki ste jih imeli pred samim nakupom?

E1: Mene v celoti. Glede na opremo avtomobila, ki je skoraj full, me je vseeno dokaj zadovoljila.

V: Kaj je to kar je bolje?

E1: Ford kot Ford, vizualno, oblika, notranji del mi je precej bolj všeč. Potem pa so še ti dodatki, varnost, pametno zaviranje, to mi je veliko pomembno.

V: Ostali, koliko je znamka avtomobila, ki ste ga kupili nazadnje zadovoljila pričakovanja?

B1: Jaz sem zelo zadovoljen, osebno nisem imel neka pričakovanja, razen tiste ročne, ki sem rekel prej. Nekaj nisem obiskoval servisa, to mi je tudi pomembno.

D1: Pri Fordu mi je ta price performance. Se pravi za tisti denar, ki ga daš, dobiš zelo spodoben avto. Ni top, ampak tudi cena ni top.

E1: Tako.

B1: Kiin slogan. Za to ceno največ.

D1: V bistvu dobiš nemški avto, po neki taki normalni ceni. Dober, nemški, dizajn pa inženir v Nemčiji. Dobiš približno nemški avto, za neko normalno ceno. Pri Seatu so mi servisi ful dragi in tu sem razočaran. Ne vem, oboje stranske šipe so šli motorčki.

V: Tomaž, pričakovanja?

C1: Zadnji avto Ford. Spet se dogajajo neke pomanjkljivosti. Neka gumica je pri vratih dol padla, pa je bilo treba neko dihtungo zamenjati, ker je bila serijska napaka. In centralno zaklepanje enkrat dela, enkrat ne dela. Take malenkosti pridejo do izraza, da nisi čisto zadovoljen, da bi rekel to je pa to. Pri Toyoti npr. tega ni.

V: Nobena gumica ni padla.

C1: Niti ena gumica ni stran padla.

V: Ok, v redu. Andrej?

A1: Jaz sem zelo zadovoljen. Edino kar je bilo narobe, glede na to, da je avto nov, je ta malenkost. Kaj je tisto na pnevmatiki, ki meri, senzor za pritisk mi je padel dol in potem mi nonstop piska in sem mislil, da bo to nek servis.

V: Da bo ful nekega denarja.

A1: To je malo annoying.

V: Super, bomo stisnili še eno nalogo. Dajte mi povedati po čem se znamke avtomobilov ločijo med sabo?

B1: Videz.

D1: Vsak ima neko svojo ciljno skupino, nek rang ljudi.

A1: Neko temeljno obljubo da vsak. Ford da na udobno vožnjo. Toyota daje zanesljivost. VW je neka tradicija.

E1: Da, obljuba.

B1: Da.

V: Še kaj takega, po čem se še ločijo znamke med sabo.

D1: Te premijske znamke.

V: Cena.

A1: Saj so si podobne, imajo ta corporate look, vedno bolj. Mazde imajo svoj look, Fordi imajo svoj look.

B1, C1, D1, E1: Da, se strinjamo.

V: Videz, obljuba, cena, še kaj po čem se znamke ločijo?

C1, B1, A1: Zanesljivost.

D1: Mogoče drznost pri oblikovanju. Dobro to je, da so eni malo bolj drzni.

E1, B1, A1: Po lastnikih.

A1: Po ugledu.

V: Kaj pa tisto, bom še enkrat naštel, kar ste rekli.

B1: Oprema, notranja, ta armaturna plošča mi je pomembna. Zato mi Nemci nikoli niso bili, ko prideš notri je pusto, kot da sem se usedel v avto letnik 90.

D1: Tehnične inovacije. Določene znamke zelo prednjačijo in ostali capljajo zadaj.

V: Videz in oblikovanje bomo dali skupaj, obljuba, cena zanesljivost, uporabniki, se prav vozniki, kdo jih vozi, ugled, oprema, inovacije. Kaj od tega vam je najbolj pomembno, ko se odločate za nakup?

D1: Izgled in inovacija.

E1: Varnost še nismo dodali, pa smo prej toliko govorili o tem.

V: Še kaj? Kaj bi bilo tisto, recimo, da moramo dve lastnosti izbrati, ki sta najbolj pomembni.

A1: Meni je zanesljivost, ki jo znamka ponazarja, dosti pomembna.

V: Izberemo zanesljivost kot eno?

A1: To je moje mnenje.

B1, E1: Ja, se strinjam.

C1: Ok.

D1: Se strinjam.

V: To ste večkrat omenili. Še eno moramo izbrati, videz? Obljuba, cena, inovacija, ugled, oprema, varnost.

B1: Cena, zanesljivost, varnost, to so neki moji.

V: Zanesljivost že imamo, kaj boste izbrali cena, varnost, kaj boste gledali, ko boste kupovali avto?

E1: Cena potem definitivno.

D1, C1, A1: Cena je sigurno.

V: Potem izberemo ceno in zanesljivost.

A1, B1, C1, D1, E1: Da.

V: Tako bomo dali. Nizka in visoka cena. Prosila vas bom, da kot skupina razvrstite teh 6 znamk v ravno vrsto in dajte skupaj to narediti, kot se vam zdi, da grejo. Kako grejo od tistih, ki so generalno najdražji, do tistih, ki se vam zdi, da imajo najnižjo ceno.

A1, B1, C1, D1, E1: Se pravi VW je prvi, Ford ...

D1: Blizu zelo z Oplom, določene zadeve.

V: Ok, malo razlike.

D1: Mene pri Oplu zelo moti, ker so zelo oskubljeni modeli. Šele potem, ko notri vložiš en kup denarja prideš.

A1, B1, C1, E1: Res je.

V: Ampak sta tam nekje.

A1: Mislim, da je Ford malenkost.

V: Kam dam zdaj Škodo?

D1: Škoda in Peugeot sta po moje dosti skupaj spet.

A1: Renault je pač cenejši, ampak odvisno spet katere modele gledamo.

V: Ja, ampak zdaj tako, če damo nek primerljiv model in potem rangiramo.

A1: Škoda je cenovno razen ta Fabia.

E1, A1: Octavia ni poceni več.

A1: Pa Suberb. Ampak Superb se itak ne da v isti razred.

D1: Ampak če bi vzel Fiesto, Corso, Polo, Clio, smo pa kar tam tam.

A1: Škoda ima vedno tako, da ima nek avto med razredi. Recimo Octavia ni Golf, Passat pa spet ni.

B1: Čeprav mi zdaj gledamo ceno.

A1, D1: Ceno pa moraš znotraj istega modela gledati.

V: Približno takole. Škoda čisto malenkost nad Peugeotom. Renault čisto spodaj. Drugo smo pa dali zanesljivost.

B1: Meni se zdi, ko sem tam gledal, je Škoda kar tam gor.

C1: Je ok, kot smo postavili.

V: Ampak skupinsko se mi zdi, da se vas večina strinja, da je tam nekje. Tu bomo dali tiste, ki so najmanj zanesljivi in tiste, ki so najbolj. Tu je treba samo še gor pa dol premikat glede na zanesljivost. Tomaž, kaj bi rekel. Samo da vidimo, dajmo še argumentirati. Dejan?

C1: Jaz bi se najbolj tako.

A1: Tu je meni zdaj vseeno.

E1: Meni je tudi dosti podobno. Imidž javnosti je, da je to top, vse kar slišim.

A1: Se strinjam.

V: Se pravi bi izenačili Ford in VW po zanesljivosti in dali kot dva najbolj zanesljiva.

A1: Tudi škoda je kot vem. Vprašanje, če je škoda manj zanesljiva kot.

E1: Mislim, da je čisto relativna zadeva. Gledaš, da ima škoda najmanj te malih modelov ala Peugeot. Škoda nima, nekaj malo. Fabia je večna.

B1: Jaz bi tako.

V: Izenačili bi Ford in VW.

B1: Od nekdanj je VW bil in tudi cenovno.

D1: Tudi škoda je tle.

E1: Nemci delajo škodo.

A1: Ti trije bi komot lahko bili tu.

C1: Tako ja.

V: Škodo smo dali malenkost nižje od Forda in VW. Potem na sredini je opel in najmanj zanesljiv smo pa že prej iz lastnih izkušenj povedali za Renault in Peugeot.

B1: Za Renault ne vem zakaj bi bil nezanesljiv.

V: Ne vem, to morate povedati.

E1: Jaz sem imel 16 let oba modela.

V: Vi ste imeli dobro izkušnjo.

A1: Kar smo izbrali na dnu nekje, težko pa je soditi, če ne voziš.

C1: Res je.

B1: Oni so bolj kar se tega tiče, ker hitro menjavajo modele. Kupiš enega in čez pol leta je drugi model in si izgubil četrto vrednost avta, ampak kar se tiče zanesljivosti redko koga poznam, da bi se mu avto ful kvaril.

E1: Renault je neka znanka med avtomobili, nek instant.

D1: Avti se danes sto krat manj kvarijo kot 15 let nazaj. 15 let nazaj se ti je mašina pokvarila, danes ti samo računalnik crkne ali pa kake take stvari. Zelo malokrat je res kaj fizično pokvari. So bolj take, da se zabaše.

V: Dajmo za konec samo še Ford pogledati. Kaj so tiste tipične prednosti, dajte me probati prepričati, zakaj naj bi jaz zdaj kupila Forda. Kako bi me probali prepričati? Zdaj ste vi tisti prodajalec, ki mora mene navdušiti.

E1: Ta avto si želite.

V: Zakaj?

E1: Ker je lep, funkcionalen, ne vem zdaj o katerem modelu govoriva. Privlačen, točno ta model je za ženske, Fiesta.

V: Dejan, kako bi me skušali prepričati?

B1: Cena, ugodno.

B1: Zanesljiv in varen. Iz tega imam najboljše izkušnje.

V: Kaj so najboljše lastnosti Forda?

A1: Treba si je samo ta graf pogledati in pogledati njegove tekmece.

V: Opel in VW. Jaz ponavljam, ker če ne se posname.

A1: Pa zato, ker se ful fajn vozi, fajn je feeling.

C1: Ford je price performance najboljša izbira. Ogromno opreme, zanesljiv avto, udoben, nizka poraba, varčnost. Njegova EcoBoost mašina je top, pospeški isti kot VW, Golf. Tudi občutki, ko voziš.

V: G. Danijel me je prepričal, tako da je lep. Za ženske. Luka, še kaj?

D1: Težka, so že veliko povedali. Fajn je za dinamično, dinamično je za voziti, sploh kaki močnejši modeli, tudi avtomatik je zelo v redu, iz prve roke lahko rečem. Čisto primerljiv z VW. Fajn je malo bolje opremljen model vzeti. Kakšnega Titaniuma, so že predalčki lepo obloženi, nič ne ropota več ali pa bistveno manj pri osnovnih modelih.

V: Kaj pa če bi kdo hotel recimo, če kdo dela pri kakšni drugi znamki, tale Renault ali Peugeot pa bi hotel očrniti Ford. Kaj se vam zdi, da bi izpostavili?

O: Načeloma tega pravi trgovci naj ne bi delali.

V: Ne, ampak recimo da ste v taki vlogi. Kaj je tisto kar se vam zdi, da bi nekdo drug rekel za Forda? Če bi ga hotel spraviti v slabo luč, kaj so tiste njegove pomanjkljivosti?

E1: Svoj čas je veljalo, da je bil Ford potrošen, je veliko porabil.

A1: Fiks so repair deli.

D1: Kvaliteta izdelave. To pa je ena taka zadeva, ki se vidi, kako je sfiniširan, kako so robovi sfiniširani, kako se gumice skupaj staknejo. In take reči, ko se v enega Mercedes a usedeš, tega ni.

V: Finese.

C1: Ja, res tiste finese, tam manjka.

V: Kaj ste vi še želeli reči Dejan?

B1: Tole, da neka dodatna oprema, od tega ekrančka in to, se rabi kar dolgo časa v primerjavi z drugimi firmami. Mondeo je zdaj z zadnjim delom pa kar pa si tudi zadaj na primer šipe si dosti skoz vrtel, malo tako.

V: Še kaj takega, kar bi še lahko kdo rekel za Ford?

C1: Mogoče zunanost, da ni tako privlačna, kot pri nekaterih drugih znamkah. Ni tako dinamične oblike, športen, je tak klasičen.

D1: Novosti bolj počasi prihajajo, te tehnične novosti. Saj pridejo, ampak kar z zamudo. Tudi ta touch screen, to sem probal, to dobiš živčni zlom preden kaj natipkaš gor. Pa prodajalec namenoma ni povedal in ko sem nazaj prišel sem rekel glej Matej tole pa, pravi, a si opazil, ja veš da. Tako da, če bi ga hotel spljuvati, bi ga že s tistim ornk spljuval.

V: Pa ti njihovi prodajalci, zdaj me niste lih prepričali, jaz, če prav razumem, če hočem Forda kupiti, moram tam nekoga poznati? Če hočem dobro izbrati.

D1: Kar se mene tiče, moram reči, da je super. Problem je, če ti ful veliko prebereš in se zanimaš zelo hitro lahko veš kot on ve, sploh če še malo tuje medije bereš, si mogoče že bolj na tekočem, razen, če ni prodajalec res tisti freak, ki dnevno sledi zadeve. Ko sva govorila, sem rekel, čakam RS in Mustanga. Mustang zunaj ga že pol leta prodajajo, pri nas tudi videti ga ne moreš. Lahko si ga naročil poleti, videti ga pa ne moreš, ne moreš ga peljati.

B1: Na Vranskem ste ga lahko videli.

D1: Na žalost sem bil na morju takrat. In trajajo zadeve, zunaj jih vidiš, že po cesti vozijo, tu še kar sanjajo, še cenika ni.

E1: Na spletni strani je.

D1: Ja je na spletni strani.

A1: Mislim, da so rekli, da te nategnejo na drugačen način. Nekaj takega. Če bi bil Renault. Saj cena je, samo boš že videl.

B1: Ne pisati tega zdaj. Še boljše bo.

V: Kaj bi rekli, kaj je najbolj prepoznaven model od Forda? Če bi morali opustiti vse kar imajo, celotno paleto, če bi morali en model izbrati.

D1: Globalno ali ...

V: V Sloveniji.

B1: Odvisno kateri razred. Focus verjetno.

A1: Po moje isto Focus.

V: Bi bil nekako.

E1: Rdeča nit.

A1: Tule ima, pa saj Mondea ali Passata, saj je isto.

A1: Zgubi se ob Golfu.

C1, B1, E1: Ja res.

V: Zakaj se vam pa zdi, da se zgubi ob Golfu?

A1: Ok, jaz sem s Štajerske, tam je avto, ko se voziš po so parkirišča tako en Golf, en Passat karavan pa še kaka Fabia se najde.

E1: Ja tako je.

B1: V Ljubljani pa itak. Tudi, ko rečeš avto, rečejo kaj boš od VW.

D1: Pa mogoče sem veliko S-MAXov videl. Tam je izbira manjša.

A1: Ja to pa.

D1: V tem rangju je pa izbira manjša. Sharan mogoče.

A1: Sharan tu ni tako šišnil.

D1: V bistvu imaš 4 modele na izbiro. Pustimo Mercedesov, je itak predrag, težko ga v tak rang umestiš, tisti, ki je pa tam je pa to to. Pa vozi se sto krat bolje. Če govorimo o enoprostorcih, bi jaz S-MAXa vzel.

A1: S-MAX, ja.

B1, C1, E1: S-MAX je odličen enoprostorec.

V: Če bi še enkrat zbirali znamko, za katero bi se odločili? Tako kot imate zdaj, če bi jutri morali iti kupiti, za katero znamko bi se odločili? Bi ostali pri Fordu, ok.

B1: Jaz bi tudi pri Fordu ostal ali pa mogoče VW. Med tema dvema sem tudi že prej izbiral.

A1: Jaz tudi, ko je prišel Auris ven, ko je bil še favorit. Tako bi vseeno izbral Forda, v tem trenutku.

E1: Tudi jaz.

C1: Toyota.

D1: Ford

V: Zakaj Toyota?

C1: Ker imam zelo dobre izkušnje. Vprašanje je edino modela. Tako Japonec.

V: Kaj predstavlja za Japonec?

C1: To kar smo govorili, zanesljivost. Predvsem, varnost, udobje.

V: Ampak saj je Nemec. Japonec je bolj.

C1: Ja, meni bolj.

A1: Meni je to bilo vedno impozantno, ko sem gledal dokumentarce in potem čez Saharo ni nikoli peljal nič drugega kot Toyota. To se mi je zdelo tako fajn.

E1: Land Cruiser in to je to. In oni pick-upi, vse gre.

V: Aha no. Še oglase imamo različne, pa me zanima ali ste vi to kaj opazili? Ali vi to kaj vidite sploh?

A1: Jaz sem včasih delal malo v marketingu, tako da malo gledam oglase.

E1: Po televiziji jih vidiš, malo doma časopise beremo, tako da tam ne toliko.

D1: Zdajle so ti z Mondeo, kjer so skakalci.

B1: Tega zdaj ni tukaj.

V: Kako vam pa izgleda tole?

C1: Preveč informacij je gor recimo.

V: Preveč informacij, ok.

C1: Oni tukaj sploh ne vejo na koga ciljajo. Npr. Ford C-MAX in Mondeo. To je čisto drugačna skupina ljudi.

A1: To, da so skakalci je dobro.

D1: Ja, ampak tam je vsak posebej.

A1: Opažam, da je ful modra barva v ospredju. Vedno neko modro vidim. Ja seveda, tam je modra.

V: Ok. Še kakšen komentar?

C1: Tam recimo. Vidiš sliko z otroki in takoj veš, da je nekaj za otroke. Vidiš, da je družinski avto.

V: C-MAX.

C1: Tukaj, kaj je to – Mondeo. Moraš že kar vedeti, da ga spoznaš takoj. Vsi so si spredaj zelo podobni.

D1: Tukaj pri Focusu isto. Spredaj imajo vsi isto masko.

B1, E1: Se strinjam.

V: Ja, ja.

A1: Če daš na primer ta dva skupaj, je težko.

D1: Daš Focus in Mondeo. Kateri je kateri.

E1: Težko je ja. Pojma nimaš kateri je kateri.

A1: Kar je plus za Focus.

V: Kaj pa tukaj?

D1: Recimo tole, že od, mene to ful pogreje. Potem pa pogledaš model. To ni tisti že od. Ta res ni tisti že od. Mislím, jaz sem takoj za, da gre od in da je to že ta.

V: Ta je do.

D1: Ta je bolj do.

A1: Ta ni nikoli od.

D1: To gre meni recimo res na živce. Ta, ki je na sliki je od toliko. Najcenejšega pa lahko dobiš od toliko, ampak najcenejšega ne moreš naročiti.

V: Še kaj drugega?

D1: Hmmm, ta drobni tisk. Tega ne vidiš prebrati. Sploh, ko se po televiziji oglas zavrti. Ta, kjer je nek drobni tisk, ki je en piksel velik je brez veze. Vem, da mora biti.

A1: Veš kaj jaz opažam. Da ni enotnega sporočila – samozavest, neka zmagovalna ekipa, pokukajte – vedno se najde nekaj dobrega, pa osrečuješ me in pet pomladi. Šest različnih reklam pa kot da ni ista.

D1: Malo te zmede.

C1: Samo prekladajo tele avtomobile. Z ene na drugo sliko. Ne vem kaj razmišljajo.

E1: Ja, res.

V: Premikajo torej malo sem in malo tja. Poravnajo malo sem, potem pa malo tja.

B1: Dolgočasno.

V: Ok dobro. Torej preveč informacij, ni enotnega sporočila, preveč podobno.

C1: Ne najdeš se notri.

A1: Glej tukaj je Go further. Sploh ne veš, kaj je njihov logo.

A1: Nisem ga sploh opazil.

D1: Ja, samo pod zanamko je.

V: Kaj pa je. Kaj pa bi vi. Postavite se vi zdaj v njihovo vlogo. Kako pa bi vi to oblikovali? Kaj bi vi izpostavili? Kako bi vi, če se pogovarjamo zdaj samo o tiskanem plakatu – kaj bi vi postavili na en tiskan plakat?

A1, B1, C1, D1, E1: Definitivno le po en avto na enkrat.

V: En avto na enkrat.

V: No pa dajmo mi na jumbo plakatih to narediti.

C1: En avto, čim manj informacij ...

V: Kaj pa so tiste ključne informacije? Kaj bi vi izpostavili?

C1: Predvsem znamka mora biti v ospredju.

V: Zakaj pa?

C1: Model in sporočilo.

V: Zakaj mora biti znamka v ospredju?

A1, D1: Saj Forda prodaja.

C1: Ti, ko se na primer voziš mimo. Ti moraš vedeti. Ti mora v oči pasti. Ne pa da zamešaš avto in niti ne veš.

A1: Se strinjam.

D1: Mora biti znan in kateri tip avtomobila je in vse, kar je gor mora biti vidno. Če že, to itak samo ošvrkneš s pogledom in se odpelješ. Ker če jaz ta dva vidim, se sprašujem katera dva sem videl. Ali je Mondeo ali je bil Focus. Ok, jaz malo študiram, ker vem, da so Focusi. Samo, ko se nekdo pelje mimo, ne ve kaj je gor.

B1: Ja, res.

V: Še kaj, kar bi izpostavili?

A1: Tole razumem, je nek corpo image. Ta, ki ima še skakalce zraven in je tudi čisto drug namen tega oglasa. Pri teh gumah, če je npr. namen pospeševanja prodaje, zdaj ko imamo zimski program... saj izgleda kot guma, ko tako pogledaš. Ampak na prvo žogo pa rečeš, aha glej ko je nek vzorec. Potem tudi tega ne vidiš, kaj je zdaj to, kje piše gume... aha tule.

C1: Ko se s tem ukvarjaš ...

A1: Ta je res direkten. Ta je res na prvo žogo, kjer je otrok. Tu pa je morda že malo abstraktno in za nekoga, ki se vozi mimo billboarda ali pa en hiter pogled na internet strani, to ni dovolj.

D1: Ta recimo že televizijska reklama. Takoj povežeš obe reklami – to in s tv oglasom. Kako ta mali tam brca in mu samo odpre.

C1: Mondeo bi lahko bil bolj fancy. S poslovnežem.

V: Kdo ima pa po vašem mnenju dobre oglase za avte?

D1: Audi je imel včasih zelo dobre. Samo si bili taki zelo tehnični. Oni so imeli tehniko, napredek s tehniko.

C1: Ja, res

A1: Meni je všeč muzika od BMW-ja, ki se pojavi vedno na začetku in na koncu.

V: Oni imajo prav muziko tipično?

A1: Tisti zvok, ki ima BMW. Ki prestiž ven seva. Od reklam pa se vedno spomnim na tisto, kaj je bila, od Renaulta Clio. S tistim arabskim šejkom. Tisto je reklama moje mladosti. Vedno mi je bila ...

C1: Ja, res.

D1: Manjkajo image makerji. Pri nas jih ful zapostavljajo. To je niša pa se noben ne ukvarja s tem. Vse ostale znamke skrbijo za image. Tisto dajo oni na plakat. Saj to pritegne. Ti moraš človeka v salon dobiti. Ko bo enkrat v salon prišel, je tvoj. Ampak v salon ga pa dobiš tako, da ponudiš nekaj več. Oziroma, da vidi, glej to je možno. Itak ne bom kupil tega, ker nimam denarja. Ampak, če bom hotel, bom pa lahko.

C1: V glavnem, izpostavil bi eno bistveno prednost na oglas.

A1: Meni je super ta užitek v vožnji.

D1: Da se vidi, da C-MAX ven izstopi.

E1: Ena prednost, ja.

D1: Ford ima zdaj na Youtubu, ko so te reklame. Kako je že, ko imaš ... zabava, eleganca, v bistvu pa štirikolesni pogon reklamirajo. Tam je tako, začne nekje v hribih z Rangerjem, potem se pelje z S-MAXom ali celo z Galaxyjem štirikolesnim, potem se z Mondeom potem pride še do morja in se pelje še s Focusom... Imaš vsako reklamo posebej, lahko jih kot celoto pokažeš. Tam je namen štirikolesni pogon, ki ga imajo vsi. Tam imaš najprej en po en avto in nikoli niso vsi skupaj. Tudi v primerno okolje umestijo avto. Tukaj npr. ni nič. Na neki modri podlagi, kot da nekdo ni imel dobre ideje, kaj bi naredil. Obenem pa se pogleda, kaj dela globalen marketing in so ful dobre fotke, vse povezano. Kar se dela v Sloveniji, nima rdeče niti.

A1: Dobro je, da se oglasi med seboj povezujejo.

C1: Manjka povezave.

V: Ok, mi smo zaključili, najlepša hvala za vaše sodelovanje.

Priloga 7: Dobesedni prepis posnetka fokusne skupine z lastniki ostalih znamk

V: Jaz sem Polona, danes smo se zbrali, da izvedemo fokusno skupino, ki jo potrebujem za magistrsko nalogo. Za začetek vas bom prosila, da se na hitro malo predstavite, da se bomo lažje pogovarjali. Gremo po tej strani, pa boste vi tudi.

A2: Jaz sem Sonja, stanujem na Vrhniki, stara 51 let. Imam dva odrasla otroka, dipl. ekonomistka, delam kot vodja financ in računovodstva, tudi veliko tečem, tudi hodim na eno jazz rekreacijo, ki mi je v veliko veselje.

V: Dobro, Metod, če sem si prav zapomnila.

B2: Tako je, Metod, star sem 59 let. V Ljubljani sem že 30 let, drugače sem s Koroške. Penzionist pripravnik, prej sem delal v prometu, pilot. Zdaj pa sem tu. Dva otroka, hobiji hribi, bicikel. To je to.

V: Hvala. Bernarda?

C2: Bernarda, ja, 58 let. Po govorici boste videli, da sem iz Koroške. Tudi v penziji, dva otroka, tri vnuke. Šport, fitnes malo in joga in plavanje.

V: Hvala.

D2: Živijo, jaz sem Sara, v penziji še nisem, 31 let sem stara, po izobrazbi sem jezikoslovka s Filozofske in magistra s politološke smeri. Delam v PR, veliko tečem in z jogo se ukvarjam. Poročena. To je to.

V: Hvala.

E2: Dušan, penzionist, po poklicu sem kuhar, ukvarjam se s fotografijo, z mizarstvom, rad hodim v hribe, imam dva otroka, tri vnuke. To je vse.

V: Ok.

F2: Jaz sem Ema, penzionistka, 60 let. Sem asistent fotografa.

V: To je tudi pomembna funkcija.

O: Tudi. V hribe rada hodim. Malo sem pa tja z vnuki. Dolgčas ni.

V: Hvala. Preden se začnemo prav pogovarjati o naši temi, vam bom razdelila liste, na katerih je narisano sonček. V sončku je nekaj napisano. Vaša naloga bo, da na žarke od sonca napišete asociacije oz. vse kar vam pride na misel, ko preberete, kar je notri napisano. Torej, ne pišete asociacije na sonce, ki sveti zunaj, ampak na to, kar je notri napisano. Imate 6 različnih pojmov, nalašč sem jih zamešala, čeprav ste vsi odrasli in vem, da ne bi prepisovali od sosedov. Dajte vsak zase narediti. Žarkov je veliko, ni vam treba vsega izpolniti. Ko začnete že razmišljate, kaj bi še lahko, pojdite na naslednji list. Ni pomembno koliko jih napišete in ko končate obrnite list.

V: Danes se bomo pogovarjali o avtomobilih, to ste že vedeli. Pa me najprej zanima, kaj vam avto sploh pomeni oz. kakšno vlogo ima v vašem življenju? Lahko zdaj kar.

C2: Meni ima samo uporabno vrednost. Da pride od A do B, da je zanesljiv, kar pomeni, da ne sme biti preveč star. Ni mi nekaj, statusni simbol absolutno ne.

V: Ostali?

D2: Varnost, da se varno nekam pripeljem, tudi mi ni statusni simbol. Včasih mi je ful več pomenil, ker sem bolj oddaljeno živela, bolj sem ga potrebovala, zdaj ga pa veliko manj uporabljam. Samo da je takrat, ko ga rabim, da me nekam pripelje.

V: Ostali, kaj vam pomeni avto?

A2: Meni predvsem, da si predvsem neodvisen, da prideš od točke A do B, da se usedeš in se odpelješ. Ni treba avtobusa čakati, drugega prositi itd., svobodo.

B2: Prevozno sredstvo, mobilnost, da si neodvisen, predvsem, da je zanesljiv, da nimaš problemov z njim, da se ne ukvarjaš z njim, ampak se usedeš in se pelješ.

C2: Tako je.

V: Če avta ne bi imeli, kako bi se počutili?

E2: Kaj jaz vem, prilagodil bi se. Mislim, da bi se.

F2: Zdaj ko si v penzionu je lažje.

E2: Danes meni tudi nič ne pomeni, samo prevoz in sigurnost in zanesljiv mora biti. Ampak, ko smo bili pa mlajši, smo tudi imeli radi malo boljši avto. Ne smem reči, da je to samo zdaj, včasih je pa to bilo, malo statusni simbol pa brzina.

V: Druge lastnost so vam bile bolj pomembne kot zdaj.

E2: Ne bolj, tudi.

V: Ok. Vi ste rekli, da zdaj v penzionu itak ne rabite.

F2: Ja, ni nam neki na mus. Včasih, ko smo bili mladi, smo morali otroke v vrtec pa sem pa tja pa iz službe pa v službo. Tisti tempo življenja kar zahteva, da imaš avto. Saj so avtobusi in vlaki in kakorkoli. Z avtom si le najhitreje. Kamorkoli že greš.

V: Kaj vam pa predstavlja nakup avtomobila?

C2: Stres.

V: Ostali?

B2: Izziv.

C2: In strošek.

V: Izziv, strošek, ostali.

D2: Izziv isto.

B2: Izziv kot izziv, ampak najti neko spremenljivko, kvaliteto za sprejemljivo ceno, udobnost itd.

E2: Optimum.

V: Vi ste rekli stres, kaj ste s tem mislili?

C2: Zato ker ne jaz, ne moj mož nimava do tega nobenega posebnega odnosa, samo veš, da moraš, da rabiš en avto, nov. Zdaj kaj, kakšen, jaz se ne spoznam toliko. Samo vem, kaj bi od avta rada imela, pa ne veliko časa zapraviti za to.

V: Ostali, kaj vam pomeni oz. kaj vam predstavlja nakup novega avtomobila?

E2: Nič, tudi užitek po moje. Da vse pregledaš, kaj bi rad, mogoče tudi drugače kot ženske, tudi tehnične zadeve preveriš kako, kaj bi rad, moč motorja. Oblike, vse skupaj. Mislim, da je to nek izziv, da je tudi pozitivno. Potem je pa spet, kaj prilagoditi svojim zmožnostim, kaj dobiti za tisti denar, ki si ga pripravljen dati za avto ali pa zmožen dati.

V: Ok. Pri vas?

A2: Jaz sem ga ravno en teden nazaj kupila, velik strošek, je bil čisto neplaniran, zdaj pa je tudi veselje, zdaj pa imam takega lepega Clia.

V: Kaj pa so glavni razlogi za zamenjavo avta, rekli ste neplanirano?

A2: Meni se je stari pokvaril, hči je ostala z njim. Tudi drugi so mi že vsaj pol leta, če ne eno leto govorili, da tako staro kripo že lahko zamenjam, da to ničemer ni več podobno, da si lahko privoščim en avto. Pa sem res začela gledati, potem se je pa zgodilo, da je ta crknil oz. ostal.

V: Ok, kaj pa pri ostalih, kaj je razlog za zamenjavo avtomobila?

D2: Pri meni je bil tudi v bistvu, da se mi je začel kvariti. Mogoče ta občutek, da sem takoj, saj sem že prej imela svoj avto, zdaj si bom pa izbrala tistega, ki mi je cool. Saj so mi bili že prej cool, ampak da si ga lahko sama privoščim in kupim. Oz. da lahko sama kredit vzamem.

V: Kaj je razlog za zamenjavo?

B2: Jaz se ogromno vozim, sem ogromno na cesti. Ko je bil prejšnji avto star 7, 8 let so se začeli problemi, sem rekel hvala lepa. Gremo pa z naslednjim notri. Če hočem dati na varnost in zanesljivost, veliko dam in sem se zaradi tega odločil in zamenjal.

E2: Zadnje 4 avtomobile sem kupil na vsake 4 do 5 let, približno. Mislim, da je bilo kar dosti. In potem, se pravi, ta vzrok je bil, pa šla sva oba v penzijo, nisva toliko rabila tistega avtomobila, tudi stroške sva želela znižat in sva si kupila en manjši avto.

C2: Jaz ne vem, v glavnem, jaz sem bila doma brez avta, ker smo šele lani se preselili nazaj v Slovenijo. In mož se je s tistim vozil v službo, jaz sem bila potem bolj na avtobus vezana in malo se je tisti začel kvariti, potem sem pa rekla ah, boljše kar raje tako.

V: Ste še enega dodatno kupili?

C2: Ja.

V: Ok. Zdaj me zanima, ko ste vi že odločeni, ko obstaja potreba, da boste kupili nov avto, kaj so tiste informacije, ki jih potrebujete, da se potem lahko odločite?

F2: Jaz sem si izbrala model, barvo, izgled, ostalo je pregledal mož.

Kaj je bilo tisto, katere informacije ste pridobivali, vprašanje velja za vse, ki ste jih rabili, ko ste se že začeli malo zanimati, kaj vas je zanimalo?

A2: Jaz sem si samo izbrala, kar mi je všeč. Jaz sem to povedala, vse ostalo pa je moj partner naredil. On je pa vse raziskal in se je ful poglobil. Sploh zdaj, ko sem bila brez avta, pa že prej je ful raziskal, že prej sem skoz poslušala razlike. Vse je naštudiral. Tako da mi je optimalnega izbral iz tega tipa, ki sem si ga jaz zamislila.

V: V redu. Pri ostalih, kaj je bilo pomembno?

C2: Mi smo kupili zdaj Škodo, moja prijateljica v Nemčiji jo je kupila in je bila zadovoljna. In potem, jaz sem šla najprej na Ford in sem tam spraševala za določeno varianto kot sem jaz želela pa so rekli, da oni to nimajo.

V: Kaj pa ste želeli?

C2: Ne, to financiranje kot ga imajo v Ameriki, da ti ala leasing ampak oni za vse skrbijo. Ti plačuješ vse življenje magari en določen znesek in to se potem šteje v račun. Ti ni treba misliti na nič. Ampak so rekli, da to nimajo pa sem šla v to Škodo pa so tisti fantje tako bili fajn tam notri. Potem mi je pa kar tisti rekel, gospa, za vas bi bilo najbolje tako in smo pogledali in sem še možu rekla in je rekel v redu, sin je malo pogledal po internetu in so bili dobri komentarji. Potem se je pa vse poklopilo.

V: Kaj pa ostali, kje iščete informacije? Gospa je omenila ...

C2: Internet, drugi ljudje.

V: Pa v salonu. Kaj pa pri ostalih? Kako to po navadi poteka? Kako poteka nakup?

B2: Mi smo v bistvu že prej, kaj so tisti, ko sem avtomobile, ki sem jih že imel v bistvu, vem kaj hočem. Približno, moraš ovo ono levo četrto, grem naprej gledat kaj je kje.

V: Kje ste pa gledali?

B2: Vse sorte, internet, revije, pri kolegih.

V: Kako na internetu, kaj greste, kaj vtipkate?

B2: Ne bi vedel.

V: A greste v Google pa vtipkate, ne vem, zdaj si bom izmislila, mašina 1.6 ali vtipkate Renault in potem gledat kaj ima Renault? Kako to poteka?

B2: Ja, v Google vtipkam. V bistvu sem na prejšnjem delovnem mestu, kjer sem delal, smo imeli dosti revij in sem po revijah dobil dosti informacij. In seveda internet.

V: Katere pa so to revije, če se spomnite?

B2: Kakšen Autobuild, vse sorte, Motorevije tudi, dosti teh primerjalnih testov in v bistvu Motorevija ima kar dobre, zelo take, na kratko in jasno povedano, da dobiš predstavo kaj in kako.

V: Pa rekli ste, vi ste rekli, da ste bili v salonu. Kaj pa pri ostalih, kako to poteka?

D2: Pri meni je bila bolj kot ne pripadnost eni in isti avto hiši. Že s strani mojih staršev, tako da so mi dali ful dobro ponudbo. Res, da sem še malo povprašala na dva različna naslova, to je bilo pa to. Neka tradicija in to da veš, da imaš dober servis, da te poznajo, da imaš zaradi tega mogoče tudi kako ugodnost, ki je nekje drugje, ko prideš na novo ne dobiš.

V: Katera pa je to?

D2: Avtohiša Vrtač.

V: Ok. Še kaj, kjer pridobivate informacije?

E2: V glavnem internet. Jaz revij nisem prav dosti gledal, si zamisliš v kaki klasi in to iščeš, potem pa pač pogledaš motorje in opremo in osnovna oprema in kakšno ima potem drugo opremo. To v glavnem.

B2: In seveda dobro informacijo dobiš v bifeju in v gostilni.

E2: Povsod. Pa teste, ko bereš, se mi zdi isto dosti zanimivo.

A2: Moški imajo to radi.

V: Tabelce.

E2: Pa ne za celo življenje, zdaj bistveno manj kot včasih, sem vedel skoraj vse o avtomobilih, zdaj pa že kar ene 10-15 let se s tem ne ukvarjam nič, včasih sem pa res vedel. Lahko rečemo za vse.

V: A prav razumem, da večini informacije pridobivate takrat, ko iščete avto, sicer pa ne?

E2: Tako.

B2: Jaz pa kar.

C2: Tako ja.

D2: Ja.

F2: Kaj že prebereš.

E2: Odvisno od let. Mene je z leti minilo, včasih sem za vse BMW-je, zdaj je pa že toliko modelov, da jih sploh več ne poznam.

B2: Jaz imam glih sina v teh letih, 29 let je star in on tole skozi išče, gleda in potem mi skoz te informacije posreduje.

V: To je tak, ki že naredi analizo. Vi dobite samo povzetke.

A2: Tudi pri meni je tako. Sem skoz informirana, o vseh novostih, zdaj od Meganov prihaja en nov na trg. Vse, tako da skoz sem se znašla. Za vse kar se dogaja.

V: Nobenih pa ni omenil nobenih oglasov.

A2: Avto.net sem gledala ful. Ker sem imela prvo idejo, da bi kupila rabljen model. Prvo sem to menila.

E2: Oglase gremo mimo.

V: Zakaj pa?

E2: Na TV ste mislili?

V: Ali pa kjer koli, na cesti plakati, tisk, kjer koli.

E2: Aja, tisto pa sploh ne.

B2: Saj mislim, da je tega že toliko nasičeno.

C2: Ja, ne vidiš več. Sploh ne pogledaš več, ker je tega toliko. Cajta nimaš za prebrati v tem prometu.

E2: Da bi zaradi kupil, ne verjamem.

D2: Jaz jih opazim, a avta ne kupim zato.

F2: Ni opazno.

V: Dobro. Ko se že odločite, da boste kupili avto in približno že zberete. A imate, pri Sari vem, a imate zbrano znamko ali pa avtohišo, kamor boste šli avto kupiti ali imate nek širši nabor, pa potem sproti izločate, kombinirate, kako to poteka, kako si izberete avto, kakšen je ta začetni ...?

E2: Jaz sem dvakrat pri eni kupil, sem hotel še tretjič pa so mi recimo obljubili, koliko denarja bodo dali za stari avto, potem so mi pa čez en teden rekli, da mi toliko ne morejo dati in potem bi rekel, iz togote sem šel. Sem rekel, da pri njih nikoli več.

V: Kdo pa so bili to?

E2: Ni važno.

V: Ok.

E2: Ne bom delal nikomur slabe reklame, tako je bilo.

V: Saj to ne gre nikamor naprej.

E2: In potem sem kupil po duši. Všeč mi je bil avto in sem ga kupil.

V: Ok. Zanima me zdaj, a se vam je znamka zamerila?

E2: Ne, znamka sploh ne.

V: Dobro, samo to sem hotela izvedeti. Ok, kaj pa pri ostalih?

C2: Ja, smo imeli že vse sorte avtomobilov v življenju. Ampak trenutno ali bi Forda vzeli ali pa tale mi je tudi všeč, Škoda.

V: Vi ste rekli Škoda.

C2: Ja. Avtomatik je bil itd. in tisto kar mi je bilo važno.

V: Dobro, pri ostalih?

A2: Meni je bil ta všeč. Meni je bila oblika všeč

V: A vi ste ga imeli že prej oglednega?

A2: Ja, ja.

V: Aha, potem je mož samo preveril, kljukce dal. V redu.

C2: Pa recimo, ko si izbereš en določen avto v eni kategoriji toliko in toliko ena cena. Saj so več ali manj so podobni. Potem je res v višjem cenovnem razredu, tam bi potem človek že malo več časa porabil, kaj bi, kaj bi imel Mercedesa tega, Volvo tega. Se mi ne zdi niti toliko izbire.

V: Vi ste že kar nekaj stvari našteli, kaj vam je pomembno, ko kupujete avto. Jaz sem si napisala vrednost za denar, zanesljivost, varnost, moč motorja, način financiranja, cena sama, oprema, pretekle izkušnje. Še kaj kar je pomembno? Videz pri nakupu avtomobila.

C2: Važno je obnašanje teh ljudi, ki prodajajo.

V: Kaj pa od njih pričakujete?

C2: V prvi vrsti ne da mi nekaj ponuja, kar ... Tisti, ki tako hvalijo in silijo nekaj, to mi je zoprno.

V: Ok. Kako si pa predstavljate, kakšen bi bil idealen prodajalec avtomobila?

C2: Tak kot je bil ta moj.

V: Dajte mi ga prosim opisati.

C2: Ta je bil zelo mlad, en študent in je tako lepo povedal vse, nič ni pretiraval, kaj slabega ni imel povedati, kar tudi sami vemo. Bil je idealist. Prijazni so pa več ali manj vsi.

V: Kaj pa ostali pričakujete, vi imate tudi, vi ste vezani na tiste ene, ne samo zato ker so bili starši vezani na njih?

D2: Ne, tudi zaradi načina prodaje sigurno. Mislim, ne maram, da mi prodajajo nekaj oz. da stvari olepšujejo. Ker vem, kako se te stvari olepšujejo, tako da po navadi imam rada, da mi na kratko povejo kaj, zakaj in to je to.

F2: Se strinjam, ja.

A2: Ja.

V: Dobro, še kaj kar se pričakuje od prodajnega osebja v salonu?

A2: Ne vem, moja izkušnja je bila čisto korektna, zelo so se potrudili, izredno.

V: Tudi pri vas?

B2: Kaj pa vem, da se ... Jaz, ko grem kupiti avto, vem kaj bi rad. Tako da mi ne more neke buče prodajat. Zdaj pa njegov odnos, ali bo to na lep način, možnosti so te pa te ampak je potem to. In če ti vse pove, potem je bistveno, da niso vsi podatki taki. So tudi mogoče za njega neugodne, za mene pa ugodne.

F2: Si osveščen kupec.

V: V redu. Dušan, kaj pa vi pričakujete od prodajnega osebja?

E2: Kaj pa vem. Mislim, da so zadnje čase vsi več ali manj v redu. Samo včasih ne znajo oceniti koga imajo pred sabo.

C2: Ja, to drži.

E2: Lahko ženskam razlagajo neke stvari in opremo. Jaz, ko sem prišel tja sem točno vedel, koliko ima, meni ne rabi tega razlagati. Nekateri prodajalci so po moje preveč samozavestni.

F2: Naduti.

E2: Ja, naduti. Hoče ti preprosto vrinit kar se njemu zdi.

A2: Ali pa mislijo, da itak ne boš kupil. Vzvišenost.

E2: Čeprav, ne bom rekel, da je, ampak se zgodi tudi da je veliko tega. In tisto odbije in greš ven.

V: A je še kaj takega, kar vam je pomembno pri nakupu avtomobila? Karkoli. Kaj bi pa vi rekli, da je kakovost, ko se pogovarjamo o avtih? Kaj pomeni kakovosten avto?

D2: To, da ne ostaneš na cesti.

B2: Informacije, ki jih dobiš iz časopisa, od kolegov, glede na določen tip avtomobila in če od vsakega drugega čuješ, da je to bil problem, potem tistega ziher ne bom kupil. In če imam teh informacij dosti potem se lažje odločim za eno znamko ali pa za en tip.

F2: Ja, informacije drugih so pomembne.

V: Kaj pa je zanesljivost? Kakšen avto je zanesljiv?

A2: Da ne ostaneš na cesti.

C2: Da ti zmeraj vžge in te pelje in pika.

V: Kaj pa razumete pod pojmom, rekli ste tudi varnost, da vam je pomemben pri izbiri avtomobila? Kaj pa pod tem pojmom razumete?

A2: Saj ti zdaj so veliko bolj varni, kot so bili včasih. Vsi imajo blazine in te stvari.

F2: Pa dobre gume.

A2: Pa blazine, vse, pa spredaj in zadaj je dosti. Jaz bi si v bistvu lahko majhen avto kupila, tako pa sem si raje večjega.

F2: Kaj je bil že Twingo.

A2: Takega že ne bi. Čeprav jaz ne rabim velik avto, se sama vozim.

C2: Občutek je čisto drugačen.

D2: Občutek je boljši, če je srednji avto.

V: Velikost avta daje občutek varnosti, gume, blazine, še kaj?

B2: Teli testi, ki jih dobiš v revijah so kar dober pokazatelj. Pa ne gre recimo samo za določen tip avtomobila, ampak generalno kje varne avtomobile delajo. Recimo jaz sem se tam po Koreji sprehajal, imajo čudovite avte, ampak dvomim, da bi kakršenkoli test v Evropi skozi šel.

C2: Zakaj?

B2: Zato ker so samo lepi.

V: Korejski?

B2: Ja.

V: Omenjali smo tudi plačilne pogoje oz. načine financiranja. Koliko je to pomembno oz. kaj vam je pomembno pri plačilnih pogojih? Sara?

D2: To da, da ti dajo valda dobro ponudbo in da ti na vse mestu vse zrihtajo. Mogoče raje na koncu meseca plačam ne vem, 5 € več, da pa pridem enkrat in so stvari urejene, ne pa da moram letati okrog in okrog in prositi.

V: Pri ostalih? Kakšne ponudbe oz. cene kar se pogojev tiče vas najbolj pritegne?

E2: Take, ki meni pašejo, da sem sposoben plačati.

V: Ok. Torej v tem nekem znesku. Pa so kake akcije, karkoli, kar vas pritegne?

B2: Če se glih poklopi, počakaš en mesec ali pa dva, ampak ne bi pa zato čakal pol leta zaradi akcije.

C2: Če bo akcija.

F2: Ja, če bo.

E2: Te akcije so že itak realna cena. To je psihološka zadeva, da privabijo ljudi. Saj imajo vsi, potem pa pravijo 20.000 in 3.000 € popusta pa take. Tega ne zastopim. To je zdaj današnji sistem.

B2: Sicer če mi nekdo da 30 % ali pa 40 %, potem mi nekaj zasmrdi.

B2: To pomeni da smo preplačali.

A2: Orng.

E2: Tisto kar je najnižja cena je realna cena ali pa še nerealna.

V: Nihče ni omenil servisa oz. vzdrževanja avtomobila. Koliko je to pomembno?

A2: Garancija tudi. Trajanje, kako dolgo.

V: Trajanje. In koliko pričakujete recimo?

C2: Jaz imam 6 let.

V: Kaj pa ostali, koliko vam je to pomembno?

A2: Meni je. Jaz sem dobila 5 let, pa se mi zdi kar v redu.

V: Metod?

B2: Je pomembno, ampak glede na do zdajšnje izkušnje bom rekel tam enih 6 let garancije in do 8 let star avto lahko pričakuješ, pa če je avto v redu pa redno vzdrževan, redno in dobro, potem lahko tam pričakuješ. Kar je pa več, je pa za zračunat a se to splača vse te servise pa popravila plačevati ali je boljše iti v nakup novega. Mogoče malo prej, da še za star avto nekaj dobiš, da potem nekako zbalansiraš.

V: Še kaj, kar je pomembno pri samem vzdrževanju oz. servisu avtomobila? Pri samem nakupu?

D2: Tudi odnos. Nekako tiste avto hiše do tebe. Če ti pripelješ avto, ker se ti je pokvaril en del, ki je še v garanciji ali pa ker ga moraš pripeljati na servis, da imaš tak servis tebe kot stranke, da se za gre. Ne, da imaš zdaj oteženo, da si brez avtomobila, ne veš kaj in kako.

B2: Jaz bi tudi ceno postavil kot bistven faktor. Za drug avto imamo izkušnjo, da smo imeli shranjevanje gum pa premontaža je bila toliko. Zdaj smo pa šli k drugemu je pa vse to duplo. In to bomo takoj ukinili zadevo in bomo menjali serviserja.

V: Torej sama cena servisa.

B2: Ja, to res.

F2: Ja, absolutno

B2: Saj se tam 5 %, 10 % razumeš to nekaj gre, če se pa razlike več kot 50 % pa ni več hec.

V: Kaj pa to, da je avto okolju prijazen? Koliko je to pomembno pri nakupu?

C2: Naj bi bilo.

V: A kdo to pogleda, ko kupuje avto?

B2: Koliko je moji denarnici prijazen to je bolj.

V: Bolj to.

A2: Moj je tudi to ugotavljal, tako da sva malo tudi to kalkulirala. Sva gledala tudi to varianto, da v teh razmerah še ne bomo to gledali. Sem tistega pol vzela, tako da je vseeno malo boljše.

V: Porabe noben še ni omenil.

A2: Moj ima zdaj še enkrat manjšo porabo.

E2: Če je dober za denarnico pomeni, da žre preveč.

B2: Tako je in potem je tudi izpustov manj.

V: Torej eno z drugim. Koliko pa je sama znamka avtomobila pomembna?

C2: Meni ni. Mislim čisto ne vem katere koli ne bi, ampak tako okvirno.

V: Katere znamke pa vi ne bi?

C2: Premalo jih poznam, res.

V: Pa a so kake, ki so vam ljubše, bom tako vprašala?

C2: Ja, če bi imela veliko denarja, bi že pomislila med par modeli.

V: Med katerimi? Kateri so taki, če bi imela ful ...

C2: Če bi imela ful bi imela ali Volvo ali mogoče kak model Mercedes.

V: Dobro. Ostali? Katere so tiste, ki so vam ljubše in če so katere, ki jih ne bi?

F2: Rolls Royce.

Ne vem katere ne bi, ker niti nisem razmišljala, ker sem bolj o katerih bi, ampak ne vem.

D2: Mogoče ker, ko sem naredila izpit so mi kupili Lupota, ki je od VW in od takrat sem na VW, edino vmes izjemoma, ko sem podedovala en drug avto. Jaz bi se v vsakem primeru bolj v tem krogu gibala. Ali pa mogoče Audi, ne vem.

V: Katera znamka recimo, ki pa je ne bi imeli?

E2: Mercedes, ne bi nikoli.

V: Zakaj pa ne?

E2: Sploh ne znam razložiti, ampak nekaj da bi mi bil. Doma smo imeli 200 dizel, letnik je bil 78, jaz sem imel pa Fičota pa je isto bil dizel in nikamor ni šlo in potem smo imeli še enega 190 E in vem, da položaj za volanom je bil tako slab v tistem avtu. Jaz sem imel pa takrat Opel Omega in meni se je takrat Omega zdela wau, pa sem velikokrat presedal iz enega v drugega. Pa moram reči, da ne bi.

V: Katere so pa tiste med katerimi razmišljate, ko kupujete nov avto?

E2: Zdaj čedalje manj razmišljam. Veste, v teh mojih letih je to brezpredmetno. Kot sem rekel, avto, ki se pelje, služi na stara leta, s čim z manjšimi stroški. Če bi pa imel denar, bi pa imel BMW-ja. Imel sem ga enkrat, novega in bi ga recimo še imel.

F2: BMW.

V: Ok, še na tej strani?

A2: Jaz sem tudi, samo mene zdaj, pri BMW-ju sem se zavestno odločila, da toliko denarja pa ne bom dala, tako da sem pol razmišljala o nižjem cenovnem, pa mi je še vedno dobro.

V: Kaj pa imate vi zdaj?

A2: Renault Clio.

V: Kaj pa vi?

E2: Polota.

F2: Polo

V: Kaj imate vi?

B2: Ne vem, kaj bi imel. Tako kot je gospod rekel, Mercedesa ne bi imel, me nikoli v življenju ni zanimal.

B2: Vozil sem ga že. Ne vem, niti poznam ga ne, ni.

C2: Ni ti všeč.

E2: Čeprav danes so verjetno čisto drugačni.

B2: So, ampak.

B2: To priznam.

V: Kater vam je zanimiv? Med katerimi se pa vi odločate?

B2: To je bil pa zdaj BMW in Volvo.

V: Kaj pa vozite?

B2: BMW. Tudi, prej sem bil na Renaultih skoz pa tudi nisem imel kake izkušnje z njimi.

V: Torej bi še prišel Renault kot opcija?

B2: Tudi bi bil.

V: Dobro. Zdaj mi povejte, vsak ima neka pričakovanja preden kupi nov avto. Kako ste zadovoljni z avtom, ki ga zdaj imate?

A2: Jaz sem zelo zadovoljna.

V: Prej ste rekli, najprej je bil strošek, zdaj je pa veselja.

A2: Ja.

V: Ok, kaj pa ostali?

B2: Vsak avto je malo, ima ene pluse in ene minuse. Pri temu sem pogruntal, da ima tiste stebričke malo debele, da vidljivost ni najboljša, ampak, potem ko vse ostale stvari pregledaš in vse sešteješ in odšteješ, sem zadovoljen.

C2: Jaz sem zelo zadovoljna.

D2: Jaz tudi.

E2, F2: Tudi.

V: Pričakovanja usklajena z realno sliko potem.

E2: Sigurno.

V: Dajte mi povedat, po čem se znamke avtomobilov po vašem mnenju razlikujejo med sabo?

C2: Oblika.

D2: Pa sigurno tudi to, kaj ti avto nudi. Za ta denar mogoče dobiš pri VW, imaš bistveno več stvari notri, kot bi jih imel pri Audiju, ker je treba toliko več drugih stvari kupiti in doplačati, da bi bil isti nivo kot ga imaš lahko že pri VW. In sigurno so neke prednosti pri višje cenovnih, če ti to toliko pomeni. Da si konstantno na cesti in to, so sigurno stvari v katere investiraš.

V: Kaj pa se vam zdi, da bi to lahko bilo?

D2: Joj, zdaj moram razlagat. Imela sem tega mojega Polota na servisu in so mi dali novega A3 testnega za tri dni in sigurno se je bolje obnesel. Niti nisem bolje sedela, ampak sem imela boljše za roko, menjalnik je bil tako, da sem lahko sedela in normalno menjala, potem sem imela Garmina, ki je bil že notri vklopljen. Pa na volanu je bilo več tipk. Take stvari.

V: Dodatne funkcionalnosti.

D2: Pa senzor za dež, take stvari. Verjetno bi se lahko na to navadila ampak zdaj, ko sem spet na Polotu, mislim, da je čisto ok.

V: Še kaka razlika med znamkami? Po čem se še ločijo med sabo?

E2: V denarju več ali manj.

F2: Kolikor daš, toliko dobiš.

C2: Ja vrednost za denar.

A2: Vse je s ceno povezano.

E2: Imaš te malo višje cenovni razred BMW, Mercedes, Volvo. Te takih poceni sploh ne delajo. Mislim zdaj so začeli te neke malo manjše, ampak v glavnem pa ne. Potem imaš pa te, ki so malo cenejši in bolj za širšo množico. Dostopnejši.

B2: To je po moje ena filozofija s katero začnejo, je to to. A gremo v to ekipo avtov, ki je za množice ali gremo v ..., se specializiramo v eno ciljno skupino in potem se za tisto skupino točno ve, kaka kvaliteta se pričakuje.

E2: Čeprav včasih so se bolj ločili. Recimo Francozi so imeli, tehnično so bili čisto drugačni kot drugi. Danes pa se čedalje manj ločujejo. Razen malo po obliki, malo po tem, drugače samo tehnično so si pa zelo podobni. Saj tudi motorje delajo eni za druge.

C2: Ja, za tisti cenovni razred, ki je.

B2: Pa toliko je že povezovanj med tovarnami, ko bodo rekli, bo par firm na svetu delalo avtomobile.

A2: Pa kopirajo se veliko, oblika.

E2: Ja, ali pa samo svoj znak da, ostalo je pa od ene firme. Pa trije, na koncu je čisto vseeno katerega kupiš, kateri ti je tisti trenutek bolj všeč.

B2: Za katerega je bila tista reklama, za enega Peugeotota, ko se en z eno kripo tam 6-krat zaletel, pa slon se je nanj usedel pa je imel isto obliko kot Peugeot.

V: Zdaj, rekli ste oblika, oprema, cena, ki je vključena že notri, ugled oz. sloves. Še kakšna razlika? Po tehničnih lastnostih ste rekli, da so tam tam. A je še kaka druga razlika, kar se vam zdi, še kak element po katerem bi se lahko ločile znamke? Kateri od teh dveh bi pa rekli, da sta najbolj pomembni, ko se odločate za nakup?

E2: Kateri dve?

V: Oblika, vključena oprema, cena, ugled, ime, ki ga ima znamka?

C2: Cena in oblika po moje.

A2: Cena in potem povezano z ugledom.

V: Ok. Na čem pa temelji ugled? Kako si znamka pridobi sloves, na podlagi česa? Kaj vse vpliva?

B2: Na podlagi zanesljivost. Glede na to koliko čuješ, kaj je treba pripeljati nazaj, pa je bilo to pokvarjeno pa uno pokvarjeno. Pa to kar se generalno čuje.

F2: Se strinjam glede zanesljivosti.

D2: Zanesljivost avtomobila je zagotovo pomembna poleg cene, da.

E2: Zanesljivost je nujni pogoj.

V: Jaz vam bom dala različne znamke avtomobilov pa vas bom prosila, da jih razporedite po tej črti od tistega, ki ima generalno najvišjo ceno, do tistega, ki se vam zdi, da ima najnižjo.

E2: Ti so vsi glih.

C2: Niso vsi.

E2: Ne bi sploh mogel reči, da je kakšen dražji. To je sicer odvisno od modela, ampak so si vsi generalno podobni.

A2: Jaz bi rekla da je tale najvišji.

V: VW najdražji.

C2: Ja, dražji je kot ostali.

D2: Ja, je.

V: Dajte se zmeniti kot skupina.

E2: Sploh ne bi mogel reči. Če bi bili BMW, mercedes vmes bi že rekel.

V: Ampak so nalašč te, dajte te, dajte si mogoče izbrati en.

B2: Eto ko ne spremljaš.

D2: Kaj pa če damo VW, nato Opel.

F2: Pred leti vem, da je bil tale Peugeot zelo drag.

A2: Tega pa bi dala drugega.

B2: Tako je.

A2: Tega bi dala nazadnje.

C2: Škoda je dražja.

A2: Ja vem da je. Ni bila ceneje.

V: Pa ima še kdo kako mnenje o Škodi? Saj gre za občutek. Kakor se vam zdi.

B2: Ajde, bom jaz postavil, pa vi postavljajte naprej.

D2: A zdaj imamo Opla in potem Renaulta?

B2: Ja, to težko ali bi to obratno. Enega sem, enega tja. Tu nekje.

C2: Opel je meni najbolj brez veze.

A2: A Škoda tam ostane?

V: Tako?

E2: Osebno jaz bi ta dva zamenjal.

B2: Pol pa lahko.

B2: Kako se vam zdi?

D2: Kaj pa Ford tam na tretjem mestu?

B2: Ne vem, sicer je Opel res poceni. Nisem čisto siguren. Sploh ne vem.

E2: Ker je zelo težko reči. Renault ima od Cliota to unih Senicov in tega. Težko je reči.

E2: Za Renault sem zadnjič gledal. Nikoli nisem imel francoskega avta in tudi nisem imel namena kupiti, ampak ta novi Captur mi je všeč. Majhen, lušten, majhne oblike. Vse. Ampak hočem reči, da ni poceni, kar blizu 20.000 € in to dokaj majhen avto. Ampak zgleda tisti model, ki nekam gre in malo ceno dvignejo.

B2: Čeprav bom tako rekel, imam eno izkušnjo, ko sem, šlo je za tistega prvega Senica, ki je bil še malo bolj jajčast. Sem bil izredno, ko sem ga od zunaj gledal mi ni zgledal nek

velik avto, ko sem se pa notri usedel in v njemu sedel sem bil kar presenečen tako da, tako na pamet reči. Je res fajn iti v kak salon, da se usedeš notri in da malo občutek dobiš.

E2: Tudi za avta, ki sem včasih rekel, takega pa ne bi, danes nisem več siguren. Tako pošteno povedano. Je od ponudbe, od cene, od predstavitve, vse odvisno, ni tako da bi rekel, tega pa ne.

V: Saj pri tej nalogi niti slučajno nisem pričakovala, da boste poznali cene in jih znali razporediti, gre samo za vprašanje, kakšen občutek. Kako se vam zdi? Zdi se vam torej, da je VW najdražji med njimi, potem gre Peugeot, Ford, Renault, Opel in Škoda. Tako? Se vsi strinjate? Ok. Pustimo potem tako. Večina pa misli, da je Škoda med cenejšimi, kar se teh tiče?

F2: Jaz bi edino rekla, da je Renault bolj poceni kot Škoda.

V: Kako pa to?

F2: Ne vem.

E2: Jaz samo povem, da je vse en glih. Ni bistvene razlike.

V: Sara, vi se strinjate glede Škode?

D2: Ja, mislim.

V: Gre za občutek.

B2: Pri vsakem je tako. BMW-ja prodajajo zdaj že za 22 tavžent, potem ko dodaš je pa 50 jurjev. Zelo težko je reči.

F2: Midva sva prej imela dve Škode Octavie in to je nekaj čisto drugega kot v tisti Škodi, ko sem se v enem salonu usedla. Tisto sva šla gledati VW in Škode so bile. Malo nižji cenovni razred je bila tista Škoda. In sem res rekla porkaduš, tu je pa kot bi na eni klopi sedela. Dejansko tako. In potem sem se usedla, tisto kar je rekel, v Polota. In je bil neko športno podvozje in sem rekla madona, tu se pa fino sedi, sploh nimaš občutka, da je to nekaj manjšega. Prej sva bila navajena, sem rekla, super, to mi je všeč. Pa je rekel prodajalec gospa, pojdita se vidva malo peljati. Ok, pa greva midva na Vrhniko, pa narediva en krog. Pa rečem veš kaj, tole pa ropota in tal zic ni tak. In sem ga vprašala in je rekel, me je malo hecal. To je za tvojo tazadnjo. A je v tem avtu drug zic, kakor sem ga prej probala. Ja je, gospa, je rekel, kao nekaj bolj navaden. Evo sem točno videla.

E2: Zdaj ste slišali kaj kupuje pri avtu. Zic.

F2: Dobro sem se v tistem usedla in sva potem tudi tistega kupila.

V: Koliko se oni matrajo z enimi oglasi in kaj vse gor pišejo, na koncu mora biti pa samo zic dober.

E2: Polota sem pa zato kupil, mi smo hoteli Golfa, potem sem pa en test bral pa je en na konec napisal zakaj ne Polota, ker je popolnoma enak Golfu, v tem smislu, samo malo manjši. Če ne rabiš veliko prostora, zakaj bi dal še toliko denarja zraven.

V: Zdaj imamo zanesljivost, ki ste prav tako omenili kot enega najbolj pomembnih dejavnikov pri izboru. Naloga je, da jih samo gor in dol premaknete glede na to kako zanesljivi se vam zdijo. Jaz vem, da nimate izkušenj z vsemi, zdaj se spet kot skupina zmenite. Premikate dol tiste, ki sem vam zdijo manj zanesljivi, pa gor tiste, ki se vam zdijo bolj. Dajte prosim še to narediti.

B2: VW pri meni bi bil na gor.

D2: Pa opel in škoda na gor.

E2: Opel bi dal jaz na dno.

B2: Opel tudi jaz nisem slišal prav dobrih.

A2: Jaz tudi ne.

D2: Peugeot bi bil zdaj čisto na dnu.

D2: Ford ne poznam.

C2: Ford je zelo v redu.

V: Smo? VW in Škoda sta nekako tam tam, najbolj zanesljiva, potem imamo Renault in Ford tudi nekako izenačena, Opel in najmanj Peugeot. Ostali ste rekli s Fordom nimamo izkušenj, vi ste rekli, da jih imate. Kaj ste že imeli Forda?

C2: Ja.

V: Ok, v redu. Kakšne so bile izkušnje?

C2: V redu.

B2: Moje so bile s Fordom tam za vašo mizo, tam nekje.

V: Zakaj ste pa potem pustili, da smo ga dali tam gor?

D2: Ker ženske prevladajo.

B2: Na osnovi enega avta ne moreš firme postavljati nekam. V tistem avtu je bil dokaz, vse kar se lahko avto zgodi, se mu je zgodilo.

V: Ok.

E2: Ford mislim, da je zdaj veliko bolje kot je bil, da si zdaj ime nazaj pridobiva, vsaj pri nam. nekih 10, 15, 20 let nazaj je bil pa res na slabem glas.

V: S čim si pridobiva nazaj ime?

E2: Ne vem, z novimi modeli, tudi verjetno z zanesljivostjo, jaz ne morem povedati, ampak očitno so ljudje bolj zadovoljni, kot so bili.

V: Po čem pa to ocenjujete? Da so ljudje bolj zadovoljni s Fordom?

E2: A veste kako.

B2: Po številu avtov, ki jih vidiš na cesti.

E2: Vse sorte.

V: Ok, super, še kaj takega, še kakšno mnenje o Fordu?

E2: Tudi več ljudi, ki jih poznam, ima zdaj Forda, ki ga včasih ni bilo. Tudi manjši Fordi, ki jih včasih ni bilo. Včasih je bil Ford, aja, bil je Escort. Ne vem, v glavnem, včasih so bili pri nas samo veliki Fordi.

V: Kaj pa veste o Fordu? Kaj je za Ford najbolj tipična lastnost? Kako bi opisali znamko Ford? Kar koli kar veste o Fordu?

B2: Ford. Se spomnim tekočega traka, ki ga je Ford začel delat, te stare zadeve. Nekaj so bile po Ameriki.

E2: Jat tudi.

V: Najstarejša znamka.

E2, B2: T-model.

C2: Ko so Forda vprašali, kaj je najboljši avto, je rekel, najboljši avto je nov avto, ni rekel Ford, ampak to. To je tudi res.

V: Še kaj kar vemo za Ford?

D2: Zdi se mi glede na to, kaj se v medijih ponavlja in tudi na cesti, da so res v zadnjih 5 letih pridobili. Ne vem, ker se nisem toliko s tem ukvarjala. Res pa je, da je velik preskok. Je pa res, da so in vizualno in po tem kar se sliši dobri. Oz. za moje laično mnenje primerljiv s VW in s takimi. Pa še ful imajo dobre reklame, sploh zadnja (smeh).

V: Kakšna pa je?

F2: Ja, za skakalce.

B2: To je to?

D2: Ja.

E2: Videl sem fante pa ne vem.

V: Kaj pa je v reklamah, kakšna je?

C2: Fajn.

F2: Tu so lepi z metuljčki pa srajčke pa nobel.

D2: Mene vsako jutro, ko se peljem mimo Tivolija, Tepeš pozdravi.

A2: On je pa res najlepši.

B2: Punce, na cesto gledat, ne fante.

D2: Saj sem to na križišču.

V: To je hitra ocena. Potem se vsako jutro samo še spomni. Še kaj kar je značilno za Ford? Če bi hoteli teli iz VW, da bi se jih ustrašili in bi jih hoteli v slabo luč vreči, kaj bi jim lahko očitali? Kaj bi vrgli naprej, kaj so slabe lastnosti, a so kake pomanjkljivosti Forda, ki jih druge znamke izkoristijo.

E2: Nimam pojma.

B2: Jaz sem imel eno izkušnjo pred nekaj leti. Sem vozil Renaulta in sem za vikend dobil Forda in so mi bili notranji materiali bistveno slabši kot pri Renaultu takrat. Pa sta bila po letniku tu nekje. Tudi cenovni razred in velikost, je bilo vse skupaj. In potem ti ena taka stvar ostane in jo nezavedno sabo nosiš.

V: Še kaj takega?

D2: Meni se zdi, da imajo že osnovno opremo tako, ki jo imajo kakšne druge znamke bolj visoko cenovno oz. pri kakih dražjih avtomobilih. Od navia, do prtljažnika, ko samo na gumb pritisneš. Take stvari so pri VW ali Audiju krepko veliko za plačat.

V: Pri Fordu pa so že vključene?

D2: Kolikor se jaz spoznam in lahko rečem. In to za telefoniranje in take funkcije.

V: Še kar koli drugega o Fordu? S čim se pa oni po vašem mnenju pohvalili? Če bi se morali o sebi.

A2: Jaz se spomnim tiste reklame, ko je prestolonaslednik dobil prvega otroka in vozi se s Fordom in prišel v porodnišnico. To sem si zapomnila.

V: Oglas, še kaj česar se spomnite? Kaj bi še rekli za Ford? Nekaj hudo razdelanega mnenja o Fordu nimamo.

D2: Ne.

V: Ok. Bom pa kar odrezala, ker sem že 6x vprašala. Dajte mi povedati za vaše znamke, za tiste, ki ste se odločili, če bi se še enkrat, bi se za iste znamke kot jih imate zdaj?

D2: Jaz bi se.

C2: Jaz bi se tudi, samo odvisno samo kaj bo še čez 4 leta.

V: Ampak zdaj?

C2: Zdaj ja, v redu zelo.

A2: Ja.

E2: Tudi.

B2, F2: Ja.

V: Pokazala vam bom samo še ene par oglasov in vas prosila za mnenje, potem smo pa konec. Še 5 minut lahko?

C2: Ja.

V: Ok, da dokončamo. Kaj se vam zdi?

B2: Glede na kaj.

V: Kar koli. Ko pogledate te oglase, kaj vam pride na misel?

D2: Meni je prva pokukajte sami ena izmed boljših reklam. Taka luškana in vedno znova si jo dam na glas, ker mi je že glasba všeč.

B2: Meni je tudi za zgoraj levo najboljša, ker je ...

A2: Pa še rdeč avto je.

B2: Pa ne samo zato. Ker ni zasičen z informacijami. Cel plakat kot tak. Ta ima en cel kup.

E2: Meni je tista, ker ima dobro sliko.

D2: Samozavest ne pozna meja.

E2: Ja.

V: Mondeo?

E2: Všeč mi je tisto sonce zadaj.

F2: Ja, lepo zgleda.

V: Še kak komentar? Kar koli? Ta spodaj pridružite se Fordovi zmagovalni ekipi kako to zgleda? Spodaj desno.

D2: To so naši skakalci.

B2: Kako naj to vem? Tu je pa v bistvu premalo informacij. Zmagovalni Fordi, kateri zmagovalni, zakaj bi bili Fordi zmagovalni, kje je point?

V: Še kako mnenje o plakatu?

D2: Samo to ima lahko veliko različnih interpretacij. Pač je tako narejeno. Lahko se ne tretirajo kot njihovi zmagovalni ekipi, da so različni avtomobili, da oni tretirajo, da imajo postavljeno dobro Fordovo ekipo, lahko da je s športniki povezano, lahko bi bilo tudi s čim drugim, ki bi bilo aktualno v medijih.

V: Bernarda, kakšni se vam zdijo teli? Vidva sta čisto navdušena.

C2: Jaz sem čisto navdušena, nad vsemi (smeh). Mogoče tisti, kjer ni veliko informacij je fajn.

V: Predstavljajte si, da ste zadolženi za en tak obcestni plakat. Kaj bi vi gor dali?

D2: Jaz bi dala čim manj stvari, ključno sporočilo in kaj takega, da te potem ne morejo držati za besedo. Mora biti drobn tisk, ampak tak slogan in take stvari gor, da je čim manj drobnega tiska.

E2, F2: Dobra slika mora biti.

V: Kaj pa pomeni dobra slika?

E2: Pa da znamko dobro vidiš. Ker tisti trenutek moraš dobro videti kaj je tisto za en avto. Če ne vidiš, ne pomeni nič.

V: Koliko je pa tu znamka opazna?

E2: Ne veliko.

B2: Če ne poznaš avtomobilov, ne veš kateri tip je.

C2: Ne moreš takoj vedeti.

V: Ok, še kaj? Kaj pa so te informacije, ki pritegnejo?

B2: Mogoče kombinacija barv, ki ti udari v oči, da takoj veš ...

E2: Obliko moraš videti. Tu samo vidiš, a ti je všeč ali ne, to je trenutek.

B2: Več nimaš časa se s tem ukvarjat.

E2: Po moje je bistvena oblika.

D2: Mene edino to, vsak ta oglas, ki ga pogledamo, ne vidim te rdeče niti. Teh oglasov, ki bi bili narejeni. Vsak je iz enega svojega filma, ki ga dajo, vsakega dela svoja agencija in nekako še niso ugotovili, kaj je rdeča nit, ki jo želijo peljati.

E2: Tega oglasa sploh ne zastopim.

D2: Tudi ta je čisto, se mi zdi mimo.

V: Ta z gumami? Sem jaz povedala kaj je fora.

D2: Saj so gume zraven, saj je kot.

V: Pa tam so neke gume zraven narisane. Ja, ja, sebi sem zapisala, nima pointa, ne veš kaj hoče prodati.

D2: Kar se pa dobrega plete, saj ko daš malo skupaj, ampak na prvo žogo pa ni.

B2: Dober štos bi bil na teh velikih plakatih, glede na to kako se informacije podajo, ko daš več informacij naenkrat ji preprosto ne moreš prebaviti. Če bi pa imel 5 plakatov enega za drugim, pa na vsakem samo ena informacija, ki jo lahko hitro prebaviš in ti potem tudi ostane in to postavljeno v enem smislu. Potem ti to vedno volj stopnjuje zanimanje.

E2: Vi to sprašujete samo za oglas na veliki tabli?

V: Kje ste pa vi mislili? Kjer koli.

E2: Ne, bistvo tistega velikega oglasa je, da smo trenutek vidiš.

V: Saj ste prej rekli, moram videti kateri razred je ta avto, moram vedeti katera znamka je, slika mora biti lepa in dobra barvna kombinacija.

E2: Slika, firmo moraš videti.

B2: Ja, se strinjam.

D2: Ja, rdeča nit, bistvene informacije.

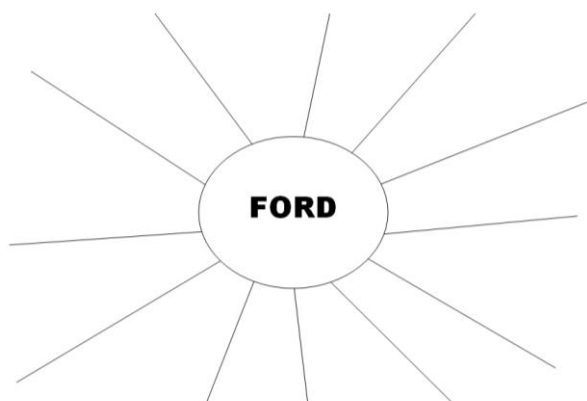
V: Pa rdeča nit mora biti, da mi je jasno, ko jih združim, kaj hočejo biti. To je z moje strani to. Hvala vam za sodelovanje.

Priloga 8: Asociacije na ključne besede za fokusne skupine

V sklopu fokusnih skupin je bila za sodelujoče razpisana naloga asociacije na ključne besede. Z uporabljen metodo sem želela pridobiti spontane asociacije na znamko Ford in konkurenčne znamke. Rezultate oziroma asociacije sem v analizi raziskave uporabila za evalvacijo zaznavanja blagovnih znamk.

Sodelujočim so bili razdeljeni listi z osrednjim delom, v katerem je bila zapisana ključna beseda (Ford, Renault, Peugeot, Opel, Volkswagen in Škoda) iz osrednjega dela so izhajale črte, na katere so sodelujoči znotraj časovne omejitve dvanajstih minut zapisali vse, kar jim je prišlo na misel, ko so prebrali besedo napisano na listu v osrednjem delu. Primer je prikazan na Sliki 2.

Slika 2: Asociacije na ključne besede



V spodnjih dveh tabelah so navedeni pojmi, ki so jih sodelujoči obeh fokusnih skupin navedli kot asociacije na ključne besede Ford, Renault, Peugeot, Opel, Volkswagen in Škoda.

Zapisi so bili anonimni, tako so rezultati zapisov zbrani v dveh posamičnih tabelah, Tabela 2 predstavlja zapise asociacij, ki so se porodile lastnikom blagovne znamke Ford, Tabela 3 pa zapise asociacij, ki so se porodile lastnikom konkurenčnih blagovnih znamk.

Tabela 2: Asociacije lastnikov blagovne znamke Ford na ključne besede

FORD	OPEL	RENAULT	VOLKSWAGEN	PEUGEOT	ŠKODA
Golfov tekmeč	Fiat	French style	Štajerska ga ima rada	ne poznam nikogar z njim	poceni
kaj je že slogan	ga Nemci ne vozijo	Katrca	afera	zanimiv videz	WV
Aston Martin	prvi avto žene	Megane	avto za Slovenijo	nekateri ga imajo radi	škatla
Henry Ford	Fordov tekmeč	kaj sploh ostane velikim	pohlep	kaj sploh je Peugeot	rdeča
moj avto	kr neki	švih motor	pokvarljiv	Pidžo	Porsche servis
boljši kot mislijo nekateri	hoče biti nemški	fancy dizajn	Golf	majhen avto	Češka
slabe žarnice	avto	Laguna	čist dizajn	Pidžo Citroen	Octavia
zanesljiv	Astra	Talisman	kraje	lepe velike limuzine	preprost
Focus	Torino	kdo ga vozi	Bosna	kaj sploh vem o Peugeotu	Češka
precej inovativen	Kadet	Primož	Simobil Nemčija	Rodex Radomlje	sestavljajo v Nemčiji
ameriški kapitalizem	OPC	ni za mene	dober resale value	Francoz	dražje od kar sodelujejo z Nemci
dobra vožnja	nič opreme	Revoz Novo mesto	malo dolgočasen	nezanimiv	kakovost je boljša od kar sodelujejo z Nemci
Bizilj	relativno draga oprema	ni višjega razreda	Pasat CC	ni bil dobavljiv	avto
zanesljiv	Omega Lotus	zanimiv dizajn	zanesljiv	slaba pločevina	materialna
Focus	nemški avto	še en Francoz	Sharan	mehak	velika
dobra oprema za ceno	80-ta	Megane	Golf	mehak	mala
modri oval	pokvarljiv avto	vrata ropotajo kot pločevinka	koncern	lev	Fabia
ni vseh modelov	Astra	udoben	afera	Francoz	Superb
Focus	star avto	Revoz Novo mesto	Nemčija	Djoković	VW
slaba dostopnost novih modelov	nesimpatičen	rumena	Golf	307	Simply clever
dober servis	grd	Katrca	zanesljiv	pokvarjena luč	Češka
Jeep	Megane	Francoz	afera	306	ok avto

se nadaljuje

Tabela 2: Asociacije lastnikov blagovne znamke Ford na ključne besede (nad.)

FORD	OPEL	RENAULT	VOLKSWAGEN	PEUGEOT	ŠKODA
Focus	nemški avto	naveličanost	najbolj prodajana znamka	Francoz	dizel afera
Amerika	samo Insignia konkurenčna in Astra	nezanimanje	afera	imel sem C4	avto bivšega šefa
tradicija	nevšečen videz oziroma oblika	površnost	lepa oblika	nezanesljiv	rahlo oglata
Tom Ford	Astra	Clio	varen	vedno na servisu	velik kufer
Mondeo	Meriva	poceni	zanesljiv	avto	ne tako poceni
tradicija	Tigra	majhen	drag	208	
varen		primeren za mesto	tradicija	308	
udoben		prehitra menjava modelov	avto	3008	
zanesljiv		slaba karoserija	znamka		
cenovno ugoden		Twingo	Pasat		
všečnega videza		Clio	Polo		
igračka		Megane	Golf		
avto		Laguna			
znamka		Kadjar			
lastnik		Kalos			
dober					
varen					
družinski					
Fiesta					
B-MAX					
C-MAX					
Mondeo					
Kuga					

Legenda: * V zgornji tabeli so prikazani pojmi, katere so kot asociacije na ključne besede Ford, Renault, Peugeot, Opel, Volkswagen in Škoda v raziskavi fokusnih skupin navedli sodelujoči lastniki blagovne znamke Ford.

Tabela 3: Asociacije lastnikov drugih blagovnih znamk na ključne besede

FORD	OPEL	RENAULT	VOLKSWAGEN	PEUGEOT	ŠKODA
naš drugi avto	ne poznam	ga ne poznam	nemški avto	lepe oblike	moj avto
dober servis	avto mojega dedka	Clio	dobra kakovost	francoski avto	dobra kakovost
dobre izkušnje	modra barva	študentska leta	zanesljiv	avto moje prijateljice	nemški lastniki
lepi modeli	Claudia Schiffer	prvi avto moje mame	visoke cene	francoski avto	povezava z VW
slovenska skakalna reprezentanca	Nemčija	lepotec	Das Auto	slabe izkušnje	City Go
Jurij Tepeš	standarden	Clio	Nemčija	nič posebnega	Slovaška
morje	povprečen	dobri pospeški	kakovost	velik	ne bi je imela
prijateljica dela na Fordu	ni lepih oblik	veliko opreme	moj avto	prostoren	grda
vijolična	dragi rezervni deli	razkošje	rdeča barva	Djoković	pravijo, da je dober avto
Summit avto	rad se kvari	mehak	trd avto	lev	imel prej
Kuga	ne bi ga kupil	udobje	afera	zelena barva	zelo zadovoljen
tudi eleganten	Nemčija	nepremičnina	Nemci	drсна vrata	čolni
terenec	trpežno	nikoli ga nisem imel	zanesljiv	Francija	socializem
zanesljiv	starejši ljudje	Katrca	ni lepe oblike	sonce	poceni avtomobili
zelena barva		Francoz	afera		
prva masovna proizvodnja		mehak	moj avto		
ameriška firma		zanesljivost	zadovoljstvo		
lahko bi ga imel		vzmetenje	zanesljiv		
tekoči trak		dolgi izleti	kombi		
starinski avtomobili		potovanja	Golf		

Legenda: * V zgornji tabeli so prikazani pojmi, katere so kot asociacije na ključne besede Ford, Renault, Peugeot, Opel, Volkswagen in Škoda v raziskavi fokusnih skupin navedli sodelujoči lastniki drugih blagovnih znamk.

Priloga 9: Analiza ocene oglaševanja blagovne znamke Ford

V sklopu opomnika za fokusne skupine je bila med drugim za sodelujoče razpisana naloga analiza oglasov blagovne znamke Ford. Cilj naloge je bil pridobiti mnenje udeležencev o oglaševanju blagovne znamke Ford. Rezultate sem uporabila za analizo zaznavanja oglaševanja in posledično trženjskega komuniciranja blagovne znamke s strani porabnikov ter za priporočila trženjskemu managementu blagovne znamke Ford.

Sodelujočim v fokusnih skupinah sem pokazala 6 različnih oglasov blagovne znamke Ford, ki predstavljajo 6 različnih oglaševalskih kampanj, katere so se zvrstile v letu 2015 in v prvi četrtini leta 2016. Gre za tiskane oglase, ki predstavljajo le del posamične kampanje, a so vizualno skladni z ostalimi oglaševalskimi materiali znotraj posamične oglaševalske kampanje. Vseh 6 oglasov, ki sodijo pod interna gradiva podjetja Summit motors Ljubljana, d.o.o., je prikazanih v spodnjih slikah.

Slika 3: Tiskan oglas Novi Ford Focus



Vir: Interno gradivo Summit motors Ljubljana

Slika 4: Tiskan oglas Šepet pomladi



Vir: Interno gradivo Summit motors Ljubljana

Slika 5: Tiskan oglas Novi Ford Mondeo



Vir: Interno gradivo Summit motors Ljubljana

Slika 6: Tiskan oglas Zimske pnevmatike



Vir: Interno gradivo Summit motors Ljubljana

Slika 7: Tiskan oglas Novi Ford C-MAX



Vir: Interno gradivo Summit motors Ljubljana

Slika 8: Tiskan oglas Nordijci



Vir: Interno gradivo Summit motors Ljubljana