

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**CELOVITA PRODAJNA STORITEV KOT DEJAVNIK  
RAZLIKOVANJA MED TRGOVCI Z AVTOMOBILI**

**Ljubljana, november 2008**

**Avtor: Gorazd Jakomini**

## Izjava

Študent Gorazd Jakomini izjavljam, da sem avtor magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 3. 11. 2008

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>1 NAKUPNO VEDENJE V ZVEZI Z AVTOMOBILI</b> .....	<b>9</b>
1.1 Proces nakupnega odločanja.....	10
1.1.1 Značilnosti izdelka in njegova kakovost.....	10
1.1.2 Nakupno odločanje.....	12
1.1.3 Proces prodaje avtomobila.....	14
1.2 Zadovoljstvo in zvestoba porabnikov.....	16
<b>2 STANJE NA SLOVENSKEM AVTOMOBILSKEM TRGU</b> .....	<b>18</b>
2.1 Značilnosti avtomobilske industrije.....	19
2.2 Slovenski avtomobilski trg.....	21
2.2.1 Navidezna ali resnična rast trga.....	21
2.2.2 Najbolj prodajane avtomobilske blagovne znamke.....	22
2.2.3 Slovenski avtomobilski trg je razvit trg.....	24
<b>3 CELOVITA PRODAJNA STORITEV PRI PRODAJI AVTOMOBILOV</b> .....	<b>25</b>
3.1 Zaznavanje poštene cene in zadovoljstvo porabnikov.....	27
3.1.1 Cena izdelka in ocena prodajnega procesa.....	28
3.1.2 Ranljivost porabnikov – čustveni vidik zaznavanja poštene cene.....	29
3.2 Trženje s poudarkom na odnosih in nakupne odločitve porabnikov.....	29
3.2.1 Zavezanost določenemu ponudniku.....	32
3.2.2 Zaznane prednosti odnosa.....	33
3.2.3 Koristi za kupce in tveganja za trgovce v zvezi z zvestobo kupcev prodajalcem..	34
3.3 Ugotovitve v zvezi s pomenom storitev po prodaji.....	35
<b>4 VREDNOST ZVESTIH KUPCEV</b> .....	<b>39</b>
4.1 Dobičkonosnost kupcev.....	39
4.2 Pridobivanje novih in zadržanje obstoječih kupcev z vidika dobičkonosnosti.....	41
4.3 Povezava med dobičkonosnostjo in zvestobo kupcev.....	42
4.4 Ugotavljanje premoženja v kupcih.....	45
<b>5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU CELOVITE PRODAJNE STORITVE PRI KUPCIH TRGOVCA Z AVTOMOBILI</b> .....	<b>46</b>
5.1 Cilji in raziskovalna vprašanja.....	47
5.2 Načrt in izvedba raziskave.....	48
5.2.1 Raziskovalna metodologija.....	48
5.2.2 Skupinski pogovori.....	49
5.2.3 Proces vzorčenja in profil vzorca.....	50
5.2.4 Udeleženci.....	52
5.2.5 Moderator.....	53
5.2.6 Opomnik in potek skupinskih pogovorov.....	54
5.3 Analiza podatkov in rezultati raziskave.....	56

5.3.1	Proces prodaje avtomobilov .....	57
5.3.2	Nudenje storitev po prodaji .....	60
5.3.3	Sklepne ugotovitve .....	63
5.3.4	Predpostavke in omejitve raziskave .....	65
5.4	Oblikovanje hipotez za nadaljnje raziskovanje .....	65
	<b>SKLEP .....</b>	<b>69</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>73</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>738</b>

## **SEZNAM SLIK**

1.	Slika 1:	Pet ravni izdelka	11
2.	Slika 2:	Petstopenjski model nakupnega odločanja	14
3.	Slika 3:	Proces prodaje avtomobila	15
4.	Slika 4:	Odvisnost ponovnega nakupa avtomobila od zadovoljstva kupcev	21
5.	Slika 5:	Ključne usmeritve delovanja proizvajalcev in njihove povezave	22
6.	Slika 6:	Ravni odnosov s porabniki	34
7.	Slika 7:	Izbiranje strategije zvestobe	48
8.	Slika 8:	Donosnost trženja	49
9.	Slika 9:	Okvir raziskave	71

## **GRAF**

1.	Graf 1:	Starost avtomobilov in delež pooblaščenih serviserjev pri vzdrževanju avtomobilov	39
----	---------	---	----

## **PREGLEDNICA**

1.	Preglednica 1:	Izhodiščna shema dobičkonosnosti kupcev	43
----	----------------	---	----

## **SEZNAM Prilog**

1.	Priloga 1:	Vabilo na skupinske pogovore	1
2.	Priloga 2:	Opomnik za izvajanje skupinskih pogovorov	2
3.	Priloga 3:	Zapis skupinskega pogovora 1	3
4.	Priloga 4:	Zapis skupinskega pogovora 2	10
5.	Priloga 5:	Zapis skupinskega pogovora 3	13
6.	Priloga 6:	Zapis skupinskega pogovora 4	15

## UVOD

Avtomobil je več kot samo prevozno sredstvo. Je kot obleka ali obnašanje, je nekaj, kar odkriva vaš življenjski slog. Dvomite? Ne nazadnje se tudi avtomobilski proizvajalci brez sramu naslanjajo na stereotipe o svojih kupcih, še zlasti v primeru, ko so ti zanje pozitivni. Kdo si ne želi že z znamko avtomobila izžarevati kakšnega mota. Take zahteve imajo pomembno mesto celo v razvoju samega avtomobila, ker si nihče ne more privoščiti, da v prodajne salone pošlje izdelek, ki ni v skladu s pričakovanji svoje baze. Ne volilne, ampak kupne. Tako je postal avtomobil zvesti spremljevalec, stalen odsev človeka, ki ga vozi, in na neki način vsota njegovih potreb, želja in sposobnosti.

Trgovci, ki se ukvarjajo s prodajo avtomobilov in storitvami po prodaji<sup>1</sup> so bili v zadnjem desetletju prejšnjega tisočletja zelo uspešni. Zaradi donosnosti teh trgovcev je na trg vstopilo veliko novih konkurentov, hkrati pa se je zaradi popustov izvajal "kanibalizem" med proizvajalci avtomobilov. Slednji so negativne učinke tega prevalili na trgovce, v smislu zmanjševanja doseženih marž. Vse to se je odrazilo tudi na uspešnosti poslovanja trgovcev z avtomobili.

Bistvo odnosa med kupcem in trgovcem se ne konča pri prodaji avtomobila, temveč skuša trgovec s svojimi aktivnostmi po prodaji, odnos med njima še poglobiti. Za kakovosten dolgoročen odnos je potrebno dobro poznavanje kupca, njegovih potreb in želja. Trgovec želi kupca prepričati o pravilnosti njegovih odločitev in mu zagotoviti čim večjo podporo, hkrati pa pri kupcu doseči sprožitev ponovnega nakupa.

### a) Oprelitev raziskovalnega problema

Pri nakupu avtomobila govorimo o kompleksnem nakupnem vedenju (Kotler, 1996, str. 190). Zanj je značilna visoka zavzetost za nakup in velika sposobnost razlikovanja. V preteklosti so kupci največkrat kupovali avtomobile, ki so poleg zelenih lastnosti nudili tudi najboljšo kakovost. Današnji avtomobili so si po lastnostih in kakovosti tako podobni, da noben proizvajalec v razredu bistveno ne izstopa od ostalih. Majhne razlike med avtomobili so prisilile proizvajalce in trgovce k iskanju novih načinov in aktivnosti s katerimi bi se razlikovali od tekmecev.

Po raziskavah opravljenih v zahodni Evropi (Herrmann, Xia, Monroe & Huber, 2007, str. 49) sodi nakup avtomobila med najpomembnejše investicije v našem življenju. Kupci se odločajo za nakup avtomobilov **racionalno**, upoštevaje vozne lastnosti, tehnične karakteristike, rezultate testov ali na osnovi **čustvenih motivov**, kjer prevladujejo oblika vozila, barve, oglaševanje, itd. Poznavanje kupcev in prepoznavanje njihovih potreb, prispeva k ustvarjanju konkurenčnih

---

<sup>1</sup> Storitve po prodaji bom za namene tega dela definiral kot "vse dejavnosti usmerjene k ohranjanju kakovosti in zanesljivosti avtomobila od dneva, ko ga je kupec ob nakupu prevzel, s ciljem zagotoviti njegovo zadovoljstvo".

prednosti trgovca z avtomobili. Za uspešne trgovce je značilno dobro poznavanje svojih kupcev, njihovih želja, potreb in zmožnosti. Njihov cilj pa ni samo prodati avtomobil kupcu, temveč vzpostaviti dolgoročen, partnerski odnos, ki naj bi trajal tudi po nakupu avtomobila.

## b) Namen in cilji magistrskega dela

Prepričan sem, da je pomemben **pogoj za uspešno poslovanje** trgovcev z avtomobili, **celovita ponudba kakovostnih storitev**. Kakovost storitve ocenjujejo porabniki<sup>2</sup>. Njihovo zadovoljstvo ali razočaranje pa je "trenutek resnice", ko trgovec z avtomobili spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti (Potočnik, 2004, str. 91). V današnjem tekmovalnem okolju poskušajo tržniki odgovoriti na ključna vprašanja: kdo so njihovi kupci, kakšne so njihove značilnosti, kako geografsko razpršeni so in zakaj, kje in kdaj nakupujejo ter ali uporabljajo storitve določenega trgovca z avtomobili. Takšno poznavanje je za trgovce bistveno preden se lotijo kakršnihkoli trženjskih aktivnosti. Koncept celovite prodajne storitve pomeni celovito in načrtno spoznavanje ter obravnavanje porabnikov. Trgovcem omogoča dolgoročne odnose s porabniki, ki temeljijo na zaupanju in uživanju obojestranskih koristi.

**Namen naloge** je **proučiti posamezne elemente celovite prodajne storitve** z zornega kota trgovca z avtomobili, analizirati pomembnost in njihov vpliv na odločitve porabnikov pri ponovni izbiri ponudnika storitev. Analizirana je pomembnost odnosa med trgovcem<sup>3</sup> in porabnikom, kadar se le-ti odločajo za ponovni nakup ali storitev po prodaji, ter predstaviti kakšna je vloga zaposlenih v tem procesu. Opredeliti želim pomen celovitih prodajnih storitev pri diferenciaciji ponudbe. Preveril bom ali so storitve in zaposleni pomembno sredstvo razlikovanja in naredijo ponudbo trgovca z avtomobili v očeh kupcev drugačno od ponudbe tekmecev. Drugače povedano, ni zgolj pomembno, kaj prodajamo, ampak predvsem, kako prodajamo. Namen raziskave je tudi predstaviti vrhnjemu managementu izbranega trgovca izsledke raziskave, uporabnost z raziskavo zbranih podatkov, ki naj bi služili kot pokazatelj, da se v sedanjem času na da več voditi tako izrazito trženjsko usmerjenega trgovca z avtomobili samo po občutku in sprejemati odločitve čez palec.

Temeljni **cilj naloge** je teoretično in empirično proučiti elemente celovite prodajne storitve, kot pomembnega sredstva razlikovanja ponudbe trgovca pri ustvarjanju konkurenčne prednosti. Okvir raziskave sem razdelil na tri dele, ki predstavljajo najpomembnejše elemente, ki opredeljujejo celovito prodajno storitev; **zaznavanje poštenih cen, trženje na osnovi odnosov in diferenciacija na osnovi storitev**. Prepričan sem, da ti elementi trgovcu zagotavljajo diferenciacijo in razvoj dolgoročne konkurenčne prednosti. V tej zvezi so bile:

---

<sup>2</sup> V magistrskem delu se prepletata dva izraza kupec in porabnik. Izraz kupec uporabljam kadar opisujem posameznika, ki kupuje izdelke in storitve za svoje osebne potrebe. Izraz porabnik pa kadar gre za zadnjega dejanskega porabnika izdelka ali storitve, ki pa ni nujno kupec. Izraz kupec ima širši pomen.

<sup>3</sup> V magistrskem delu uporabljamo naziv trgovec (kdor se ukvarja s trgovino) za posamezna prodajna mesta določenih avtomobilskih znamk, medtem ko izraz prodajalec (kdor prodaja) uporabljamo za zaposlenega v prodajnem salonu, ki dejansko vodi prodajni proces nakupa avtomobila.

- pridobljene ocene porabnikov o pomembnosti posameznih elementov celovite prodajne storitve,
- raziskane možne povezave med odločitvami porabnikov o izbiri ponudnikov storitev po prodaji in zadovoljstvom ter njihovo zavezanostjo določenemu ponudniku,
- raziskani določilni dejavniki izbire ponudnika storitev po prodaji tudi po izteku garancijske dobe ter določene servisne lastnosti, ki vplivajo na izbiro porabnikov ter na tej podlagi zaznajo razliko med različnimi ponudniki storitev po prodaji,
- na podlagi ugotovljenih razmerij med posameznimi elementi celovite prodajne storitve so bili oblikovani predlogi za izboljšanje ponudbe, da bi tako povečali zadovoljstvo in zadržali kupce.

V skladu z navedeno teoretično zasnovo je v empiričnem delu raziskana temeljna raziskovalna domneva povezana s celovito prodajno storitvijo, da so storitve in zaposleni pomembno sredstvo razlikovanja, ki naredijo ponudbo prodajalca z avtomobili v očeh kupcev drugačno od ponudbe tekmecev.

### **c) Struktura dela in metode raziskovanja**

V teoretičnem delu so podane ugotovitve o tem, kako elementi celovite prodajne storitve vplivajo na dejanja porabnikov in kako porabniki s svojimi dejanji vplivajo na trg in tržnike. Predstavljeni so različni vidiki ugotavljanja vrednosti kupcev, nekateri novejši, drugačni pogledi na odnos med kupci in prodajalci, ter prikazane različne povezave med zadovoljstvom, zvestobo in dobičkonosnostjo porabnikov ter koncept ugotavljanja premoženja v kupcih. Teoretični del je v pretežni meri zasnovan na delih tujih avtorjev.

V skladu z navedeno teoretično zasnovo in poznavanjem značilnosti avtomobilskega trga sem v empiričnem delu raziskal vpliv posameznih elementov celovite prodajne storitve na nakupne navade porabnikov. Pri zbiranju podatkov sem uporabil metodo skupinskih pogovorov, ki sodi med najbolj pogosto uporabljene kvalitativne metode raziskovanja. Želel sem spoznati ozadje posameznih dejanj porabnikov, način spremljanja odločitev in dobiti odgovore na vprašanja kot sta zakaj in kako? Ovrednotiti sem želel različne izkušnje posameznikov in pomene, ki jih ti pripisujejo svojim izkušnjam. Na ta način želim izluščiti poglobljene razloge in vzroke, ki stojijo za določenim vedenjem. Med pomembnimi razlogi za izbiro skupinskih pogovorov so bili: namen raziskovanja, pomen osebnega stika, vrsta vprašanj in potreben čas. S pomočjo skupinske interakcije sem želel spodbuditi posameznike k bolj poglobljenemu razmišljanju o svojih prepričanjih, navadah, mnenjih ipd.

Magistrsko delo zraven uvoda sestavlja še pet poglavij. V uvodu so podane nekatere osnovne trditve ter podlaga za empirični del magistrskega dela. V prvem in drugem poglavju so predstavljeni izsledki proučevanja slovenske in tuje literature s področja trženja storitev in vedenja porabnikov, notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje, proces odločanja ter zadovoljstvo porabnikov. Sledi kratka predstavitev slovenskega avtomobilskega trga ter pogled v prihodnost.



V tretjem poglavju je predstavljena pomembnost odnosa med porabnikom in trgovcem z avtomobili, ter analizirana razlika med navideznimi in resničnimi odnosi. Definiram, kako pomembna spremenljivka je odnos med trgovcem in porabnikom, kadar se le-ta odloča za ponovni nakup ali storitev po prodaji, ter predstavljam, kakšna je vloga zaposlenih v tem procesu. Raziskani so dejavniki, ki vodijo porabnike pri izbiri ponudnika servisnih storitev po izteku garancijskega roka. Osredotočil sem se na razliko med pooblaščenimi trgovci in serviserji ter ostalimi ponudniki storitev po prodaji. Ugotovljeno je, da zaznavanje poštene cene neposredno vpliva na presojo zadovoljstva. Prikazal sem povezavo med zaznavanjem poštene cene in porabnikovim zadovoljstvom ter vpliv zaznane kakovosti prodajnega procesa na porabnikovo presojo zadovoljstva in predstavil pomen zaupanja porabnika v prodajalca ter njegovo vse pomembnejšo vlogo v trženju.

V četrtem poglavju so predstavljeni različni vidiki premoženja v kupcih in nakazane trženske strategije, ki lahko pripomorejo k ustvarjanju konkurenčne prednosti trgovca. Analiziral sem povezavo med zadovoljstvom in zvestobo strank ter pojasnil, zakaj je povezava med zvestobo in dobičkonosnostjo mnogo bolj šibka, kot trdijo zagovorniki programov zvestobe. Pokazal, da zadržani kupec ni nujno zvesti kupec ter, da za porabnika, ki opravlja večje število nakupov pri določenem trgovcu, še ne pomeni, da je zvest.

V petem poglavju je predstavljena raziskava, ki je bila izvedena v štirih skupinskih pogovorih v izbranem podjetju. Podana so stališča udeležencev v povezavi z raziskovalno domnevo, da so storitve in zaposleni pomembno sredstvo razlikovanja in naredijo ponudbo trgovca z avtomobili v očeh kupcev drugačno od ponudbe tekmecev. Magistrsko delo zaključujem s sklepnim poglavjem, kjer povzemam celotno vsebino in podajam smernice za bodoče raziskovanje opisane problematike.

## **1 NAKUPNO VEDENJE V ZVEZI Z AVTOMOBILI**

Proučevanje vedenja porabnikov spada v širše področje vedenja človeka. Vsaka misel, občutek, akcija in stališča, ki jih zagovarjamo so del našega vedenja. Hanna in Wozniak (2001, str. 2) jih definirata kot raziskavo o tem, kako porabniki izberejo, kupijo in uporabljajo izdelke ali storitve, ki zadovoljijo njihove potrebe in želje. Številni avtorji (Schiffman & Lazar-Kanuk, 1994, str. 7), ki so se ukvarjali z vedenjem porabnikov, so izhajali iz domneve, da porabniki ravnajo racionalno z namenom, da bi pri nakupu izdelka ali storitve maksimizirali svoje koristi in zadovoljstva. Novejše teorije (Kasper & Helsdingen, 2006, str. 19) dodajajo, da porabniki z enako verjetnostjo nakupujejo tudi impulzivno. Nanje ne vplivajo samo družina, prijatelji, oglaševalci in referenčne skupine ampak tudi razpoloženje, razmere in čustva.

Vedenje porabnikov je proces, v katerem posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti izdelek ali pri kom opraviti ponujeno storitev po prodaji. To obnašanje vključuje oboje, mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan & Možina, 1999, str. 5). Porabnika zares poznati ni preprosto, ker se kljub temu, da zna opisati svoje

potrebe in želje v resnici nato praviloma obnaša drugače. Tržniki morajo proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nakupno vedenje (Kotler, 1996, str. 173). Nakupni proces je ponavadi sestavljen iz zaporednih, čisto ločenih individualnih tipičnih epizod, ki se na podoben način dogajajo pri večini trgovcev z avtomobili.

V današnjem poslovnem okolju se trgovci z avtomobili vedno bolj zavedajo, da konkurenčna prednost ni samo v učinkovitosti in zmanjševanju stroškov, temveč je zelo pomemben tudi odnos do porabnikov. V konkurenčnem okolju avtomobilske industrije neprestano narašča pritisk, ki ga čutijo trgovci, da zadržijo obstoječe kupce in pridobijo nove. Če želi trgovec uspešno poslovati, ohranjati obstoječe in pridobivati nove kupce, mora najprej ugotoviti, kaj si ti v resnici želijo. Trgovci, ki so neprilagojeni strankinim željam in jim ne znajo prisluhniti, so obsojeni na propad.

Proučevanje nakupnega vedenja v zvezi z avtomobili je razdeljeno na dva dela: v prvem je predstavljen proces nakupnega odločanja, v drugem pa zadovoljstvo in zvestoba porabnikov.

## 1.1 Proces nakupnega odločanja

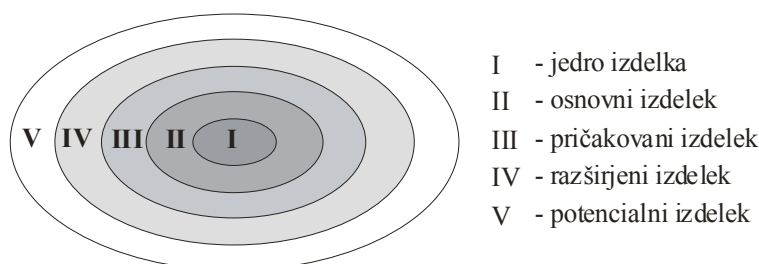
Porabnik vstopa v nakupni proces z nekimi vnaprej izoblikovanimi pričakovanji o avtomobilu ali storitvi po prodaji, ki ga(jo) namerava kupiti. Ali bo po nakupu zadovoljen ali ne, je odvisno tako od izdelka ali storitve, kot tudi od njegovih pričakovanj.

V nadaljevanju predstavljam značilnosti izdelka, nakupno odločanje (kdo sprejema nakupno odločitev), kakšne so vrste nakupnega vedenja in posamezni koraki v prodajnem procesu avtomobila.

### 1.1.1 Značilnosti izdelka in njegova kakovost

Značilnosti izdelka so pomembne predvsem zaradi tega, ker so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Opis dimenzij, ki jih porabnik upošteva v nakupnem odločanju, je skladen z modelom (Kotler & Keller, 2006, str. 372), ki prikazuje pet ravni izdelka (slika 1).

Slika 1: Pet ravni izdelka



Vir: P. Kotler in K. L. Keller, *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.), 2006, str. 372.

Najosnovnejša raven je **jedro izdelka**, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje. Kupec avtomobila kupi "premagovanje razdalj".

Jedro izdelka morajo tržniki pretvoriti v **osnovni izdelek**, ki je temeljna različica izdelka.

Osnovni izdelek predstavlja temeljne značilnosti tega, kar je kupec iskal ter lahko predstavlja tudi tehnične koristi, ki jih pričakuje.

Tretjo raven predstavlja **pričakovani izdelek**, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci ponavadi pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo. Vse kar se nanaša na osnovni izdelek in gre dlje od osnovnih karakteristik izdelka, predstavlja pričakovani izdelek. V našem primeru, so garancije del osnovnega izdelka, a niso del druge ravni izdelka.

Četrto raven predstavlja **razširjeni izdelek**, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba trgovca razlikuje od ponudb tekmecev. Za trgovce z avtomobili je značilno, da k pričakovanemu izdelku dodajo storitve po prodaji, kreditne (finančne) ugodnosti, nasvete kupcem, skladiščenje letnih pnevmatik, itd. Mnoge od teh značilnosti so tesno povezane s prepletanjem odnosov med kupcem in prodajalcem.

Na peti ravni je **potencialni izdelek** z vsemi razširitvami in spremembami, ki bi jim lahko bil izdelek izpostavljen v prihodnosti. Medtem ko razširjeni izdelek prikazuje kaj vsebuje izdelek danes, potencialni izdelek nakazuje možen razvoj izdelka.

Opozoriti je treba na nekaj stvari glede strategije razširjenega izdelka. Vsaka razširitev je strošek za trgovca. Vprašati se je treba, ali bodo kupci plačali dovolj, da bodo pokriti dodatni stroški. Razširjene koristi kmalu postanejo pričakovane koristi. Tako danes kupci izbirajo različne načine financiranja (tako imenovane "tretjine" in "polovičke" brez obresti) in zavarovanja avtomobila (kasko zavarovanje avtomobila za en evro). Medtem ko nekateri trgovci zvišujejo cene svojim razširjenim izdelkom, se lahko tekmeči vrnejo k ponudbi osnovnega modela avtomobila po precej nižji ceni.

Razlikovanje med kakovostjo izdelkov in kakovostjo storitve se čedalje bolj izgublja, ker porabniki iščejo skupek koristi. To so koristi, ki jim jih posredujejo izdelki in storitve hkrati (Potočnik, 2004, str. 92). Kakovost storitve je veliko težje ocenjevati kot kakovost izdelka ker:

- kakovost izdelka lahko ocenimo po tehničnih značilnostih (na primer barvi, obliki, trdoti, uporabnosti). Pri storitvah se mora porabnik zadovoljiti z videzom in urejenostjo zaposlenih, opremo trgovca, ipd. Kakovost se izraža z zadovoljstvom in navdušenjem porabnika ali njegovim razočaranjem, ki ga doživi s posredovano storitvijo. Vendar porabniki težko opredeljujejo pojem kakovosti, saj niti dva porabnika ne bi enako pojasnila, kaj pomeni za njiju kakovostna storitev,
- je kakovost storitev odvisna od pričakovanj porabnika v primerjavi z zaznavanjem dejanske izvedbe storitve,
- kakovost storitve porabnik ocenjuje tudi glede na postopke izvedbe storitve, in ne le glede na stanje po izvedbi.

Kakovost se ustvarja v zaznavanju porabnikov in je odvisna je od številnih dejavnikov, ki so najpogosteje neoprijemljivi. Ta opredelitev, ki je nastala na področju trženja storitev postaja,

kot bomo videli v nadaljevanju magistrskega dela, vse pomembnejša. Prav spremljajoče storitve so tiste, ki ob izdelku samem v veliki meri vplivajo na nakupne odločitve porabnikov.

### **1.1.2 Nakupno odločanje**

Poznavanje nakupnega procesa, skozi katerega gre porabnik, kadar kupuje določeni izdelek ali storitev, je pomembna predpostavka pri vzpostavljanju dolgoročnega odnosa z njim. Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem nanj, ampak se morajo naučiti, kako v resnici sprejema nakupne odločitve. Ugotoviti morajo:

- kdo sprejema nakupno odločitev - nakupne vloge,
- kakšne so vrste nakupnih odločitev - vrste nakupnega vedenja in
- kateri so koraki v nakupnem procesu.

Ker predstavlja avtomobil izdelek, ki ga porabniki ne kupujejo vsak dan, gredo ponavadi skozi vse korake nakupnega procesa - govorimo o kompleksnem nakupnem vedenju z različnimi nakupnimi vlogami posameznikov.

#### **a.) Vloge pri nakupu avtomobila**

Pri nakupu avtomobila sodeluje v nakupnem proces več udeležencev, ki vplivajo na skupno odločitev o nakupu. Za trgovca in njegove prodajalce je še posebej pomembno, da znajo te vloge pravilno opredeliti in ovrednotiti, saj jim to pomaga pri pravilni določitvi trženjskih programov. Kotler (1996, str. 190) pri nakupnem odločanju loči pet vlog:

- pobudnik je oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve,
- vplivnež ima največji vpliv na odločitev o nakupu,
- odločevalec se odloča ali kupiti, kje kupiti, katero znamko in na kakšen način kupiti,
- kupec je tisti, ki neposredno opravi nakup in
- uporabnik je tisti, ki dejansko uporablja izdelek ali storitev.

V praksi lahko ena oseba prevzame več različnih vlog v nakupnem procesu.

#### **b.) Vrste nakupnega vedenja**

Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani različni postopki odločanja. Med nakupom zobne kreme, teniškega loparja, osebnega računalnika in novega avtomobila so velike razlike. Nakupno vedenje lahko glede na zavzetost porabnika za nakup delimo na štiri vrste (Kotler, 1996, str. 190):

- O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko kupec natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Tak proces je viden pri nakupu avtomobilov, dragih oblek, glasbene tehnike, torej vedno, ko je za porabnika bistveno, da sprejme "pravo odločitev". Kupec je

zelo zavzet za nakup, saj kupuje zelo drag izdelek in še tega ne vsak dan. Zanj je to redke in zahteven proces, pri katerem gre skozi učni postopek. Pred tem bo ovrednotil številne alternative, se posvetoval in poiskal različne vire informacij. Nakupni proces pa se s samim dejanjem nakupa ne konča, saj so pričakovanja jasna in stroga. Nezadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo, ki ni izpolnil pričakovanj, je lahko močno in glasno. Zaželeno je zadovoljstvo, ki se kasneje kaže tudi v priporočilu drugim in namenu ponovnega nakupa.

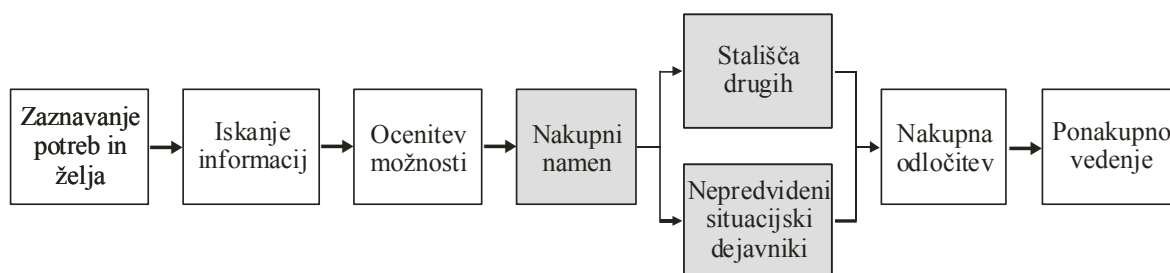
- Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja. Včasih je kupec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Kupec bo raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Kupec se lahko odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti.
- Običajno nakupno vedenje. Za mnogo izdelkov velja, da pri nakupu porabniki niso zelo zavzeti in da ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Zavzetost porabnikov za takšen izdelek je nizka; če redno kupuje isto blagovno znamko, gre za navado in ne za posebno zvestobo določeni blagovni znamki. Porabnik poenostavi zadeve, zmanjša število informacij, alternativ in kriterijev izbora. Tak je na primer nakup bencina ali soli.
- Skrajno zožena oblika nakupnega procesa je impulzivni nakup oz. nakupno vedenje usmerjeno k raznolikosti, ki se opravi v trenutku. V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pride šele po nakupu ali opravljeni storitvi.

Trgovci se morajo zavedati pomembnosti poznavanja nakupnega vedenja porabnikov, saj le tako lahko vplivajo na njihovo končno izbiro in uspešno prodajo avtomobilov. Vedeti morajo, na kakšen način porabniki pridobivajo informacije o avtomobilih in avtomobilskih znamkah. Na tej podlagi morajo oblikovati strategije, ki kupcem omogočajo spoznati lastnosti in značilnosti avtomobilov ter s tržnim komuniciranjem znati predstaviti razlike med blagovnimi znamkami.

### c.) Koraki v procesu nakupnega odločanja

Pri nakupu avtomobila gre kupec običajno skozi več stopenj nakupnega odločanja. Na sliki 2 je predstavljen petstopenjski model nakupnega procesa, ki je posebej uporaben, kadar porabniki kupujejo izdelek z visoko stopnjo nakupne zavzetosti (Kotler & Keller, 2006, str. 197).

Slika 2: Petstopenjski model nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler in K. L. Keller, *Marketing Management (12<sup>th</sup> ed.)*, 2006, str. 197.

Na prvi stopnji kupec zazna potrebo po avtomobilu, ki jo ponavadi oblikujejo notranji ali zunanji dražljaji. Notranji dražljaji izhajajo iz človeka samega in njegovih potreb. Pri nakupu avtomobila je to predvsem potreba po mobilnosti, svobodi in varnosti. Za zunanje dražljaje je značilno, da potrebo vzbudi neka zunanja akcija. Tako lahko potrebo po avtomobilu sproži oglaševanje trgovca, sosedov nov avto, testna vožnja z avtomobilom in podobno. Trgovci morajo takšne potrebe prepoznati in na podlagi tega zasnovati trženjske strategije, ki bodo privabile in zadovoljile kupce.

Pri iskanju informacij kupec zbira podatke o lastnostih avtomobila, trgovcih z avtomobili, cenah avtomobilov, nakupnih pogojih in podobno. Za trgovca je pomembno, da zazna, kje porabnik te informacije pridobiva. Za trgovce so pomembni viri podatkov, na osnovi katerih se kupec kasneje odloča o nakupu. Družina, prijatelji in znanci predstavljajo osebni vir podatkov. Pomembni so tudi poslovni viri informacij, ki jih sestavlja prodajno osebje, oglaševanje, posredniki, itd. Velika dostopnost je značilna za javna občila, porabniške organizacije in internet. V skupino izkustvenih virov sodijo uporaba in ravnanje z avtomobilom, testne vožnje in storitve po prodaji, ki imajo velik vpliv na kasnejšo nakupno odločitev.

Pri ocenitvi možnosti, kupec izoblikuje in rangira lestvico avtomobilov in avtomobilskih znamk, ki je zanj najbolj primerna. Primernost avtomobilov določa na podlagi lastnosti avtomobilov, ki mu omogočajo zadovoljitev njegovih potreb, primernost znamke pa rangira glede na izoblikovano prepričanje o določeni avtomobilski znamki. Na podlagi tega kupec oblikuje nakupni namen. Vendar z oblikovanim nakupnim namenom porabnik ne pride vedno do končne odločitve o nakupu avtomobila. Med nakupni namen in nakupno odločitev lahko posežeta še dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki.

Prvi izmed dveh dejavnikov – stališča drugih – se odraža kot vpliv drugih na že oblikovano stališče kupca do nakupne odločitve. Vpliv drugih oseb je odvisen od moči njihovega negativnega stališča do nakupnega namena porabnika in njegove pripravljenosti, da se temu stališču podredi. Bolj kot je stališče drugih oseb negativno in bližje kot so mu te osebe, večji bo vpliv na spremembo nakupnega mnenja in posredno na spremembo njegove nakupne odločitve. Na nakupni namen vplivajo tudi nepredvideni situacijski dejavniki, kot so družinski dohodek, pričakovana cena avtomobila in koristnost avtomobila.

Zadnja stopnja v modelu nakupnega odločanja je ponakupno vedenje kupcev. Po opravljenem nakupu lahko kupec občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki v večini primerov vpliva na kasnejše vedenje kupca. Tako za kupca, ki je z določenim avtomobilom zadovoljen, velja velika verjetnost, da bo enak avtomobil ponovno kupil in nakup svetoval tudi drugim. Za tistega, ki z avtomobilom ni zadovoljen, pa velja ravno obratno.

### **1.1.3 Proces prodaje avtomobila**

Proizvajalci avtomobilov na različne načine opisujejo proces prodaje avtomobila, prav tako imajo svoj pogled na proces prodaje avtomobila razni svetovalci prodaje. Na podlagi različnih

modelov v nadaljevanju predstavljam dva. Prvi model predstavlja prodajni proces kot ga "učijo" proizvajalci avtomobilov in je prikazan na sliki 3. Drugi model predstavlja šest korakov uspešne prodaje avtomobilov, ki ga predlagajo svetovalci prodaje.

Slika 3: Proces prodaje avtomobila



Vir: Povzeto po HMC (2008)

### a.) Proces prodaje avtomobilov

Sprejem je vstopna točka postopka prodaje in prvi korak prodajnega procesa, pri katerem vzpostavimo prvi stik s potencialnim kupcem. Prvi stik se lahko opravi preko telefona ali osebno v prodajnem salonu. Običajno ima kupec na tej stopnji procesa prodaje v mislih kar nekaj možnosti nakupa avtomobila, zato je pomembno, da prodajalci predstavljajo predvsem prednosti avtomobilov. Prodajalci poskušajo prepoznati kupčeve motive za nakup in njihove potrebe in jih zadovoljiti tako, da ustvarijo situacijo, ki je ugodna za obe strani.

Avtomobil, ki je izbran v skladu s kupčevimi potrebami je predstavljen v prodajnem salonu. Ta korak ustvarja razliko med tradicionalnim pasivnim prodajanjem in konceptom aktivnega prodajanja. To je priložnost za kupca, da vzpostavi neposredni stik z avtomobilom, ki mu je bil priporočen glede na njegove potrebe. Prav tako je to faza, v kateri mora prodajalec vzbuditi pri kupcu zagretost za vozilo. Če želi prodajalec načrtovati nadaljnje korake mora poznati kupčeve odločitve. Če se porabnik zanima za poskusno vožnjo, potem je nadaljnji korak poskusna vožnja. Če se je porabnik odločil kupiti avtomobil, a si ne želi poskusne vožnje, potem prodajalec nadaljuje s sklepanjem pogodbe in zaključnim korakom.

Poskusna vožnja je logična potrditev uspešne predstavitve avtomobila. Med poskusno vožnjo mora prodajalec podrobno razložiti vse značilnosti in dobre plati avtomobila in tako povečati porabnikovo željo po lastništvu avtomobila.

Najbolj težaven korak v prodajnem procesu je izvedba prodaje; pomeni nakupa, predstavitev cene, izid pogajanj, ki je ugoden za obe strani, obravnavanje kakršnih koli dvomov. Med to

stopnjo prodajnega procesa mora prodajalec prepoznati vse porabnikove dvome, hkrati pa odkriti dejanske namene glede nakupa. Sklenitev posla pa pomeni, da so pogajanja končana in, da je dosežen sporazum med prodajalcem in kupcem.

Dobava avtomobila je za kupca prav poseben trenutek. Prodajalec je odgovoren za to, da kupcu zagotovi nepozabno izkušnjo. Prodajalec mora poskrbeti, da bo ta trenutek za kupca nekaj izjemnega, da poveča zadovoljstvo in zagotovi zvestobo znamki in trgovcu z avtomobili, da se bo kupec vračal v zvezi s storitvami po prodaji in z drugimi govoril pohvalno o svoji izkušnji ter se vrnil, ko bo želel kupiti novo vozilo.

Aktivnosti, ki so povezane s spremljanjem po nakupu, so ključna točka za zagotovitev kupčeve zvestobe. Te aktivnosti se morajo začeti na začetku prodajnega procesa in trajati skozi celo življenjsko dobo avtomobila. Po prodaji so te aktivnosti usmerjene na to, da se zagotovi kupčevo zadovoljstvo z novim avtomobilom in ustvari dolgoročen odnos med kupcem in trgovcem (storitve po prodaji).

## **b.) Šest korakov do uspešne prodaje avtomobila**

Različni tržni svetovalci zelo podobno opredeljujejo način uspešne prodaje avtomobilov, ki jih opisujejo v šestih korakih (Povzeto po Mercuri International).

- Srečanje in pozdrav. Je prvi korak, v katerem prodajalec poskuša vzpostaviti prijetno atmosfero, ozračje zaupanja, vzdušje, ki bo pomenilo odprta vrata za odkrit pogovor in vsestransko dobro komunikacijo med njim in njegovimi potencialnimi kupci.
- Ugotavljanje kupčevih potreb je korak, v katerem poskuša prodajalec ugotoviti, kakšne so kupčeve misli, zahteve, potrebe in kaj ga zanima. Poleg tega bo ugotovil čim več o kupčevi osebi, njegovem okolju, družini, zaposlitvi, itd.
- Predstavitve v prodajnem salonu je korak, v katerem prodajalec potem, ko je pridobil potrebne informacije o kupcu, dokaže, da lahko zadovolji njegove potrebe. V tej fazi prodajalec dokazuje obstoj zahtevanih lastnosti avtomobila.
- V predstavitveni vožnji naredi prodajalec korak v smeri prepričevanja kupca, da lahko zadovolji njegove potrebe s tem, da mu omogoči občutenje, slišanje, videnje in otipanje lastništva avtomobila s poskusno vožnjo.
- Pri oceni rabljenega vozila je naloga prodajalca, da pred začetkom cenitvenega postopka porabniku predstavi merila, ki se uporabljajo za cenitev avtomobila.
- Zaključek je korak, v katerem je porabnik prepričan, da ima prodajalec zanj vse kar potrebuje, da lahko kupi avtomobil.

## **1.2 Zadovoljstvo in zvestoba porabnikov**

Raziskave zadovoljstva porabnikov nam omogočajo, da porabnikom ponudimo tisto, kar si želijo, in ne tisto, kar mi mislimo, da si želijo. Stopnja konkurenčnosti na trgu je vedno večja, storitve po prodaji ali avtomobili se v kvaliteti med seboj ne razlikujejo prav dosti, zato pa so



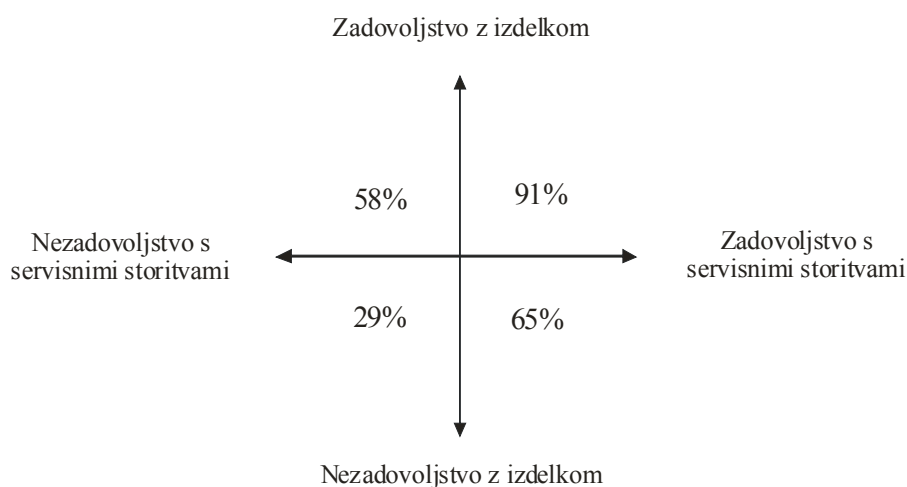
pričakovanja porabnikov vedno večja. In ravno zadovoljen porabnik je vedno bolj pomemben dejavnik. Trгоvec, ki pozna zaznavanje in stališča svojih strank, ima možnost za boljše poslovne odločitve. Ker ve ali zadovoljuje njihova pričakovanja in želje ali ne, lahko sprejema različne ukrepe, da bi svoje kupce (še) bolje zadovoljeval.

Zaradi naraščajoče konkurence in ostrega boja za kupce, je prodaja v zadnjem času eno od zahtevnejših opravil. Ni več pomembna le prodana količina in dobiček, ki se pri tem ustvari, temveč tudi zadovoljstvo kupcev. Stalni in zvesti kupci so največji kapital vsakega trgovca. Za vzpodbujanje ponavljajočih nakupov s strani stalnih kupcev trgovec ne potrebuje velikih finančnih investicij, temveč izgrajen pozitiven odnos s kupci. Le-ta se prične že v prvem kontaktu. Osebna naravnost prodajalca, način komunikacije in osebni odnos pričajo, da so ljudje za trgovca v resnici pomembni, še preden postanejo potencialni stalni kupci. Prodajalec mora biti dober psiholog, ki zna poslušati kupca. Resnično najboljši prodajalci imajo jasne cilje in sprejemajo popolno odgovornost za uspešnost prodaje. Predani morajo biti stalni rasti, branju, poslušanju in temu, da se izobražujejo vsak dan, teden in mesec. Povečuje se pomen osebne prodaje in osebnih stikov s kupci.

Storitve po prodaji, omogočajo možnost nepretrganega stika med proizvajalcem avtomobila in kupcem, še dolgo po nakupu. Kot rezultat edinstvenega navpičnega trženjskega sistema v avtomobilski industriji in dejstva, da je ravnotežje moči na strani avtomobilskih proizvajalcev, so trgovci z avtomobili primorani prevzeti "glavno vlogo" v procesu storitev po prodaji, ki so usmerjene v zadržanje končnega porabnika s pomočjo zadovoljstva s celotnim prodajnim procesom. To zadovoljstvo nam omogoča koncept celovite prodajne storitve - spremljanje porabnika skozi vse faze prodajnega procesa in skozi storitve po prodaji.

Slika 4 prikazuje ponovni nakupni namen porabnikov v odvisnosti od njihovega celotnega zadovoljstva, ki je sestavljeno iz zadovoljstva z izdelkom in zadovoljstva s servisnimi storitvami.

*Slika 4: Odvisnost ponovnega nakupa avtomobila od zadovoljstva kupcev*



*Vir: O. O. Ehinlanwo in M. Zairi, Best practice in the car after-sales service, 1996, str. 41.*

Ehinlanwo in Zairi (1996, str. 41) ugotavljata, da bo v prihodnje potrebno optimizirati oboje, tako izdelek in vse kar ga obkroža, kakor tudi vidik storitev po prodaji. Zadovoljstvo samo z eno fazo prodajnega procesa daje le polovični rezultat.

**Zvestoba porabnikov** je praviloma posledica zadovoljstva porabnika oziroma sposobnosti proizvajalcev in trgovcev, da odkrijejo ter zadovoljijo njegove želje in potrebe. Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem in osebnim pričakovanjem (Kotler, 1996, str. 40). Kupčeva pričakovanja glede avtomobila lahko nastanejo na osnovi preteklih izkušenj, ugotovitev drugih ter obljub in sporočil avtomobilskih trgovcev. Raziskave so pokazale, da imajo trgovci, ki imajo večji tržni delež, večji krog bolj zvestih porabnikov in s tem večjo možnost za nadaljnji razvoj (Schiffman & Lazar-Kanuk, 1994, str. 216).

Za čedalje več trgovcev z avtomobili in njihovih vodstev postaja glavna naloga uveljavitev trženjskega koncepta poslovanja, usmerjenosti k porabniku in iskanje odgovora na vprašanje, kako naj postane trgovec boljši od tekmecev. Nekateri avtorji omenjajo, da so lahko vir konkurenčne prednosti ugled trgovca, prilagodljivost, hitrost storitev in celovitost. Vprašanje je, kaj je tisto, kar kupca pritegne, da kupuje "pri nas" in ne pri tekmeceh. Odgovor se skriva v tem, da trgovec **pridobi nove in zadrži obstoječe kupce**, ker jim ponuja nekaj, česar pri tekmeceh (še) ne morejo dobiti, gre za konkurenčno prednost v obliki diferenciacije, gre za celovite prodajne storitve.

Uspešni trgovci z avtomobili v današnjem času ne ponujajo samo kakovostnih izdelkov, temveč poskušajo z dodatnimi storitvami vzpostaviti dolgoročen odnos s kupcem. Za trgovca postaja čedalje pomembnejše, da si ustvari trajne pozitivne odnose s svojimi porabniki in jih, če se le da, preoblikuje v partnerstvo in zavezništvo. Pri tem mu lahko pomembno pomagajo rezultati raziskav zadovoljstva porabnikov, ki razkrivajo prednosti in pomanjkljivosti lastnih storitev v primerjavi s storitvami tekmecev, ter kažejo kaj mora trgovec spremeniti, katere napake odpraviti in na katere trženjske aktivnosti naj se osredotoči, da bo zadovoljil pričakovanja svojih porabnikov (Potočnik, 2004, str. 148).

## **2 STANJE NA SLOVENSKEM AVTOMOBILSKEM TRGU**

Avtomobilski trg je zelo pomemben del gospodarstva in zaznamovan s številnimi posebnostmi. Najtesneje je povezan z naftno industrijo. Večje število prodanih avtomobilov privede do večjega povpraševanja in porabe naftnih derivatov. Nafta kot ključni energent pomembno vpliva na cene izdelkov in storitev v svetovnem gospodarstvu. Avtomobilska industrija zaradi svoje velikosti zaposluje tudi veliko delovne sile. Nema lokrat v državah proizvajalkah avtomobilov rešuje socialne probleme brezposelnih, izobražuje delovno silo, hkrati pa v države prinaša sodobno tehnologijo in veliko denarja.

V letu 2003 je bila v Evropi uvedena Uredba o skupinskih izjemah (angl. *Block Exemption Regulation*), ki naj bi zagotavljala večjo konkurenčnost na evropskem avtomobilskem trgu. Njen namen je povečanje konkurenčnosti predvsem znotraj posameznih blagovnih znamk (angl. *interbrand competition*) in manj med blagovnimi znamkami. Spremembe v zakonodaji so povzročile oster konkurenčni boj med trgovci posamezne blagovne znamke. Glede na različne zahteve posameznih proizvajalcev, izgubljajo konkurenčno tekmo predvsem manjši, družinski trgovci.

V nadaljevanju bodo najprej predstavljene značilnosti avtomobilske industrije, nato pa še analiza slovenskega avtomobilskega trga v letu 2007.

## 2.1 Značilnosti avtomobilske industrije

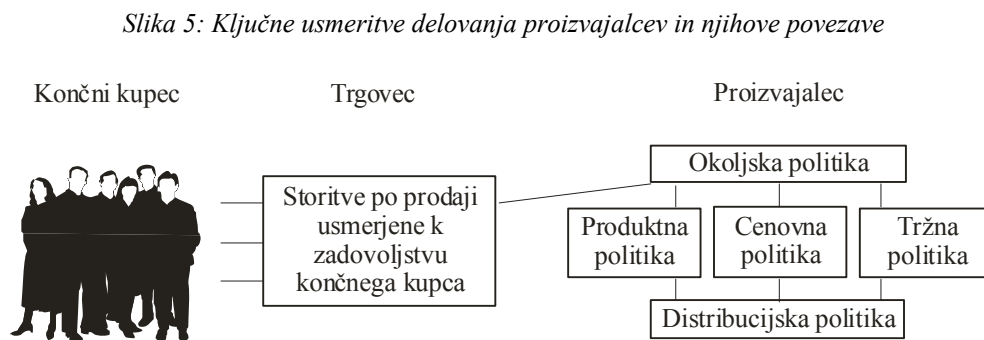
V prodajnem procesu v avtomobilski industriji so udeleženi štirje glavni akterji: dobavitelji sestavnih elementov za avtomobile, proizvajalci avtomobilov, trgovci z avtomobili (angl. *dealers*) oziroma prodajna mesta (angl. *point of sale*) in kupci. Vsi s svojim delovanjem vplivajo na turbulentno okolje avtomobilske industrije, in to hkrati povratno vpliva na delovanje temeljnih štirih akterjev. Glavne usmeritve in ključni dejavnik, ki učinkujejo na vsakega od štirih ključnih akterjev so:

- **dobavitelji sestavnih elementov za avtomobile**
  - polarizirana konkurenca,
  - internacionalizacija in globalizacija,
  - sprememba od "just in time" dobaviteljev k sistemskim partnerjem in ponudnikom, ki so vključeni v proizvodni sistem.
  
- **proizvajalci avtomobilov**
  - izbira mesta proizvodnje, ter s tem povezane posledice in prihranek stroškov so postale ključni fokus strategij podjetij,
  - globalizacija,
  - zmanjšanje presežnih kapacitet,
  - osredotočanje na izboljšanje kazalnika donosnosti investicij (angl. *return on investments*),
  - nenehna rast širine in globine palete modelov,
  - krajša življenjska doba posameznih modelov,
  - povečana uporaba orodij pospeševanja prodaje.
  
- **trgovci z avtomobili**
  - preveč trgovcev na evropskem trgu,
  - koncentracija trgovcev (prevzemi, združevanja),
  - zmanjšanje dobičkovnosti prodaje,
  - **premajhna strokovnost,**

- **zmanjšanje trga** rabljenih avtomobilov, zmanjšanje **potreb po rezervnih delih in storitvah po prodaji** (vedno večja dovršenost),
  - pritisk proizvajalcev k povečanju ponudbe proizvodov (npr. avtomobilska zavarovanja, tehnični pregledi,...).
- **kupci avtomobilov**
    - stagnirajoče/ciklično povpraševanje na evropskem trgu,
    - **močna ozaveščenost kupcev o vrednosti glede cene,**
    - **večje zahteve pri servisu in večji pomen servisnih storitev že v prodajnem procesu,**
    - večje težave pri razlikovanju med razpoložljivimi modeli,
    - želja po popolnoma novi zasnovi avtomobila (pričakovanja po večji varnosti, okoljski osveščenosti,...).

Če povzamemo vse te trende in konkurenčni pritisk spoznamo, da je v avtomobilski industriji prisoten trend zmanjševanja količine prodanih avtomobilov in prodaje servisnih storitev. Ta trend je mogoče zajeziti le s povečanjem zvestobe kupcev trgovcem z avtomobili in razvojem močnejšega zavedanja blagovnih znamk med porabniki. Zmanjšano in ciklično povpraševanje, **močnejša cenovna občutljivost porabnikov in zavedanje kvalitete servisnih storitev,** naraščajoče **poudarjanje zaznanih prednosti odnosa** ter splošni gospodarski pritisk, ki je zmanjšal kupno moč, je prisilil trgovce v potrebo po razvoju novih strategij. Z uporabo novih orodij bodo dosegla večjo zvestobe porabnikov posameznim trgovcem z avtomobili. Sedaj je bolj kot kadarkoli, potrebno zagotoviti, da **obstoječe stranke niso zgolj zadovoljne, ampak nenehno navdušene.**

Na podlagi obstoječe literature in razgovorov s predstavniki avtomobilske industrije ter trgovcev z avtomobili sta Ehinlanwo in Zairi (1996, str. 43) oblikovala ključne usmeritve delovanja proizvajalcev in njihove povezave



*Vir: O. O. Ehinlanwo in M. Zairi, Best practice in the car after-sales service, 1996, str. 43.*

Müller (1995, str. 38) trdi, da morajo avtomobilski proizvajalci spoznati, da je doseganje zadovoljstva trgovcev z avtomobili tako temelj kot tudi zahteva za resnično končno zadovoljstvo porabnikov. Zadovoljstvo trgovca je lahko doseženo samo, kadar politika storitev

po prodaji proizvajalca avtomobilov upošteva dejavnike, ki so odločilni za ohranitev in nadaljevanje trgovčevega uspeha.

## **2.2 Slovenski avtomobilski trg**

Ponudba avtomobilov na evropskem avtomobilskem trgu je zelo velika in postaja še večja zaradi vstopov novih konkurentov iz drugih delov sveta. Na evropskem trgu so huda konkurenca evropskim avtomobilom zlasti proizvajalci avtomobilov iz azijskih držav, ki za nizko ceno ponujajo kakovostne avtomobile. Vendar Evropejci kljub temu raje povprašujejo po avtomobilskih znamkah evropskih proizvajalcev. Do tega prihaja predvsem zaradi zaupanja v domače blagovne znamke, prestiža, boljšega dizajna in počasnejšega menjavanja modelov avtomobilov evropskih proizvajalcev.

Tako kot po ostali Evropi je tudi prebivalstvo v Sloveniji čedalje bolj potrošniško naravnano, pri čemer je močno prisotna potreba po mobilnosti in zahteva po večjem udobju in kvaliteti. Tudi v Sloveniji se ta trend izrazito kaže z naraščanjem števila avtomobilov na prebivalca. V nadaljevanju predstavljamo slovenski avtomobilski trg v letu 2007, njegove posebnosti in trende v Evropi.

### **2.2.1. Navidezna ali resnična rast trga**

Slovenski avtomobilski trg je znan tudi po tem, da na njem prevladujejo avtomobili nižjega in najnižjega srednjega razreda. To je predvsem posledica kupne moči kupcev. V Sloveniji je bilo v letu 2007 prodanih 66.416 novih osebnih avtomobilov in 7.749 lahkih gospodarskih vozil. Trg osebnih avtomobilov se je povečal za 11,8 odstotka, kar pomeni, da je bilo v letu 2007 prodanih 7.009 osebnih avtomobilov več kot v letu 2006, trg lahkih gospodarskih vozil pa se je povečal še občutneje, za 18,67 odstotka, tako da je bilo v letu 2007 prodanih 1.219 lahkih gospodarskih vozil več kot leta 2006. Skupaj je bilo torej leta 2007 v Sloveniji prodanih 74.165 osebnih avtomobilov in lahkih gospodarskih vozil. Podatke o registracijah novih avtomobilov posreduje ministrstvo za notranje zadeve in so obdelani po enaki metodologiji kot v prejšnjih letih ter zato primerljivi z rezultati preteklih let. Nekateri drugi obdelovalci podatkov ponujajo drugačne številke<sup>4</sup>. Do sprememb prihaja zaradi različnih opredelitev novih vozil (<http://www.mnz.gov.si>).

Glede na poznavanje razmer na slovenskem avtomobilskem trgu v letu 2007 naj dodam, da smo Slovenci v letu 2007 pokupili dobro desetino več novih avtomobilov kot v letu 2006. V podatkih o prodaji so namreč upoštevani tudi avtomobili, ki so bili prvič registrirani v Sloveniji, a takoj nato odjavljeni in izvoženi v druge države. Veliko je razlogov, zakaj se trgovci

<sup>4</sup> V Sloveniji je na voljo le ena baza podatkov in to so podatki o registracijah avtomobilov, ki jih ima ministrstvo za notranje zadeve. Te podatke pa potem različni obdelovalci različno obdelajo, pač glede na potrebe njihovih uporabnikov. Poleg družbe Ardi, ki je dolga leta obdelovala te podatke, je na našem trgu zelo aktivna tudi družba JATO Dynamics, ki podatke obdeluje po drugačnih merilih. Tukaj s svojimi podatki razpolaga še mednarodno združenje izdelovalcev avtomobilov ACEA in Združenje avtomobilskih zastopnikov pri trgovinski zbornici. Do razlik prihaja zaradi (ne)upoštevanja uvoženih in registriranih novih avtomobilov, ki so potem izvoženi v druge države.

ukvarjajo s takšnimi registracijami, ki popačijo sliko o dejanskem številu avtomobilov, ki so bili prodani in so ostali v Sloveniji. Vsekakor imajo trgovci za svoje ravnanje gospodarske interese, saj pač vsak želi s svojim poslom zaslužiti, tako da je takšno početje povsem legitimno. Po ocenah poznavalcev je bilo tako leta 2007 v Sloveniji začasno registriranih približno desetina vseh avtomobilov, kar pomeni, da je za toliko manjši tudi dejanski avtomobilski trg (<http://www.motorevija.si>).

Na to stanje pa vpliva tudi uvoz rabljenih avtomobilov, ki je še posebej velik med večjimi in dražjimi avtomobili – tudi na račun utaje davkov, saj naj bi bila po nekaterih ocenah slovenska država na leto prikrajšana za približno 100 milijonov evrov utajenih davkov<sup>5</sup>. Seveda pa uvoz rabljenih avtomobilov vpliva na ceno rabljenih avtomobilov nasploh in s tem tudi na prodajo novih avtomobilov.

Evropski avtomobilski trg je bil v letu 2007 relativno umirjen s povečanjem prodaje zgolj za 1,1 odstotka v Evropski uniji in državah EFTA<sup>6</sup>, kar pomeni, da je bilo v letu 2007 prodanih 15.958.871 avtomobilov (<http://www.internationaltrade.suite101.com>). V primerjavi z letom 2006 ni bilo sprememb v relativnih položajih prvih devetih skupin proizvajalcev avtomobilov. Skupina Volkswagen (VW, Audi, Seat, Škoda, Bentley, Bugatti in Lamborghini) je potrdila svoj vodilni položaj najuspešnejšega proizvajalca avtomobilov v Evropi z 19,7 odstotki (20,2% v letu 2006) celotnega trga. Drugi največji proizvajalec avtomobilov je francoski PSA (Peugeot in Citroen) z 12,8 odstotnim deležem evropskega trga, sledi mu skupina Ford (Ford, Volvo, Land Rover, Jaguar) z 10,5 odstotnim tržnim deležem.

## **2.2.2 Najbolj prodajane avtomobilske blagovne znamke**

Vodilni na trgu osebnih avtomobilov v Sloveniji je še vedno Renault, ki pa nima več tako prevladujočega položaja kot doslej. V letu 2007 je namreč Renault prodal 12.569 osebnih avtomobilov, kar je 388 manj kot v letu 2006. Ob povečanem trgu se je tako Renaultov tržni delež zmanjšal na 18,92 odstotka, kar je 2,89 odstotne točke manj kot predlani. Povedano drugače: Renault je imel dolga leta več kot petino slovenskega trga, lani je zdrsnil pod to mejo. Pri Renaultu pravijo, da jim je pomembnejši finančni uspeh kot količina prodanih avtomobilov, zato niso razprodajali svojih avtomobilov za vsako ceno. Trditev je smiselna, a hkrati je dobro znana tudi Renaultova zaveza o večjem obsegu prodaje do leta 2009, ki bo nedvomno vplivala tudi na prodajo Renaultovih avtomobilov na slovenskem trgu (<http://www.motorevija.si>).

Tudi drugi najpomembnejši proizvajalec Volkswagen je imel v letu 2007 manjši tržni delež kot leto poprej, za 0,31 odstotne točke. A pri Volkswagnu so lahko bolj zadovoljni kot pri Renaultu, saj so prodajo avtomobilov povečali za 597 avtomobilov, tako da gre padec tržnega deleža zgolj na račun povečanega trga.

---

<sup>5</sup> Več sto milijonov evrov, ki jih država vsako leto izgubi zaradi davčnih utaj na področju avtomobilizma, pojav tako imenovanih missing traderjev, napoved o več tisoč ukradenih vozilih, ki naj bi jih policisti letos zasegli v Sloveniji, in siva ekonomija v storitvah po prodaji, je le nekaj dejstev, ki dokazujejo neurejenost slovenskega avtomobilskega trga (<http://www.finance.si>).

<sup>6</sup> EFTA – Evropska cona proste trgovine (ang. European Free Trade Association) je bila ustanovljena s podpisom konvencije leta 1960 v Stockholmu. Danes so članice EFTE Islandija, Lichtenstein, Norveška in Švica.

Veliki zmagovalec v letu 2007 je Opel, ki se je močno utrdil na tretjem mestu, s 1302 več prodanimi avtomobili kot leta 2006, tako da se je tržni delež povečal za 1,06 odstotne točke. S tem je Opel spet popravil svoj položaj na trgu, ki ga je poslabšal leta 2006. Tudi na naslednjih treh mestih ni sprememb, saj so Citroen, Peugeot in Ford zadržali svoja mesta. Vsi so prodali več avtomobilov kot leta 2006, a s to razliko, da se je Citroenu in Peugeotu zaradi večjega trga tržni delež zmanjšal za slabe pol odstotne točke, Ford pa ga je z večjo prodajo za 722 avtomobilov povečal za dobro polovico odstotne točke.

Drugi največji prirastek v prodaji (za Oplom) je imela Toyota, saj se je njena prodaja povečala za 831 avtomobilov. S tem je izboljšala svoj tržni delež za 0,79 odstotne točke na 5,14 odstotka trga, s čimer se je povzpela z devetega mesta leta 2006 na sedmo mesto v letu 2007. Fiat je ostal na osmem mestu, saj je prehitel Hyundai, ki je kljub večji prodaji 319 avtomobilov kot v letu 2006 in s tem skoraj povsem enakim tržnim deležem izgubil dve mesti, saj je bil takrat sedmi, v letu 2007 pa deveti. Deseterico najuspešnejših znamk zaokrožuje Škoda s tudi skoraj nespremenjenim tržnim deležem (<http://www.motorevija.si>).

#### **a.) Manj majhnih in več terenskih avtomobilov**

V posameznih tržnih segmentih ni prišlo do večjih sprememb. Tržni deleži večine razredov so bili zelo podobni kot v letu 2006. Največji spremembi sta pri majhnih avtomobilih in pri terenskih avtomobilih. Delež majhnih avtomobilov se je zmanjšal za 2,27 odstotne točke, a kljub temu s 37,6 odstotka ostaja največji razred. Za 2,07 odstotne točke, se je povečala prodaja terenskih avtomobilov. Med preostalimi segmenti je najvidneje padel tržni delež segmenta poslovnih avtomobilov, denimo Ford Mondeo in Volkswagen Passat. V segmentu z majhno rastjo so kompaktni avtomobili z Oplom Astro in Volkswagnom Golfom na čelu. Razred, v katerega sodijo managerski avtomobili, kot sta Audi in BMW 5, je padel za 6,57 odstotka po deležu, čeprav se je absolutna prodaja povečala za 38 avtomobilov. Vidno pa je rasel še razred "enoprostorcev", ki si v Sloveniji režejo že 17,7 odstotni delež (<http://www.mnz.gov.si>).

Upoštevati je treba, da se je struktura avtomobilskih razredov v zadnjih letih precej spremenila, povprečni Evropejec pa za razliko od Slovenca kupuje tisto kar potrebuje in ne tisto, kar si s skrajnimi finančnimi močmi še lahko privošči. Ker so avtomobili nižjega razreda postali popolnoma sprejemljivi, tako po udobju, varnosti kot opremljenosti in primerljivi z nižjim srednjim razredom se večina (racionalnih) kupcev pač odloča za ta segment. Ker ti avtomobili (praviloma) ne predstavljajo edinega prevoznega sredstva družine (temu namreč služi avto srednjega razreda) so številke precej logične.

#### **b.) Dizelski avtomobili spet bolj zaželeni**

V letu 2007 je bilo prodanih 27.930 avtomobilov z dizelskim motorjem, kar pomeni 42,05 odstotni delež v celotni prodaji. Povedano drugače, dva od petih prodanih avtomobilov sta imela vgrajen dizelski motor. S tem se je delež avtomobilov z dizelskim motorjem spet povečal,

saj je bil predlani 40,63 odstotka, a še ni dosegel ravni iz leta 2004, ko je bil delež avtomobilov z dizelskim motorjem 45,22 odstotka.

### **c.) Gospodarska rast spodbudila prodajo lahkih gospodarskih vozil**

Visoka gospodarska rast je vplivala tudi na veliko rast prodaje lahkih gospodarskih vozil. Po veliki rasti v letu 2006, ko se je trg povečal za 18,19 odstotka, se je skoraj enaka rast nadaljevala v letu 2007, saj je bilo povečanje prodaje 18,67 odstotno, število prodanih avtomobilov pa se je povečalo za 1.219 na 7.749.

#### **2.2.3 Slovenski avtomobilski trg je razvit trg**

Slovenski avtomobilski trg deluje zrelo. Razmerje moči med glavnimi igralci se ni kaj dosti spremenilo. Po podatkih Avto društva Slovenije (<http://www.ads-slo.org>) pri nas deluje 23 podjetij, ki imajo za uvoz avtomobilov pogodbo s principalom oz. proizvajalcem vozil in zastopajo 32 avtomobilskih blagovnih znamk. Le-ti v svojih prodajnih mrežah po Sloveniji združujejo preko 350 trgovcev z avtomobili.

Slovenski avtomobilski trg zelo jasno kaže sliko splošnih gospodarskih gibanj. Za Slovenijo veljajo dokaj stabilne gospodarske razmere in to se je pokazalo tudi pri prodaji avtomobilov, v zadnjih nekaj letih se je avtomobilski trg v Sloveniji umiril. Velja pravilo, da se v letu zamenja približno 7 odstotkov celotnega voznega parka. Konec leta 2007 je bilo v Sloveniji registriranih več kot 1.014.000 osebnih avtomobilov (<http://www.stat.si>) zato je prodaja približno 65.000 osebnih avtomobilov letno povsem pričakovana.

Zrelost slovenskega avtomobilskega trga kaže tudi podatek o številu avtomobilov na 1.000 prebivalcev, kjer Slovenija s 456 (<http://ec.europa.eu/eurostat/>) avtomobili na 1.000 prebivalcev ne zaostaja za avtomobilsko razvitimi državami kot so Velika Britanija (463 avtomobilov) in Španija (454 avtomobilov). To pomeni, en osebni avtomobil na dva prebivalca.

Trend globalizacije v avtomobilski industriji je viden predvsem v povezovanju in združevanju velikih avtomobilskih gigantov. Glavni namen združevanja predstavlja nižanje stroškov proizvodnje, izmenjava izkušenj in znanja, večanje ekonomske in s tem politične moči ter boljše poznavanje potrošnikov na določenem trgu. Menim, da bo čez deset let le še pet velikih avtomobilskih korporacij, ostale bodo izginile v povprečje. Kot so zapisali Hertz, Johnson in de Jager (2001, str. 141) vso to dogajanje v avtomobilski industriji premika "cilje". Kar je bilo odlično in uporabno pred letom dni ni nujno, da bo tudi v prihodnjem letu. Vendar to ni preprosto posledica tega, da so kupci avtomobilov povsod po svetu muhasti, ampak predvsem zaradi močne tekmovalnosti med avtomobilskimi proizvajalci, ki te cilje (in svoje znamke) postavljajo vedno višje.



### 3 CELOVITA PRODAJNA STORITEV PRI PRODAJI AVTOMOBILOV

Celovito prodajno storitev trgovci z avtomobili uporabljajo kot odgovor na spremembe v poslovnem okolju in s tem nastalo potrebo po bolj celovitem in načrtnem spoznavanju ter obravnavanju porabnikov. Omogoča graditi dolgoročne odnose med trgovcem in kupcem, temelječe na zaupanju in uživanju obojestranskih koristi. Kupec vidi svoje v izpolnjenih pričakovanjih in uživanju njemu prilagojenih storitev, trgovci pa v večji donosnosti kot posledici sposobnosti identificiranja donosnih strank in gradnji trdnega odnosa z njimi.

V fazi nakupa avtomobila porabniki ponavadi razmislijo o različnih dimenzijah nakupa. Za mnoge porabnike je nakup avtomobila najbolj "zastašujoča" in neprijetna nakupna izkušnja (Solomon, 2004, str. 328). Zavedajoč se dejavnikov, ki so v očeh porabnikov ključni, bodo trgovci z avtomobili uporabljali svoje vire bolj učinkovito. Sharma in Patterson (1999, str. 155) v nakupnem procesu poudarjata učinkovito komuniciranje (angl. *communication effectiveness*), pričakovano kakovost storitve (razlikujeta med tehnično in funkcionalno kakovostjo<sup>7</sup>) ter zaupanje. V istem smislu, Jüttner in Wehrli (1994, str. 57) opozorita na razliko med izmenjavo predmeta in izmenjavo procesa (procesa prodaje). Vsem razvrstitvam je skupno, da je prvi vidik povezan s predmetom nakupa kot takšnim (zaznavanje poštene cene), medtem ko se drugi nanaša na vse kar "obkroža" nakup (storitev, prodajni proces). Zraven teh postaja vidik odnosov (trženje na osnovi odnosov) pomemben tretji element konkurenčnega razlikovanja trgovcev z avtomobili. Takšno vedenje lahko pripišem dvema razvojnima smerema:

- Nivo porabnikovih pričakovanj kvalitete se je zvišal, saj so porabniki postopoma postali dobro obveščeni, izobraženi in izkušeni (Jüttner & Wehrli, 1994, str. 63). Sprejemljive tehnične in funkcionalne vidike izdelka kupci smatrajo kot minimalni pogoj, da pristanejo na proces izmenjave.
- Trgovci z avtomobili vedno bolj in bolj tekmujejo med seboj na osnovi enakih ali zelo primerljivih trženjskih taktik in strategij. Značilno je, da kopirajo cenovne strategije tekmecev in zelo pozorno nagovarjajo njihove kupce, še posebej v smislu nudenja storitev po prodaji. V Sloveniji so pogoste primerjave znamk Ford in Opel ter Mazda in Toyota.

Zaradi tega morata biti tehnična in funkcionalna kakovost storitev za učinkovito razlikovanje njihovih ponudb dopolnjena z vidikom odnosov. S tem, ko je avtomobilski trg postal bolj in bolj tekmovalen, tako v smislu števila konkurentov, kot tudi v kvaliteti njihovih izdelkov je v izmenjavo usmerjen pristop pri prodaji, vedno bolj nadomeščen s pristopom usmerjenim k odnosom. Ta upošteva porabnikove potrebe in želje, ne samo glede na izdelek ali storitev, ki je bila prodana, ampak tudi v smislu nakupnega procesa in vzajemnega delovanja (medsebojnega vplivanja) s porabnikom. V visoko tekmovalnem okolju predstavlja zmožnost zadržanja trajno zadovoljnega porabnika na osnovi kakovostno izvedenega prodajnega procesa izjemno konkurenčno prednost za katerega koli trgovca z avtomobili. Prav tako je usmeritev prodajalcev, ki poudarja gradnjo odnosov in nudenje tudi storitev po prodaji, tisto kar

---

<sup>7</sup> Tehnična kakovost se nanaša na rezultate storitve oz. na vprašanje kaj (avtomobil) je bilo ponujeno. Funkcionalna kakovost se nanaša na način izvajanja storitve oz. na vprašanje kako je bilo ponujeno (proces izvajanja storitve).

posamezne trgovce v očeh porabnikov, loči od ostalih ter jim s tem omogoča dolgoročno konkurenčno prednost. Trženje na osnovi odnosov ima v primerjavi s tradicionalno pojmovanim trženjem širšo perspektivo in terja vključitev novih sestavin v trženjski splet, pri čemer stopajo v ospredje storitve in kakovost postrežbe ter odnosov (Rojšek, 2002, str. 1).

Trgovci z avtomobili so soočeni z vedno bolj zahtevnimi in znanja polnimi kupci, krajšimi proizvodnimi cikli, "gnečo" v svojem okolju, nedefinirano politiko palete izdelkov in cenovno politiko proizvajalcev, ostro konkurenco in tržno razdrobljenostjo. Kupcem ni dovolj le široka in bogata ponudba, ki se med posameznimi trgovci na trgu ne razlikuje veliko, temveč od svojega izbranega trgovca **pričakujejo vedno bolj individualno obravnavanje, kakovostno storitev in pošteno ceno**. Za kupca avtomobila so pomembni predvsem čas in način dobave avtomobila, servis in vzdrževanje avtomobila, garancija, prodajno in servisno osebje ter celotna podoba trgovca, ki si jo je ustvaril. Potrebno je zagotoviti storitev, ki bo porabnikom **nudila privilegiran položaj** glede na porabnike drugih trgovcev, zlasti pa:

- povečala zvestobo porabnikov,
- povečala zadovoljstvo porabnikov,
- povečala prodajo rezervnih delov in dodatne opreme,
- povečala tržni delež in dobičkonosnost storitev po prodaji,
- ohranila tržni delež pri prodaji avtomobilov.

Strategija, ki jo trgovci z avtomobili vedno bolj upoštevajo in uporabljajo zato, da bi učvrstili svoj položaj na trgu, je neprekinjeno izboljševanje kvalitete storitve po prodaji (Sharma & Patterson, 1999, str. 157). Povečanje kvalitete storitev po prodaji postaja vedno bolj pomembno, še posebej kadar večina trgov doseže zrelost ali so "nasičeni" s prodajnimi saloni in se trgovci soočajo s težavami, kako se razlikovati samo na osnovi izdelkov (Odekerken-Schröderjeva, Ouversloot, Lemmink in Semeijn, 2003, str. 221). Poznati motive, na podlagi katerih porabniki opravijo svojo nakupno odločitev, in kako pridobiti ter obdržati njihovo zvestobo, sta še vedno pomembni nerešeni vprašanji. Zdi se da, še posebej v avtomobilski industriji, obstaja precej negotovosti in napačnega mišljenja o tem. Tehnična in funkcionalna kakovost izdelka ali storitve sta deležna velike pozornosti v trženjski literaturi, vedno bolj pa spoznavamo, da sta le del celovite ponudbe kakovostnih storitev.

**Celovita prodajna storitev** trgovcu omogoča učinkovito pozicioniranje na trgu in neprekinjeno izboljševanje storitev, razvijanje in zadržanje tesnih odnosov s kupci, diferenciacijo ponudbe, ustvarjanje dodane vrednosti zanje, zagotavljanje poštenega odnosa, povečano zaznavanje poštene cene in ohranitev njihove zvestobe. Trgovcu zagotavlja diferenciacijo in razvoj dolgoročne konkurenčne prednosti. Trije najpomembnejši elementi, ki opredeljujejo celovito prodajno storitev, so:

- **Zaznavanje poštene cene.** Cena predstavlja dokaj omejen pogled na tehnično kakovost avtomobila. Ponavadi velja kot merilo med finančno ponudbo, ki jo je kupec pripravljen plačati in zaznana vrednostjo izdelka, ki ga dobi v zameno ali kot merilo izpolnitve njegovih pričakovanj. Zaznavanje poštene cene neposredno vpliva na sodbo o zadovoljstvu

posameznega porabnika in ga opredeljuje več značilnosti. Med njimi sta najpomembnejši razmerje med ceno izdelka in oceno prodajnega procesa ter ranljivost porabnikov<sup>8</sup> (angl. *consumers vulnerability*).

- **Diferenciacija na osnovi storitev po prodaji.** Odekerken-Schröderjeva et al. (2003, str. 223) ugotavljajo, da se mnogo uspešnih trgovcev razlikuje od konkurentov v **načinu na katerega ponujajo storitve po prodaji** in ne v ponujenem tehničnem vidiku izdelka. Doseganje pričakovanih lastnosti ponudnika storitev po prodaji je tisto merilo, ki ga porabniki upoštevajo, in na tej podlagi zaznavajo razliko v kakovosti storitev po prodaji ter se odločajo o ponudniku, ki ga bodo izbrali. Trgovci, ki ponujajo nezadostne servisne storitve, izgubljajo zaupanje porabnikov tudi kadar nudijo nižje cene (Yoo & Park, 2007, str. 919).
- **Trženje na osnovi odnosov.** Tretji element vgrajen v celovito prodajno storitev se nanaša na vidik odnosa med trgovcem in porabnikom. Že pretekle raziskave (Peppers & Rogers, 2004, str. 6) so poudarile pomembnost trženja na podlagi odnosov. Sedanje posvečajo še več pozornosti razvijanju in zadržanju tesnih odnosov trgovcev s svojimi kupci zato, da bi ustvarili dodatno vrednost z diferenciacijo svoje ponudbe in/ali znižali svoje stroške.

Domnevam, da med trgovci z avtomobili obstaja interes, da se razišče ali imajo segmenti porabnikov, pri katerih nakupne odločitve temeljijo na zaznavanju poštene cene, odnosih in diferenciaciji storitev po prodaji, različne preference glede teh treh odločitvenih elementov, ki jih podrobneje predstavljam v nadaljevanju, ali pa morda med njimi ni nobene razlike.

### 3.1 Zaznavanje poštene cene in zadovoljstvo porabnikov

Cena, kot pomemben element v nakupnem procesu, ima velik vpliv na porabnikovo sodbo o celotnem zadovoljstvu. V raziskavi Herrmann et al. (2007, str. 50) ločijo zadovoljstvo z nakupnim procesom in zadovoljstvo z rezultatom nakupa. Raziskava je pokazala, da sta ti dve komponenti zadovoljstva v korelaciji ampak pojmovno različni. Po opravljenem nakupu lahko kupec občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, kar močno vpliva na njegovo kasnejše nakupno vedenje. Za kupca, ki je z nakupnim procesom in avtomobilom zadovoljen, velja velika verjetnost, da bo enak avtomobil pri istem trgovcu ponovno kupil in nakup priporočil tudi drugim. Za nezadovoljnega kupca velja ravno obratno.

Hkrati ugotavljajo (Herrmann et al., 2007, str. 57), da porabniki pri soočanju z negotovostjo v prodajnem procesu ali negotovostjo v kvaliteti izdelka, najpogosteje **uporabljajo ceno kot sodilo** za oblikovanje svojih pričakovanj. Dodajajo še, da ustvarjanje poštenega odnosa s kupcem, poveča zaznavanje poštene cene tudi brez sprememb v cenovni ponudbi in neposredno vpliva na presojo celotnega zadovoljstva z nakupom.

---

<sup>8</sup> Z izrazom ranljivost porabnikov opisujem stanje, ko kupci izbirajo avtomobil v naglici ali kadar kupujejo v stiski ali kadar potrebujejo nujno pomoč serviserja in imajo občutek, da bo trgovec njihov negotov položaj izkoristil za povečanje cene. Ta zaznava porabnika ima negativen učinek na zaznavanje poštene cene (več o tem v točki 4.1.2).

V naslednjih točkah predstavljam dve najpomembnejši značilnosti, ki opredeljujeta porabnikovo zaznavanje poštene cene in neposredno vplivata na sodbo o zadovoljstvu posameznega porabnika.

### **3.1.1 Cena izdelka in ocena prodajnega procesa**

Vloga cene izdelka ali cene servisne storitve, kot pomembnega elementa v trženjskem spletu (z vidika zadovoljstva porabnika), v preteklih raziskavah o zadovoljstvu porabnika, ni bila dovolj aktivno obdelana. Kadar je bila cena vključena v raziskovanje je bila samo ena od mnogih lastnosti izdelka, ki se je raziskovalcem zdela primerna. Edinstven vpliv cene izdelka na presojanje zadovoljstva porabnikov ostaja še naprej precej neraziskan.

Herrmann et al. (2007, str. 49) ugotavljajo, da kupci avtomobilov v resnici smatrajo ceno kot pomemben faktor v njihovih nakupnih odločitvah. A za kompleksno nakupno situacijo je celovita sodba o zadovoljstvu porabnika sestavljena iz različnih komponent, med njimi sta že omenjeni zadovoljstvo s predmetom nakupa (avtomobilom) in zadovoljstvo z nakupnim procesom. Pomembno je torej razmerje med ponujeno ceno in izvedenim prodajnim procesom. Kadar je kakovost prodajnega procesa na ravni, ki jo pričakujejo, kupci zaznajo ceno kot ugodno. Prav tako, ko kakovost prodajnega procesa prekosi pričakovanja kupcev, le-ti zaznajo, da avtomobil predstavlja pošteno vrednost za vloženi denar ali prodajni proces celo izboljša njihovo dožemanje poštene cene. Ob nezadostni kakovosti prodajnega procesa je učinek ravno nasproten: cena avtomobila se zdi kupcem previsoka.

Menim, da kupci zaznavajo ceno avtomobila kot kombinacijo številnih elementov: cene samega avtomobila, različnih odnosov in nakupnih pogojev. Zato je pomembno, kako so ti nakupni pogoji in ponujena cena pojasnjeni ter sprejeti pri kupcih. Obrazložitev nakupnega postopka in nudenje različnih podatkov kupcem bo izboljšalo preglednost ponujene cene in zaznano poštenost ter v nadaljevanju pozitivno vplivalo na presojo zadovoljstva. Transparentna predstavitev cene v prodajnem procesu je še posebej pomembna ob spremenljivih cenah ali kadar so cene sestavljene relativno zapleteno.

Relativno visoke cene izdelka (avtomobila) povečajo verjetnost, da je lahko zaznana poštena cena pomemben jeziček na tehtnici presojanja zadovoljstva porabnika. Nakup avtomobila je kompleksen proces, ki vsebuje cenovna pogajanja, interakcijo s prodajalcem, izbiro različnih paketov opreme v avtomobilu, podpis nakupne pogodbe in seveda proces dobave (prevzema) avtomobila. Kupci morajo biti seznanjeni s postopkom določitve cene in prodajnih pogojev ter relacij, ki se nanašajo na ceno v vrstnem redu, ki jim bo omogočal ustrezno presojo ponujene cene. Potem bodo morebitne objektivne spremembe cen, ki so posledica zunanjih vplivov, hitreje sprejeli in zaznali ceno kot pošteno ali vsaj manj nepošteno.

Kupčevo zaznavanje cene je pomemben faktor, ki vpliva na njegovo celovito oceno zadovoljstva. Ta vpliv je neposreden in izražen v sami ceni avtomobila ter posreden preko zaznavanja cenovne poštenosti (Herrmann et al., 2007, str. 56). V prodajnem procesu je ponujena cena avtomobila predstavljena širše in je pospremljena z njeno razlago, predstavitevjo

različnih možnosti opreme, kakor tudi načini plačila in pogoji financiranja. V takšnem položaju, oboje začetna cena na katero se sklicuje prodajalec in način na katerega so bili predstavljeni nakupni pogoji, ki nadgrajujejo ponujeno ceno, vplivata na zaznavanje poštene cene pri porabnikih.

### 3.1.2 Ranljivost porabnikov – čustveni vidik zaznavanja poštene cene

Druga značilnost zaznavanja poštene cene temelji na dejstvu, da porabniki ne kupujejo le racionalno ampak velikokrat tudi s čustvi. V raziskavah (Herrmann et al., 2007, str. 51) porabniki pogosto omenjajo dve nakupni situaciji - dve različni potrebi: kadar na naročeni avtomobil lahko čakajo in kadar imajo za nakup avtomobila malo časa. V primerih, da se je njihov prejšnji avtomobil pokvaril ali v primeru, da so imeli nesrečo, potrebujejo avtomobil hitro. Porabniki so prepričani, da cene v tržni ekonomiji variirajo glede na ponudbo in povpraševanje. Kadar povpraševanje relativno raste, takrat imajo trgovci priložnost, da cene dvignejo in povečajo svoje dobičke. Zato se, kadar porabniki kupujejo avtomobil v naglici in imajo na voljo le nekaj ali nobene druge možnosti, počutijo veliko bolj ranljivi, zaradi strahu, da bo trgovec izkoristil možnost, ki se mu ob tej priložnosti ponuja, in navedel višjo ceno kot v ostalih situacijah.

Rezultati kažejo, da ima ranljivost porabnikov, ki jo povzroča zaznan odnos ponudba-povpraševanje in nujnost potreb na porabnikovi strani, negativni učinek na zaznavanje poštene cene. Kadar trgovci izkoristijo povečano povpraševanje za dvig cen se porabniki počutijo izigrane in zaradi tega zaznajo ponujeno ceno kot nepošteno. Danes povprečni porabniki niso sposobni vedeti toliko o izdelkih in cenah kot dobro "trenirani" prodajalec (Barabba, 2004, str. 54).

Biti dojemljiv za kupčevo psihološko stanje in zagotavljanje poštenega odnosa z njim, bo povečalo zaznavanje poštene cene brez sprememb v cenovni ponudbi, ugotavljajo Herrmann et al. (2007, str. 57). Kadar so kupci pri svojem nakupu avtomobila sproščeni in nimajo občutka, da želi trgovec izkoristiti njihovo ranljivost, bo zaznavanje poštene cene višje, pri tem pa se bo povečalo tudi njihovo zadovoljstvo.

## 3.2 Trženje s poudarkom na odnosih in nakupne odločitve porabnikov

Trženje na osnovi odnosov je postalo pomemben člen v dolgoročnem poslovnem uspehu trgovcev. Zaradi osebnega stika med porabnikom in izvajalcem storitve še posebej ustreza storitvam po prodaji. Liljanderjeva in Roos (2002, str. 596) te odnose rangirata od **navideznih** do **resničnih**, odvisno od porabnikove **zavezanosti določenemu ponudniku, zaupanja in pozitivnega zaznavanja koristi iz odnosa**, ki jih ta prinaša.

Pozitivne koristi trženja na osnovi odnosov so lahko dosežene le, če so se porabniki pripravljene obvezati k dolgoročnemu odnosu in ga zaznajo kot koristnega (Ravald & Grönroos, 1996, str. 19). Večina raziskav trženja na osnovi odnosov je bila oblikovana in usmerjena na koristi

podjetij, raziskave z vidika porabnikov so bile redke. Na splošno je znano, da imajo trgovci z avtomobili različne odnose s svojimi porabniki, ki so delno odvisni tudi od osebnih preferenc vsakega posameznega porabnika. Nekateri od teh odnosov temeljijo le na dogovorjeni izmenjavi izdelka<sup>9</sup> (angl. *transactional exchanges*), drugi temeljijo na menjavi s poudarkom na odnosih<sup>10</sup> (angl. *relational exchanges*). Medtem, ko izmenjava izdelka prevladuje v strategijah večine trgovcev, pa je menjava s poudarkom na odnosih manj pogosta in predstavlja veliko priložnost za razvijanje strateške prednosti trgovca in dobičkov na dolgi rok. Porabniki zaznajo vidik odnosov kot rezultat interakcije med njimi in trgovcem (Svensson, 2004, str. 279). Različni avtorji priznavajo pomembnost trženja na podlagi odnosov pri vplivanju na porabnikovo vedenje in zvestobo, saj je le-ta prepoznana kot važen element pri zadržanju porabnikov in "preživetju v poslu" (Jüttner & Wehrli, 1994, str. 69). Odekerken-Schröderjeva et al. (2003, str. 224) ločijo šest ravni odnosov med porabnikom in trgovcem z avtomobili:

- Raven brez stika po nakupu se nanaša na situacijo, v kateri kupec po nakupu sploh nima odnosa s trgovcem avtomobilov (izvoz avtomobila, prodaja v tujino).
- Najbolj osnoven odnos se imenuje priložnost in pomeni, da prodajalec avtomobilov ne vlaga nobenega navora za vzpostavitev stika s kupcem po nakupu.
- Čakajoči odnos predstavlja situacijo, v kateri trgovec z avtomobili le nagovori kupca naj se ne obotavlja ponovno ga poklicati, toda sam ne naredi nobenega nadaljnega koraka.
- Informativni odnos. V tem odnosu prodajalec pokliče kupca kmalu po nakupu, da preveri ali je avtomobil izpolnil njegova pričakovanja. Prodajalec prav tako povpraša za kakršnekoli predloge, pobude in nasvete ali posebna razočaranja in nezadovoljstva. Te informacije pomagajo trgovcu z avtomobili, da izboljša svojo storitev, vendar se odnos konča po tej enkratni akciji.
- Peto raven imenujemo dolgotrajno zanimanje in predstavlja situacijo, v kateri trgovec z avtomobili pogosto kaže zanimanje za kupca in sam na različne načine daje pobudo.
- Kooperativni odnos je odnos, v katerem trgovec z avtomobili deluje skupaj s kupcem pri razkrivanju poti za uveljavljanje kupčevih koristi in prihrankov, ter ga obravnava na bolj osebni način. To je najbolj daljnosežen odnos.

Porabniki na splošno zaupajo pooblaščenim servisnim delavnicam, vendar Liljanderjeva in Roos (2002, str. 603) ugotavljata, da imajo storitve po prodaji le obrobni vpliv na nadaljnje nakupne navade porabnikov. V empiričnem delu magistrskega dela ugotavljam, da njihova vloga le ni tako obrobna.

Slika 6 prikazuje različne ravni odnosov med kupcem in prodajalcem, ki jih Liljanderjeva in Roos (2002, str. 596) v tristrani matriki razvrščata od resničnih do navideznih odnosov. Matriko sestavljajo zavezanost (angl. *commitment*) nekemu ponudniku, zaznane prednosti odnosa (angl. *relationship benefits*) in zaupanje.

---

<sup>9</sup> O izmenjavi izdelka govorimo, kadar se ta izmenjava vrednoti brez upoštevanja nakupov, ki jih je kupec že opravil v preteklosti, kakor tudi brez upoštevanja nakupov, ki bo jih opravil v prihodnje. To je enkratna korist, ki jo dosežemo z izmenjavo vrednosti med dvema strankama brez upoštevanja minulih ali kasnejših nakupov.

<sup>10</sup> V nasprotju z izmenjavo izdelka je glavna lastnost menjave s poudarkom na odnosih v upoštevanju "zgodovine" preteklih nakupov in pričakovanih nakupov (izmenjav) v prihodnje.

Slika 6: Ravni odnosov s porabniki

		ZAUPANJE			
		Na podlagi preračunljivosti	Na podlagi znanja	Na podlagi razpoznavnosti	
ZAVEZANOST PONUDNIKU	Visoka	(1) <b>Navidezni</b>	(2) <b>Resnični</b>	(3) <b>Resnični</b>	Mnogo / Pomembne
		(4) <b>Navidezni</b>	(5) <b>Navidezni / Resnični</b>	(6) <b>Navidezni / Resnični</b>	<b>ZAZNANE PREDNOSTI ODNOSA</b>
	Nizka	(7) <b>Navidezni</b>	(8) <b>Navidezni</b>	(9) <b>Navidezni</b>	Nekaj / Nepomembne

Vir: V. Liljander in I. Roos, *Customer-relationship levels – from spurious to true relationships*, 2002, str. 596

Navidezni in resnični odnosi sta ekstremni točki na lestvici, med njima so ostala bolj značilna stanja, ki si jih veliko lažje predstavljamo med dvema končnima točkama. Ker gre za nek razpon je težko potegniti ostro črto med enim in drugim stanjem ter je zato nanju potrebno gledati relativno. Na spodnjem koncu zavezanosti ponudniku so porabniki vedenjsko<sup>11</sup> zavezani servisu, vendar sta zadovoljstvo in zvestoba zgolj latentna (prikrito). Na zgornjem koncu so porabniki bolj očitno (vidno) zadovoljni in čustveno zavezani servisu. Če smo natančni sta samo kvadrant 2 in 3 značilna za resnične odnose z močno povezavo, ki temelji na čustveni zavezanosti ponudniku, zaznanih prednostih odnosa in zaupanju. Na ostale kvadrante lahko pogledamo kot priložnosti za razvoj naprednih in močnih odnosov.

Zaupanje porabnikov v trgovca je na preizkušnji, kadar le-ta ne posluje tako kot je obljubljal, ali kadar servis zataji v kakšnem drugem oziru. Raziskava med porabniki, ki so se pritožili (Liljander & Roos, 2002, str. 598) je pokazala, da **prejšnje pozitivne izkušnje ublažijo učinek slabe servisne storitve** na zavezanost ponudniku, toda ne na zaupanje. Zaupanje in nezaupanje imata različen, asimetričen učinek na porabnikovo zavezanost ponudniku, toda kot bomo videli v nadaljevanju je zaupanje eno ključnih, če ne že edino merilo pri ocenjevanju kakovosti storitev po prodaji s strani porabnikov.

<sup>11</sup> Vedenjska zavezanost pomeni ponavljanje nakupov brez nagnjenosti k partnerstvu in občutka pripadnosti trgovcu. Čustvena zavezanost ponudniku pomeni, da ima porabnik pozitivno stališče do ponudnika in izraža odkrito pripravljenost za ponovni nakup, priporočilo drugim in razširitev na druge storitve.

Vzporedno z tezo, ki jo zagovarjajo (Reed, Story & Saker, 2004, str. 20), da si vsi kupci vendarle ne želijo dolgoročnega odnosa s trgovci, Odekerken-Schröderjeva et al. (2003, str. 219) ugotavljajo, da je **kvaliteten odnos med porabnikom in trgovcem močan razlikovalni dejavnik med različnimi ponudniki** avtomobilov in storitev po prodaji. V primerjavi s storitvami po prodaji in ceno, porabniki dajejo največji poudarek odnosu v času nakupnega procesa. Dobri trgovci vedo, da je pridobitev novega kupca petkrat dražja in težja od zadržanja starega, zato je poznavanje njihovega vedenja ključnega pomena za vzpostavitev in ohranitev dolgoročnega odnosa. Dojemanje mnogih prodajalcev in sprejeti pogled v trženjski literaturi je, da je k odnosom s porabnikom usmerjen pristop v prodaji neposredno povezan z dolgoročnim uspehom.

V nadaljevanju so predstavljeni elementi, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje resničnih ali navideznih odnosov: zavezanost določenemu ponudniku, zaupanje in zaznane prednosti odnosa. Poglavlje je zaključeno s predstavitev koristi za kupce in morebitna tveganja trgovcev ob kupčevi zvestobi prodajalcem.

### **3.2.1 Zavezanost določenemu ponudniku**

Porabniki, ki so deležni resničnih ali navideznih odnosov, občasno še naprej kupujejo avtomobile in uporabljajo storitve po prodaji trgovca z avtomobili, prav tako lahko v različnih anketah izkazujejo enako stopnjo zadovoljstva ter se trgovcu zdijo vsi še vedno enako zadovoljni. Glavna razlika je v njihovi zavezanosti določenemu ponudniku - ta je lahko visoka ali nizka in je izražena v obliki števila servisnih ponudnikov, ki jih porabniki uporabljajo in njihovi čustveni zavezanosti določenemu ponudniku. Čustvena zavezanost nekemu ponudniku pomeni, da porabnik zazna ponudbo servisnih storitev obstoječega ponudnika v primerjavi s ponudbami tekmecev kot superiorne. Prav tako zazna ponudbe ostalih servisnih ponudnikov v šibkejši luči. Močna čustvena zavezanost določenemu ponudniku **ustvari odpornost na nagovarjanje s strani konkurenčnih ponudnikov** (Macintosh, 2002, str. 146).

Porabniki v resničnem odnosu izkusijo več koristi iz odnosa, kar jih v pozitivnem smislu tesneje veže k določenemu trgovcu. Če iz definicij različnih avtorjev povzamem dve bistveni točki, resničen odnos med porabnikom in ponudnikom storitev:

- upošteva enega servisnega ponudnika, namesto nekaj servisnih ponudnikov in je
- funkcija psihološkega, poznavalskega in čustvenega procesa s prisotnostjo zaupanja, zaznanimi prednostmi odnosa in brez negativnih vezi, katerega rezultat se kaže v zavezanosti enemu servisnemu ponudniku.

Medtem, ko za navidezen odnos med porabnikom in ponudnikom storitev velja, da:

- upošteva enega ali več alternativnih servisnih ponudnikov iz skupine nekaj servisnih ponudnikov in



- je funkcija počasnih reakcij (načelo inercije), s pomanjkanjem zaupanja in s šibko zaznanimi prednostmi odnosa in/ali obstojem negativnih vezi.

Iz obeh definicij je razvidno, da je glavna razlika med resničnimi in navideznimi odnosi v izbiri števila servisnih ponudnikov, kjer porabniki, ki so deležni resničnih odnosov zaupajo in obiskujejo enega servisnega ponudnika, pri navideznih odnosih porabniki izbirajo med več alternativnimi servisnimi ponudniki. Posledica tega je, da se pri navideznih odnosih ne vzpostavi odnos na podlagi zaupanja in zaznanih prednosti odnosa ampak prevladuje nezaupanje, kar je posledica tudi pogoste menjave ponudnikov storitev po prodaji. Prav tako porabniki, ki obiskujejo enega ponudnika storitev po prodaji, vedno pričakujejo "svojega" servisnega mojstra, v nasprotnem primeru izrazijo nezadovoljstvo, ki je izrazitejše večja kot je "napaka", ki jo zazna porabnik (Bolton, Grewal & Levy, 2006, str. 3).

Zvestobo lahko definiramo kot zavezanost porabnika kupiti znamko avtomobila pri določenem trgovcu, ter jo tako kot Liljanderjeva in Roos (2002, str. 595) razvrstimo od resnične do navidezne, kjer so navidezno zvesti porabniki manj zavezani znamki kot resnično zvesti porabniki. Prepričana sta, da so samo resnično zadovoljni porabniki, resnično zavezani določenemu ponudniku. Ti čustveno zavezani porabniki kupujejo tudi storitve po prodaji pri istem trgovcu, ker zaznajo, da so na višjem nivoju v primerjavi s tekmeči in ne zgolj iz navade. Med različnimi pozitivnimi rezultati zavezanosti ponudniku, ugotavljamo še visoko namero vrnitve porabnikov ter pozitivno vedenje pri priporočanju ponudnika ostalim porabnikom (priporočniško vedenje).

### 3.2.2 Zaznane prednosti odnosa

Zaznane prednosti odnosa so koristi, ki so jih redni porabniki deležni kot dodatek ali storitev več v primerjavi s klasično servisno storitvijo ali običajnim nakupom avtomobila (Liljanderjeva & Roos, 2002, str. 597). To so nagrade, ki jih posameznik pridobi skozi čas s tem, ker je reden uporabnik storitev določenega ponudnika ali kupec avtomobilov. Te koristi porabnike vežejo na trgovca, saj naredijo zamenjavo ponudnika storitev po prodaji ali trgovca z avtomobili nepriljubljeno. Trgovci lahko uporabljajo različne oblike programov zvestobe, ki so ponujeni vsem porabnikom ali koristim, ki so prilagojene posameznim porabnikom. Zaznana prednost odnosa postane korist samo takrat, ko ni ponujena vsakemu porabniku, ki prestopi prag trgovine ali servisne delavnice, ne glede na trajanje odnosa. Še več, trgovci morda mislijo, da ponujajo ugodnosti za porabnika, **toda samo porabniki lahko povedo ali so to korist tudi občutili**. Koristi iz naslova zaznanih prednosti odnosov na porabnike delujejo kot obveze, kot koristi jih lahko označimo samo v primeru, ko jih porabniki označijo kot pozitivne, saj v primeru zaznavanja negativnih obvez ne moremo govoriti o koristih za porabnika.

Ker zaznane prednosti odnosov delujejo kot vez, ki veže porabnika k ponudniku servisne storitve, se pojavlja nekaj pojmovnih razlik med koristmi iz odnosa in pozitivnimi vezmi zaradi odnosa. Kakorkoli, nasprotno od koristi iz odnosa in pozitivnih vezi, so vezi lahko zaznane tudi kot negativne, če vežejo porabnika na trgovca v negativnem smislu. Porabniki z nizko čustveno zavezanostjo ponudniku bodo verjetno še vedno uporabljali servisne storitve pri istem

ponudniku, saj so "priklenjeni nanj" z obvezami. Kupci, ki sprejmejo dodatno pogodbeno<sup>12</sup> (komercialno) garancijo za avtomobil so primorani, če jo želijo obdržati, uporabljati storitve pri pooblaščenih serviserjih in ponudnika ne smejo zamenjati s katerikoli drugim. Pri garanciji proizvajalca je seveda drugače.

Empirične raziskave o zaznanih prednostih odnosa pri ponudnikih servisnih storitev so bile v preteklosti redke. Tako Liljanderjeva in Roos (2002, str. 597) predlaga tri nivoje odnosov - na podlagi finančnih, socialnih in strukturnih vezi (*ang. bonds*). Finančne vezi, kot so programi zvestobe, veljajo za najšibkejšo obliko in lahko vodijo le do navideznih odnosov. Socialne in strukturne vezi so bistveno bolj sorodne resničnemu odnosu s porabnikom. Trženje na podlagi odnosov se primarno nanaša na socialne vezi, ki vključujejo redno komunikacijo in servisno nepretrganost v obliki osebnega servisnega zastopnika. Strukturne vezi nudijo dodatno vrednost v reševanju problemov, ki niso odvisni izključno od individualnih servisnih zastopnikov in jih tekmeči težko kopirajo. Liljanderjeva in Roos (2002, str. 597) navajata deset tipov vezi. Menita, da so nekatere oblike teh vezi, kot so socialne, znanje in psihološke vezi, bolj verjetno zaznane kot pozitivne pri porabnikih medtem, ko lahko imajo ostale, kot so ekonomske, pravne in tehnološke vezi bolj negativen - "priklenjen"<sup>13</sup> učinek. Raziskava je razkrila tudi množico koristi iz odnosa, ki so jih povzeli v tri glavne kategorije:

- zaupanje,
- socialne ugodnosti,
- posebno (izvrstno) ravnanje (postopanje).

Ugotavljajo, da je ustvarjeno zaupanje najpomembnejša korist, kar še posebej velja za storitve po prodaji, kjer porabniki zelo težko ocenijo kakovost opravljene storitve, sledijo jim socialne koristi in posebno postopanje. Različni segmenti porabnikov različno doživljajo različne ugodnosti. Zato odnosi lahko variirajo od bolj formalnih na začetku in sčasoma postajajo bolj tesni in socialni.

### **3.2.3 Koristi za kupce in tveganja za trgovce v zvezi z zvestobo kupcev prodajalcem**

Eno pomembnejših spoznanj v prodaji in raziskovanju prodaje je, da ključ do dolgoročnega uspeha leži v pristopu na osnovi odnosov (*angl. relational approach*); v interakciji ali vzajemnem sodelovanju med kupcem in prodajalcem (Keillor, Parker & Pettijohn, 2000, str. 7). Tudi raziskava, ki so jo izvedli Herrmann et al. (2007, str. 51) je pokazala, da je

---

<sup>12</sup> Proizvajalci avtomobilov zagotavljajo za svoja vozila določeno tovarniško garancijo. Običajno garancija velja za vse konstrukcijske napake ali napake na materialu, in sicer od dneva prevzema vozila. Ta datum je tudi napisan v garancijskem listu. Ta garancija velja za vozila, ki se uporabljajo v državah, kjer ima proizvajalec svoje uradno zastopstvo. Pogodbena garancija je dodatek k zakonsko predpisanim garancijskim pogojem v državi.

<sup>13</sup> S tem mislimo predvsem na različne tehnološke zahteve, ki jih pri vzdrževanju avtomobilov postavljajo različni proizvajalci, saj na primer pri nekaterih modelih avtomobilov porabniki ne morejo sami zamenjati žarnice v žarometu in morajo za ta poseg obiskati pooblaščenega serviserja ali pogoj, če želi kupec pridobiti ugodnejše financiranje mora pri ishi hiši avtomobil še nezgodno zavarovati, ter ob podaljšanji garanciji za avtomobil le tega servisirati pri določenem trgovcu. V primeru slabe kvalitete izvedenih del ali neprimernem odnosu porabnik zazna nemoč, saj ga na določenega ponudnika vežejo različne vezi, ki pa jih zazna kot izrazito negativne. Te vezi so posledica tega, da kupec nima izbire oz. ima občutek, da nima izbire.

najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila medsebojno sodelovanje kupca s prodajalcem in ostalimi člani trgovčevega osebja. Kupci želijo, da jim prodajalci pomagajo pri vrednotenju njihovih ugotovitev, zanesejo se na njihovo oceno in mnenje. Nanje se obračajo za specifične informacije o avtomobilu, opremi in različnih možnostih nakupa. V tej fazi je prav tako priložnost za medsebojno sodelovanje s prodajalci, ki upravljajo finančni vidik nakupa. Interakcija s člani trgovčevega osebja ima direkten vpliv na kupčevo celovito presojo zadovoljstva (Gremler in Brown, 1999, str. 273).

Trgovci lahko razlikujejo svojo ponudbo od ponudbe tekmecev na več načinov. Eden je na osnovi lastnosti avtomobila, kakovosti izdelave, zanesljivosti delovanja, trajnosti, ipd. Kot je že bilo ugotovljeno, tukaj med proizvajalci ni bistvenih razlik. Kupci se odločajo za nakup avtomobila tudi zaradi storitev po prodaji, zato lahko trgovci ponudbo razlikujejo tudi na ta način. V tej zvezi ima pomembno vlogo **prodajno osebje**, predvsem njegovo poznavanje avtomobilov, vzbujanje zaupanja, zanesljivosti in komunikativnosti. Odnos med kupcem in prodajalcem je bila glavna tema številnih razprav v trženjski literaturi. Če želijo prodajalci slediti prihodnjim spremembam, bodo morali spremeniti pristop iz "hladno" profesionalnega in sprejeti pristop "ukvarjanja s porabnikom". Ta uporablja resnične in ne manipulativne prodajne taktike, ki zadovoljijo dolgoročne potrebe obeh, tako porabnika kakor tudi trgovca ali serviserja avtomobilov. Saj kot ugotavljajo Reed et al. (2004, str. 21) neprofesionalen odnos prodajalcev, neurejeni papirji z informacijami in poudarek na tehničnih lastnostih avtomobila ne ustvarjajo vtisa, da kupec kupuje drag in pomemben izdelek.

Ta povezanost kupcev in prodajalcev predstavlja za trgovce prikrito "tveganje", saj se ob njihovi vedno večji povezanosti samo po sebi poraja vprašanje, **komu so zvesti kupci, prodajalcu (kot zaposlenemu pri trgovcu) ali trgovcu?** Če porabnikova zvestoba trgovcu z avtomobili temelji na elementih, ki so neločljivo povezani z določenim prodajalcem, potem bo zvestoba izpuhtela v trenutku, ko bo prodajalec zapustil trgovca (Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007, str. 185). Vendar, kadar raste zaupanje kupca v določenega prodajalca, raste tudi zaupanje v trgovca, trdijo Gremler, Gwinner in Brown (2001, str. 45).

Hkrati ta povezanost narekuje, k storitvam po prodaji usmerjeno delovanje posameznih prodajalcev, saj kupce že ob nakupu avtomobila zanima, kdo in na kakšen način bo skrbel za njegovo vzdrževanje. Prodajalec avtomobila je tisti, ki mu kupec najbolj zaupa in najbolje pozna njegove potrebe in želje. Prav tako noben trgovec z avtomobili ne more pričakovati, da bo zgradil zvestobo kupcev, če prodajalci, ki so nenehno v medsebojnem vplivu z njimi, niso pripravljeni in sposobni dati poudarka prizadevanjem, ki so podlaga za odlične izkušnje kupcev (McCarthy, 1997, str. 46). Trgovci, ki želijo zveste kupce morajo vcepiti primerno vedenje svojim prodajalcem, da bodo le-ti pripravljeni in obvezani tovrstnim prizadevanjem.

### **3.3 Ugotovitve v zvezi s pomenom storitev po prodaji**

Čeprav je avtomobilska industrija popularno raziskovalno okolje so bile v preteklosti storitve po prodaji redko omenjeno področje. Kot je opredeljeno že v uvodnem poglavju, v storitve po

prodaji vključujemo servisiranje avtomobilov, mehanska popravila, kleparska in ličarska popravila, poškodbe po trkih in ostala vzdrževalna popravila. To magistrsko delo se nanaša na tovrstne storitve po prodaji in raziskuje porabnikovo izbiro ponudnika tudi po koncu garancijskega obdobja avtomobila ter lastnosti ponudnika storitev po prodaji, ki vplivajo na odločitev. Trgovci, ki so prepoznani kot odlični ponudniki storitev po prodaji, uporabljajo strategije, ki presegajo tekmece ter so prepoznani kot zanesljivi trgovci, ki poslujejo etično (Lovelock & Wirtz, 2004, str. 438).

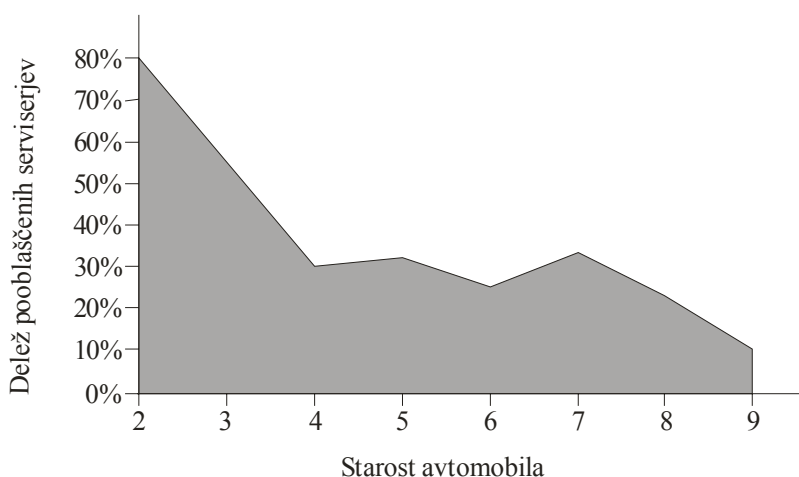
Med najpogosteje omenjenimi faktorji, ki jih trgovci z avtomobili omenjajo kot ključne za uspeh pri njihovem doseganju zadovoljstva porabnikov s storitvami po prodaji, so:

- cenovna politika storitev po prodaji,
- distribucijska politika storitev po prodaji,
- ustrezna velikost področja, ki ga pokrivajo (geografsko področje za katerega je posamezen trgovec zadolžen – odgovoren),
- politika servisnih storitev,
- promocija storitev po prodaji.

V današnjem času je pomembno, da trgovci z avtomobili skušajo ponuditi kupcem čim bolj celovite prodajne storitve, ki dopolnjujejo avtomobil kot temeljni predmet ponudbe. Izmed najbolj znanih storitev, ki jih trgovci z avtomobili uporabljajo za povečanje vrednosti svoje ponudbe so garancije, servis, nadomestno vozilo, zavarovalniške in finančne storitve ter podobno. **Kupci se že ob odločanju za novi avtomobil pogosto zanimajo, kako bo trgovec skrbel za njihov avtomobil.** Tako bodo raje kupovali pri trgovcih, ki jim bodo poleg osnovnega izdelka ponudili še različne in kakovostne storitve po prodaji. Za preživetje posameznih trgovcev z avtomobili je izjemno pomembno, da jasno pokažejo porabnikom, da so oni najboljši možen kanal za pridobitev in vzdrževanje njihovega avtomobila (Kiff, 2000, str. 112).

V preteklih raziskavah je bilo ugotovljeno (Svensson, 2004, str. 278), da je kvaliteta storitev po prodaji osnova za porabnikovo zadovoljstvo, in da ima to zadovoljstvo pomemben pozitiven učinek na kasnejše nakupne namene. Toda ta odnos je dokazano zapleten. Trendi v svetu kažejo, da se zvestoba porabnikov v zvezi s storitvami po prodaji s starostjo avtomobila hitro zmanjšuje. Liljanderjeva in Roos (2002, str. 600) ugotavljata da pooblaščenim serviserjem lahko pričakujejo obisk avtomobilov do starosti pet let, lastniki starejših avtomobilov pa se odločajo raje predvsem za cenejše nepooblaščenim serviserjem. Rezultati analiz kažejo, da večina porabnikov ocenjuje servisne storitve in nadomestne dele kot drage. Druga pomembna ugotovitev je, da se kupci odločajo za redne servisne preglede večinoma le v garancijski dobi. Da izbira ponudnika servisnih storitev variira v skladu s starostjo avtomobila, v svoji raziskavi ugotavljajo tudi Brito E., Aguilar in Brito L. (2007, str. 471). Če upoštevamo dejstvo, da je tipični garancijski rok za avtomobil dve leti, in da je vzdrževanje znotraj tega obdobja izvajano pri pooblaščenih serviserjih, graf 1 nakazuje, da nepooblaščenim serviserjem postopno postajajo bolj priljubljena izbira, s tem ko se avtomobil stara.

Graf 1: Starost avtomobilov in delež pooblaščenih serviserjev pri vzdrževanju avtomobilov



Vir: E. P. Z. Brito et al., *Customer choice of a car maintenance service provider*, 2007, str. 471

S starostjo avtomobilov se intervali obiskov servisnih delavnic daljšajo. porabniki iščejo vedno nove izvajalce, ne nujno kakovostne. Porabniki pooblašcene serviserje pozitivno vrednotijo samo v eni pomembni lastnosti; to je v boljšem stanju servisne opreme. Na drugi strani so se nepooblaščeni tekmeci odrezali bolje v treh lastnostih, ki jih porabniki ocenjujejo kot pomembne; **spoštovanje dogovorjenih cen, vrednost za denar in zanesljivost opravljenih del**, ugotavljajo Brito et al. (2007, str. 474). V raziskavi so uporabili razširjen spisek lastnosti servisnih delavnic povezanih s ponujenimi storitvami po prodaji in raziskali njihovo neposredno povezavo s porabnikovo odločitvijo o izbiri ponudnika storitev po prodaji. Na podlagi rezultatov raziskave so oblikovali lestvico desetih, za porabnike najpomembnejših lastnosti pooblaščenih in nepooblaščenih servisnih delavnic, in sicer:

- spoštovanje dogovorjenih cen,
- vrednost za porabljeni denar,
- zanesljivost opravljenih del,
- zanesljivost mehanikov,
- izpolnitev dogovorjenega,
- pripravljenost za reševanje porabnikovih težav,
- točnost (sprejem ob naročenem času,..),
- znanje in izkušnje zaposlenih,
- upoštevanje strankinih želja,
- splošno stanje servisne opreme.

Menim, da je strategijo, ki temelji na boljši opremi, zelo lahko posnemati in ne predstavlja konkurenčne prednosti. Te ugotovitve potrjujejo pomembnost, ki jo pripisujem celoviti prodajni storitvi kot viru konkurenčne prednosti trgovca.

Zaradi relativno dolge življenjske dobe avtomobila in potrebnega tekočega vzdrževanja so **storitve po prodaji eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo**

**porabnikov s storitvijo**<sup>14</sup>. Raziskave med evropskimi kupci (Herrmann et al., 2007, str. 50) kažejo, da je povezava med zadovoljstvom s storitvami po prodaji in zvestobo kupcev izredno visoka. To pomeni, da lahko trgovec kljub prodaji vrhunskih avtomobilov izgublja tržne deleže na svojem območju, če ima slabe storitve po prodaji. V svetu se je uveljavilo geslo, da prvi avtomobil proda prodajalec v prodajnem salonu, drugega in vsakega naslednjega pa serviser v servisni delavnici. Zato v zadnjih letih vsi, proizvajalci in trgovci, iščejo poti za izboljšanje storitev po prodaji in s tem celovitih prodajnih storitev, da bi na tem gradili svojo konkurenčno prednost. Liljanderjeva in Roos (2002, str. 594) ugotavljata, da porabniki, ki so deležni odlično izpeljane servisne storitve ter resničnih odnosov, izkazujejo večje zadovoljstvo, zaupanje in pozitivno zavezanost, kot porabniki, ki so deležni navideznih odnosov. Prav tako, dodajajo Ball, Coelho in Vilarés (2006, str. 393), pozitiven in strokoven odnos sprejemnega mojstra ali prodajalca ustvarja zaupanje in "odpornost" porabnika na ponudbe tekmecev.

Brito et al. (2007, str. 469) ugotavljajo, da bo v prihodnje pomembna tudi usmerjenost prodajalcev na storitve po prodaji, v nasprotju z ozko usmeritvijo samo k prodaji avtomobila. Dodaten element pri prodaji, usmerjeni v odnose, predstavlja k storitvam po prodaji usmerjeno delovanje posameznega prodajalca, v svoji raziskavi ugotavljajo tudi Kellior, Parker in Pettijohn (2000, str. 10). Kot nadgradnja k porabniku usmerjenega prodajnega procesa, kjer so prodajalci v prodajnem procesu pretežno usmerjeni na porabnikove potrebe po določenem izdelku, pomeni usmerjenost prodajalcev k storitvam po prodaji njihovo pripravljenost (ustrežljivost) na zavezanost obojemu, prodaji izdelka in neprodajnim nalogam skozi odnos med kupcem in prodajalcem (Matsuo & Kusumi, 2002, str. 841). Ta vidik predstavlja nadgradnjo "klasične" prodaje avtomobilov. Kot bomo videli v nadaljevanju, kupci izbirajo trgovce z avtomobili predvsem na osnovi storitev po prodaji, zato se bodo prodajalci morali usmeriti tudi na to področje. Postali bodo "osebni svetovalci".

Vidiki, ki ne temeljijo samo na tehničnem razlikovanju izdelkov, pridobivajo na pomembnosti. Do sedaj so bili deležni le omejene pozornosti. Posebej na trgih, kjer trgovci vzdržujejo enako visoko raven ponudbe izdelkov in servisnih storitev, postaja osredotočanje na dopolnilne dimenzije pomembno sredstvo pri ustvarjanju konkurenčne prednosti trgovca (Stuart & Tax, 1996, str. 61).

Storitve po prodaji so postale dejavnik, na osnovi katerega lahko trgovci z avtomobili svoje strategije in ponudbe razlikujejo od tistih, ki jih ponujajo tekmeči. Ob predpostavki, da vsi ostali koraki v prodajnem procesu trgovca z avtomobili potekajo učinkovito, predstavljajo storitve po prodaji najbolj pomembno in dosegljivo razlikovalno orodje za trgovca. S tem, ko se porabniki "poenotili" v svojih zahtevah in pričakovanjih, je najbolj pomembno, da s storitvami po prodaji trgovci ponudijo nekaj posebnega, da porabniki občutijo navdušenje. Saj, kot sem zapisali v drugem poglavju, je sedaj bolj kot kadarkoli potrebno zagotoviti, da obstoječi porabniki **niso zgolj zadovoljni, ampak nenehno navdušeni**. V storitve po prodaji, na primer trgovci z avtomobili lahko vključijo šolanje in dodatno svetovanje porabnikom, ki bi ob pomoči

---

<sup>14</sup> Razlikovati moramo med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo čustvena komponenta.

proizvajalcev pomagalo trgovcu "tekmovati" bolj učinkovito in še bolj zadovoljiti končnega kupca (Ehinlanwo & Zairi, 1996, str. 44).

Kvaliteta odnosa kot ga zazna kupec, je pomembna v ustvarjanju njegovega zadovoljstva s storitvami po prodaji. Prav tako pozitivna usmerjenost na storitve po prodaji lahko ublaži, ali v nekaterih primerih celo prekosi, negativni vidik, ki se nanaša direktno na aktualni izdelek, ki je bil kupcu ponujen. Zaradi tega postaja v kontekstu uvedbe uspešnega dolgoročnega odnosa pomembno, raziskati elemente storitev po prodaji, nad katerimi imajo prodajalci nadzor. Vloga prodajalcev se je spremenila, od prodaje k svetovanju, od govorjenja k poslušanju in od pritiskanja na porabnike k pomoči pri reševanju njihovih potreb (Pettijohn C., Pettijohn L. & Taylor, 1995, str. 5). Povečanje zadovoljstva porabnikov in rast dobičkonosnosti lahko trgovci doseže samo s tem, da prisluhne in sliši glas porabnika (Brown, 1996, str. 206). Ni mogoče natančno zajeti potreb porabnikov, če trgovec uporablja le osamljene in ozko usmerjene programe zvestobe.

## **4 Vrednost zvestih kupcev**

Trgovci namenijo za trženjske aktivnosti veliko denarja, vendar pa pogosto ne spremljajo učinkov porabljenega denarja. Zato so novejša razprava o trženju storitev usmerjene v oblikovanje konceptov, ki temeljijo na ekonomiki poslovanja oziroma ugotavljajo vpliv trženjskih aktivnosti na ekonomiko poslovanja. Ni več dovolj le pridobivati nove kupce, povečevati prodaje, ipd., kar so bili ključni trženjski prijemi včeraj in danes. V spremenjenem ekonomskem okolju so učinkovita le tista orodja trženja storitev, ki pripomorejo k uresničevanju zastavljenih ciljev trgovca. Med temi je ključni cilj zagotovitev pričakovane dobičkonosnosti kapitala za lastnike. K temu lahko bistveno prispeva učinkovita trženjska strategija.

Novi pristopi omogočajo trgovcu ugotoviti, katere prodajne aktivnosti naj izvaja, da bo dosegal zastavljene cilje, kot so upoštevanje dobičkonosnosti kupcev in premoženja v kupcih. Njihove bistvene značilnosti so predstavljene v nadaljevanju.

Tradicionalni pristopi k analizi poslovanja so temeljili predvsem na analizi lastne cene proizvodov oziroma storitev, niso pa vključevali celotne verige do končne prodaje. Zato je v nadaljevanju predstavljeno merjenje dobičkonosnosti kupcev, pridobivanje in zadržanje kupcev z vidika dobičkonosnosti in analizirana povezava med dobičkonosnostjo in zvestobo kupcev.

### **4.1 Dobičkonosnost kupcev**

Vedno več trgovcev preusmerja pozornost od proizvodov in storitev, ki jih ponujajo, h kupcem. Zavedajo se, da ne obstajajo dobičkonosni proizvodi in storitve temveč le dobičkovno pomembni kupci. Osnovna logika, iz katere izhaja ta trditev temelji na prepričanju, da izvajanje storitev povzroča le nastanek stroškov, dobiček in denar pa se ustvarjata z njihovo prodajo.

Tako kot trgovec noče imeti izdelkov, ki mu prinašajo izgubo, praviloma ne bi smel imeti kupcev, ki bi mu dolgoročno prinašali izgubo. Z vidika maksimiranja dobička bi moral izmed možnih kupcev izbrati tiste, ki bi mu prinašali največji dobiček. Zato mora dobro poznati svoje kupce, ne samo z vidika možnosti prodaje temveč tudi z vidika drugih dejavnikov, ki lahko zmanjšajo dobiček. Trgovec mora določiti kakovostne kupce in jih tudi obdržati. Opredelitev kakovostnega kupca je med trgovci različna. Na splošno bi lahko rekli, da trgovci opredeljujejo kakovostnega kupca glede na svoje primerjalne prednosti pred tekmeci in sicer:

- kupce, ki zahtevajo visoko raven storitve in so jo pripravljene plačati,<sup>15</sup>
- kupce, ki niso občutljivi na ceno,
- zveste kupce,
- kupce, ki zahtevajo malo storitev.

Razlike v dobičkovnem pomenu posameznih skupin kupcev se lahko pojavijo zaradi razlik v prodajnih cenah, razlik v količini in vrsti kupljenih izdelkov oziroma storitev in tudi zaradi razlik v različnih ravneh storitev, opravljenih za različne skupine kupcev<sup>16</sup>. Poznavanje dobičkovno pomembnih kupcev ima za trgovca tudi veliko stranskih koristi. Tako se trgovci na podlagi informacij o posameznem kupcu ali skupini kupcev odloča o:

- velikosti ponujenih popustov,
- obsegu storitev,
- uvedbi ali opustitvi nove prodajne poti,
- začetku ali prenehanju poslovanja z izbranim kupcem,
- tem, katerim kupcem posvečati posebno pozornost,
- tem ali iskati nove kupce ali se posvetiti obstoječim,
- obsegu reklamiranja proizvodov za izbrane kupce,
- povečanju dobičkovnega pomena kupcev,
- vplivih obnašanja kupca na dobiček, ipd.

V strokovni literaturi je moč najti več vrst shem izračuna dobičkonosnosti kupcev. Kot izhodišče se priporoča shema (Kavčič, 2006, str. 30), ki je predstavljena v tabeli 1. Vsak trgovec mora izbrati sebi primerno, ter jo po potrebi modificirati. Kot izhaja iz sheme je za ugotavljanje informacij o dobičkonosnosti posameznih kupcev oziroma skupin kupcev je potrebno zagotoviti zbiranje naslednjih informacij:

- o vrednosti prihodkov od prodaje – ti zajemajo prihodke od prodaje posameznega oziroma skupine kupcev, zmanjšane za zaračunan davek na dodano vrednost in odobrene popuste in

---

<sup>15</sup> Pri razvrščanju kupcev se praviloma uporablja ABC metoda razvrščanja. S pomočjo te metode se kupce razvrsti glede na promet in glede na velikost. Pomanjkljivost metode je, da temelji na preteklih podatkih in na prometu s kupcem namesto na njegovi dobičkovni pomembnosti.

<sup>16</sup> Tako lahko na primer kupci, ki kupujejo po nižjih cenah prinašajo večje dobičke kot kupci, pri katerih dosega trgovec višje prodajne cene. Manjši prihodki zaradi nižjih cen so namreč več kot nadomeščeni z manjšimi stroški zaradi manjšega obsega storitev, ki jih ta skupina kupcev zahteva.



- o stroških, povezanih s prodajo posameznemu kupcu oziroma skupini kupcev (lahko jih razdelimo na stroške, nastale pred prodajo, proizvodjalne stroške, stroške dostavljanja in stroške, ki nastanejo po opravljeni storitvi).

Tabela 1: Izhodiščna shema dobičkonosnosti kupcev

Prihodki od prodaje kupcu (skupini kupcev)
- Neposredni proizvodjalni stroški
- Posebni spremenljivi stroški <ul style="list-style-type: none"> <li>• stroški dostavljanja</li> <li>• stroški odobrenih popustov</li> <li>• stroški reklame in promocije, namenjene izbranemu kupcu</li> </ul>
- Delež preostalih stroškov <ul style="list-style-type: none"> <li>• stroški v zvezi z območnim prodajnim osebjem</li> <li>• stroški storitev kupcem</li> <li>• stroški deležev posloводства</li> </ul>
- Stroški financiranja <ul style="list-style-type: none"> <li>• stroški financiranja neplačanih terjatev</li> <li>• stroški financiranja posebnih zalog</li> </ul>
<b>= Prispevek kupca za pokrivanje stalnih stroškov in dobička</b>

Vir: S. Kavčič, Računovodstvo I: Gradivo za izobraževanje za pridobitev strokovnega naziva preizkušeni računovodja, 2006, str. 30.

Na osnovi predstavljenih izhodišč merjenja dobičkonosnosti kupcev je v nadaljnjih dveh točkah vidik dobičkonosnosti kupcev apliciran na oblikovanje strategije trženja z vidika pridobivanja kupcev in zadržanja obstoječih kupcev ter zvestobo kupcev.

## 4.2 Pridobivanja novih in zadržanja obstoječih kupcev z vidika dobičkonosnosti

Thomas, Reinartz in Kumar (2004, str. 117) trdijo, da večina trgovcev še vedno uporablja delež porabnikov, ki smo jih nagovarjali z neposredno pošto in so dejansko postali kupci (stopnjo pridobitve porabnikov) ter trajanje porabnikovega odnosa s trgovcem (stopnjo zadržanja porabnikov) kot svoje ključno merilo trženjske učinkovitosti. To je deloma zaradi tega, ker je te spremenljivke lahko razumeti in spremljati in deloma zato, ker je bil ključni cilj trgovcev večanje tržnega deleža.

Uporaba merila pridobitve in zadržanja kot edinega merila skupne učinkovitosti je sporna predvsem zato, ker se ob tem praviloma zanemari učinek padajočih donosov (angl. *diminishing returns*). Na določeni točki namreč stroški pridobitve in zadržanja porabnika presegajo prihodke, ki jih bo le ta ustvaril. Po tej točki, povečanje deleža pridobitev in zadržanja porabnikov samo znižuje dobičkonosnost podjetja.

Kot ugotavljajo Thomas et al. (2004, str. 118) se tržniki preveč osredotočajo na trenutne (sedanje) stroške pridobitve in zadržanja porabnika in ne dovolj na življenjsko vrednost porabnikove zvestobe. Veliko tržnikov zavestno ali na slepo uvršča svoje porabnike v štiri

skupine, izključno glede na težavnost in stroške pridobitve in zadržanja, prezrejo pa bistveno prihodke, ki jih ti posamezniki ustvarjajo, in sicer:

- prva skupina vsebuje porabnike, ki jih je lahko pridobiti in zadržati,
- v drugi skupini so tisti, ki jih je težko pridobiti, a lahko zadržati,
- v tretji skupini so tisti, ki jih je lahko pridobiti in težko zadržati in
- četrta skupina vsebuje tiste, ki jih je težko tako, pridobiti in zadržati.

Če prodajalci in tržniki ciljajo na porabnike, ki jih je najlažje zadovoljiti, bo trgovec končal z nesorazmernim številom porabnikov, ki jih je lahko pridobiti in zadržati. To razvrščanje ne bi bilo sporno, če bi bili vsi porabniki enako dobičkonosni ali če bi stroški pridobitve in zadržanja bili premočno preseženi z glavnimi determinantami porabnikove dobičkonosnosti.

Trgovci potrebujejo pristop, ki bo obšel pristranskost izbire tako, da bodo lahko razkrili resnične odnose med porabniki in dolgoročnim dobičkom. Čeprav je potrošiti preveč za trženje slabo, je porabiti premalo – posebej pri zadržanju porabnikov – skoraj vedno še slabše. Kot ugotavljajo Thomas et al. (2004, str. 123) je učinek premajhne ali prevelike potrošnje približno enak. Vendar pa je pri zadržanju porabnika premalo sredstev značilno bolj škodljivo kot potratnost. To je predvsem zaradi korelacije med porabnikovo dobičkonosnostjo in trajanjem odnosa; dobičkonosnost se zmanjša hitreje, ko se potroši premalo sredstev za zadržanje kot kadar se troši preveč. Razmerje med investiranjem v pridobitev in zadržanje je bolj pomembno kot spoznanje kakšen znesek naj porabimo za oboje. Tržniki morajo razumeti, da posamezniki, ki jih je lahko pridobiti in zadržati morda niso najbolj dobičkonosni porabniki.

### **4.3 Povezava med dobičkonosnostjo in zvestobo kupcev**

Modeli, ki nadgrajujejo model merjenja dobičkonosnosti kupcev, povezujejo dobičkonosnost z zvestobo kupcev. *"Najboljši porabniki so zvesti. Njihova postrežba stane manj, pripravljene so plačati višjo ceno kot ostali kupci, ponavadi delujejo kot oglaševanje od ust do ust"*, trdijo marketinški gurui. Strauss, Chojnacki, Decker in Hoffman (2001, str. 7) trdijo, da se trgovci vedno pogosteje znajdejo v položaju, ko morajo izgraditi profesionalni program zadržanja kupcev. Navajajo dva glavna razloga za to:

- stroški pridobivanja novih kupcev, na tako visoko tekmovalnem trgu kot je avtomobilski, znatno naraščajo,
- dobičkonosnost posameznega kupca stalno narašča s dolžino trajanja odnosa.

Reinartz in Kumar (2002, str. 87) nasprotno trdita, da je povezava med zvestobo in dobičkonosnostjo manjša kot trdijo zagovorniki programov zvestobe. Ugotavljata, da ni nikakršnih dokazov, ki bi nakazovali na to, da so kupci, ki konstantno kupujejo pri določenem trgovcu manj zahtevni pri postrežbi, manj cenovno občutljivi ali posebej dovzetni za uporabo novih storitev pri podjetju. V nadaljevanju ugotavljata, da bodo mnogi trgovci morali prevetrili svoje programe zvestobe in najti pot, kako meriti povezavo med zvestobo in dobičkonosnostjo

tako, da bodo lahko bolje zaznali, na katere kupce se je potrebno osredotočiti in katere ignorirati. Prav tako na drugačen način opisujeta trženje, temelječe na odnosih, Peppers in Rogers (2004, str. 6). Šibek odnos med zvestobo porabnika in dobičkom trgovca sta podkrepila s sledečimi argumenti:

- Najbolj pogost argument za povezavo med zvestobo in zmanjšanjem stroškov je utemeljen z dejstvom, da so zvesti porabniki bolj "domači s trgovcem" in bolj seznanjeni z njegovimi delovnimi procesi, zato **stane manj, če strežemo zveste porabnike**. Za njih je potrebnega manj časa prodajalcev in servisnih mojstrov. Vendar Reinartz in Kumar (2002, str. 89) ugotavljata, da se porabniki, ki pogosto poslujejo z nekim trgovcem, zavedajo svoje vrednosti zanj in pogosto izkoristijo to za pridobitev "premium" servisnih storitev ali dodatnih popustov.
- **Zvesti porabniki so pripravljeni plačati višjo ceno za enak "paket" izdelkov ali storitev**. Če zvestoba ne vodi k znižanju stroškov morda ustvarja višje prihodke, saj so stroški menjave trgovca za kupca previsoki. Raziskava (Reinartz & Kumar, 2002, str. 89) je pokazala, da so prav zvesti porabniki dejansko bolj cenovno občutljivi kot občasni, in da porabniki verjamejo, da si zvesti porabniki "zaslužijo" nižje cene.
- **Zvesti porabniki delujejo kot oglaševaje od ust do ust**. Ideja, da so pogosti porabniki tudi močnejši zagovorniki trgovca, je zelo priljubljena med tržniki. Rezultati raziskave kažejo, da so zvesti porabniki aktivni oglaševalci od ust do ust samo v polovici primerov.

Vez med zvestobo in dobičkonosnostjo je šibkejša kot je bilo pričakovano. Nobeden od običajnih razlogov za vlaganje v zvestobo se v raziskavi ni izkazal za ekonomsko upravičenega. Vendar to ne pomeni, da so vlaganja v zvestobo porabnikov izgubljena. Po mnenju Reinartzta in Kumarja (2002, str. 88) ima razlog v šibki povezanosti med zvestobo in dobičkonosnostjo veliko opraviti s "surovostjo" metod, ki jih na splošno večina trgovcev uporablja, kadar se odločajo ali bodo vzdrževali odnose s porabniki.

Najbolj enostaven način za razvrščanje porabnikov je glede na to, kako pogosto opravijo nakup in koliko pri tem potrošijo. Mnogo orodij lahko uporabimo za to. Eno bolj uporabnih se imenuje RFM, ki je sestavljena iz naslednjih pomenk: nedavnost (angl. *recency*), pogostost (angl. *frequency*) in denarna vrednost (angl. *monetary value*). Metoda temelji na spremljanju porabnikov iz lastne baze in njihovo pogostost nakupov ter vrednost posameznih nakupov. Na podlagi analize teh podatkov se nato ustvarijo kriteriji za določanje zvestobe in določijo porabniki, ki si zaslužijo večja vlaganja. Z uporabo dovolj velikega števila preteklih podatkov lahko ocenimo verjetnost prihodnjih nakupov v različnih časovnih obdobjih. Toda ne glede na zahtevnost (kompleksnost) programske opreme, ki jo trgovci uporabljajo, je analizo zelo lahko uveljaviti, saj takšni verjetnostni modeli temeljijo na treh enostavnih informacijah, ki bi jih vsaka baza porabnikov morala vsebovati:

- Kdaj je porabnik opravil svoj prvi nakup?
- Kdaj je nakupoval nazadnje?
- Kdaj je nakupoval med obdobjem?

Glavna slabost metod kot je RFM je, da komponenta denarne vrednosti vedno temelji na prihodkih namesto na dobičkonosnosti. Toda odločitev o nadaljevanju vlaganj v odnose s porabnikom mora temeljiti na kupčevi dobičkonosnosti in ne na prihodkih, ki jih ustvarja. Stroški servisiranja porabnikov, ki kupujejo majhne količine izdelkov z nizkimi maržami lahko presegajo dobiček, ki ga ustvarjajo. Po analizi dobičkonosnosti in načrtovanem trajanju odnosa, se lahko vsakega od porabnikov umesti v eno od štirih kategorij matrike, ki je prikazana na sliki 7. Za različne segmente porabnikov priporočata različne vrste strategij trženja:

- **Neznanci** (angl. *strangers*) so porabniki, ki le občasno nakupujejo pri trgovcu. Ker niso zvesti in ne prinašajo dobička (ali je ta zanemarljiv) jih je treba zgodaj odkriti in vanje nič investirati. Strategijo je treba oblikovati tako, da se pri vsakem nakupu doseže dobičkonosnost.
- **Metulji** (angl. *butterflies*) so porabniki, ki so dobičkonosni, a nezvesti. Pri določitvi za nakup cena ni odločilni faktor. V času nakupa je treba kupca "izžeti". Strategija trženja naj temelji na doseganju čim višje dobičkonosnosti pri prodaji v praviloma kratkem časovnem obdobju. Ključno je zaznati, kdaj je treba prenehati z vlaganjem v tovrstne kupce.
- **Pravi prijatelji** (angl. *true friends*) so kupci, ki jim ustreza trgovčeva ponudba zato pri njem opravijo pravzaprav vse nakupe. Za te je najbolj primeren mehak pristop. Z njimi je treba redno komunicirati, vendar ne preveč pogosto. V strategijo je treba vključiti pristope razveseljevanja, vzgajanja in s tem ustvarjati vedenjsko in nazorsko zvestobo. To so namreč dobičkonosni porabniki, ki predvidoma veljajo za zveste.
- **Ščipalniki** (angl. *barnacles*) veljajo za zelo zveste, a ne zelo dobičkonosne kupce. Aktivnosti so odvisne od zmožnosti njihove potrošnje; od tega je odvisna izbira strategije. Če je zmožnost potrošnje kupca velika se je treba usmeriti na vertikalno in navzkrižno prodajo, v obratnem položaju pa je potreben strogi nadzor stroškov.

Slika 7: Izbiranje strategije zvestobe

Visoka dobičkonosnost	<b>Metulji</b>	<b>Pravi prijatelji</b>
Nizka dobičkonosnost	<b>Neznanci</b>	<b>Ščipalniki</b>
	Kratkoročni kupci	Dolgoročni kupci

Vir: W. Reinartz in V. Kumar, *Mismanagement of customer loyalty*, 2002, str. 93.

Ne obstaja eden in edini pravi način za ustvarjanje dobičkonosne zvestobe porabnikov, vendar pa upravljanje zvestobe porabnikov ni enako upravljanju dobičkonosnosti porabnikov. Treba je težiti k oblikovanju strategije, s katero se zagotovi upravljanje zvestobe in dobičkonosnosti hkrati in s tem izkoristi njihove sinergijske učinke.

#### 4.4 Ugotavljanje premoženja v kupcih

Trgovci se vedno bolj zavedajo vrednosti kupcev in jih obravnavajo kot svoje najpomembnejše "premoženje". Da bi lažje oblikovali strategijo upravljanja s kupci se teži k oblikovanju modela, s katerim bi bilo moč izmeriti vrednost premoženja v kupcih. Pojem premoženje v kupcih (angl. *customer equity*) sta prva opredelila Blattberg in Deighton leta 1996. Premoženje v kupcih je seštevek diskontiranih vrednosti dobička, ki ga ustvarimo s prodajo kupcem v njihovi življenjski dobi. Izhajamo iz tega, da ugotovimo koliko bodo kupci trgovca z avtomobili v času nakupovanja prispevali k povečanju premoženja (torej kapitala) trgovca.

Vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe (v nadaljevanju VŽDKZ) vključuje sedanjo vrednost vseh pričakovanih dobičkov, ki bodo rezultat prihodnjega nakupovanja pri trgovcu. Za izračun vrednosti premoženja v kupcih je treba določiti naslednje<sup>17</sup>:

- življenjsko dobo zvestobe kupca – čas v katerem bo kupec kupoval pri trgovcu (to ugotavljamo predvsem s pomočjo izkušenj iz preteklosti, anket,...),
- koliko bo kupec prispeval k dobičku (podatke o tem, koliko dobička ustvari posamezen kupec oziroma skupine kupcev dobimo iz analiz o dobičkonosnosti kupcev; pri tem je treba upoštevati tudi stroške pridobitve kupca).

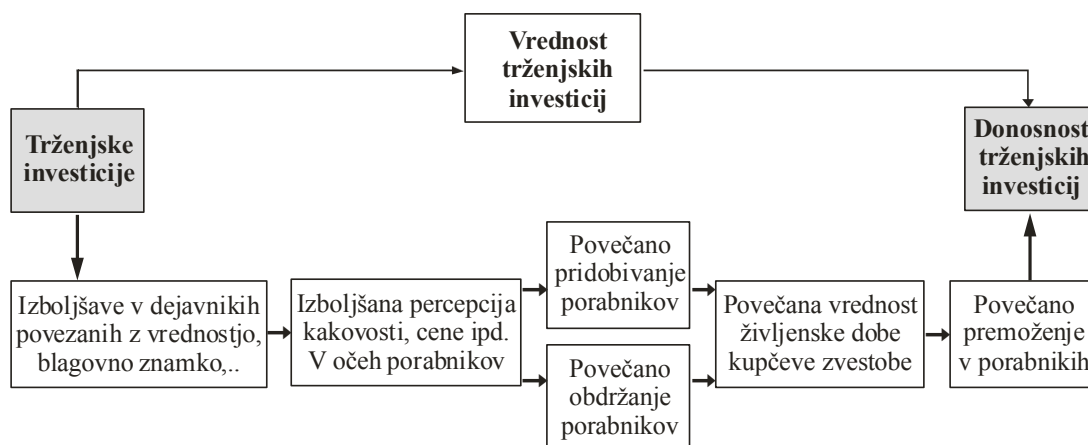
Gre v bistvu za nadgradnjo modela dobičkonosnosti kupcev, ki upošteva še časovni vidik vrednosti denarja in zvestobo. Trgovec poleg povprečne ocene VŽDKZ potrebuje tudi postopek za izračun VŽDKZ vsakega posameznega kupca. Slednje potrebuje pri svojih odločitvah o tem, koliko bo vložil v posameznega kupca. Pri tem je ključno, da se objektivno oceni življenjska doba kupca in diskontna stopnja.

Iz modela (slika 8), ki so ga razvili Rust, Lemon in Zeithaml (2004, str 112) izhaja, da se na stroške trženja (izdatki za trženje, ki jih obravnavamo kot investicijo v trženje) gleda kot na naložbe, ki vplivajo na izboljšave v vsaj enem dejavniku premoženja v kupcih, ki so povezani z vrednostjo, blagovno znamko ali odnosi. To vodi pri kupcih k izboljšanim percepcijam kakovosti, vrednosti za plačano ceno, oglasov, etike, družbene odgovornosti trgovca in drugih poddejavnikov premoženja v kupcih, katerih posledica sta večji stopnji pridobivanja novih kupcev in zadržanja obstoječih (zvestoba). Rezultat tega je **večja vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe**, ki vpliva na večje premoženje v kupcih in ob upoštevanju stroškov posledično večjo dobičkonosnost trženja.

---

<sup>17</sup> Pri merjenju premoženja v kupcih naletimo na kar nekaj ovir. Podatke za izračun je relativno lažje pridobiti v dejavnostih, kjer podjetja za izpolnitev naročil lahko ali celo morajo pridobiti podatke o porabniku. Ta neizkoriščena možnost obstaja tudi za trgovce z avtomobili, saj gre za prodajo izdelkov z garancijo in servisom. V drugih dejavnostih, kjer gre za prodajo prek maloprodajnih verig in povsod tam, kjer so možnosti ponovnega nakupa manjše, je učinek trženjskih aktivnosti na premoženje v kupcih veliko težje merljiv. Na splošno modeli merjenja premoženja v kupcih zahtevajo še vedno razmeroma težko dostopne večletne podatke o porabnikih. Veliko oviro predstavljajo tudi vedno večje omejitve v zvezi z varovanjem osebnih podatkov in vedno manjša pripravljenost porabnikov za njihovo razkritje.

Slika 8: Donosnost trženja



Vir: T.R. Rust, N.K. Lemon in A.V. Zeitham, *Using customer equity to focus marketing strategy*, 2004, str. 112.

Največja težava za uporabo predstavljenega modela so podatki, ki jih je v določenih panogah zelo težko dobiti. Hkrati pa bo treba model nadgraditi tako, da z njim ne bo možno le meriti premoženja v kupcih ampak ugotavljati tudi optimalno trženjsko strategijo (Rust et al., 2004, str. 84). To pomeni, da bi z modelom natančno določili, koliko denarja naj se porabi za vsako od izbranih trženjskih strategij.

## 5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU CELOVITE PRODAJNE STORITVE PRI KUPCIH TRGOVCA Z AVTOMOBILI

Osrednji predmet opazovanja je slovenski trgovec z avtomobili, ki uspešno deluje na področju prodaje in vzdrževanja avtomobilov že dve desetletji. Zaradi čedalje konkurenčnejšega okolja in zasičenosti panoge je njegovo delovanje čedalje zahtevnejše. Trgovec, ki se ukvarja s prodajo in vzdrževanjem avtomobilov je bil za raziskavo izbran zaradi različnih razlogov:

- Gre za servisne storitve pri katerih naj bi bilo temeljno vodilo zaupanje, kar je za porabnike težko ovrednotiti in porabnikovo zaupanje je še posebej pomembno.
- Porabniki v glavnem pričakujejo zanesljive servisne storitve od vseh ponudnikov servisnih storitev in hkrati tudi ostale koristi, ki so potrebne da se pridobi višja porabnikova zavezanost določenemu ponudniku.
- Porabnikova zavezanost storitvam po prodaji je zlasti pomembna za trgovce novih avtomobilov znotraj Evropske unije, kjer je bila sprejeta Uredba o skupinskih izjemah.

Podjetje Avto Šerbinek d.o.o. opravlja širok spekter dejavnosti. Ključne dejavnosti so prodaja, vzdrževanje in popravilo motornih vozil na debelo in drobno. Podjetje je pooblaščen trgovec in serviser znamk avtomobilov Ford, Jaguar, Land Rover, Hyundai, Mazda in Subaru. Pomemben del prodajnega programa so tudi motorna kolesa, skuterji in navtični program Yamaha. Podjetje

je največji trgovec rabljenih vozil na Štajerskem. V zadnjih treh letih je bilo zaposlenih povprečno 125 delavcev.

Med dopolnilne dejavnosti, ki zaokrožajo celovito ponudbo, spadajo tudi tehnični pregledi in zavarovanja motornih vozil, storitve ročne in avtomatske avtopralnice ter kleparske in avtoličarske storitve. Podjetje je prisotno je tudi na trgu agroživilske opreme, saj je zastopnik za prodajo traktorjev in ima tudi agroživilsko trgovino.

Glavne prednosti pred tekmeci so lokacija, saj se trgovec nahaja na vpadnici v mesto, ki je izjemno prometna; celovita ponudba na enem mestu (prodaja, financiranje, zavarovanja, storitve po prodaji,...), strokovno in trženjsko podkovano prodajno osebje ter velik parkirni prostor.

V skladu z navedeno teoretično zasnovo in poznavanjem značilnosti avtomobilskega trga sem opravil kvalitativno raziskavo med uporabniki storitev izbranega trgovca. V nadaljevanju predstavljam cilje raziskave in raziskovalna vprašanja. V naslednji točki predstavljam načrt raziskave tako skozi teoretični okvir raziskovalne metodologije kakor tudi aplikativno. Poglavje zaključujem z analizo zbranih podatkov ter oblikovanjem hipotez za nadaljnje raziskovanje.

## **5.1 Cilji in raziskovalna vprašanja**

V empiričnem delu magistrskega dela bom na primeru izbranega trgovca raziskal naslednjo domnevo, povezano s celovito prodajno storitvijo: način, na katerega trgovec z avtomobili nudi storitve, in zaposleni so pomembno sredstvo razlikovanja ter naredijo ponudbo trgovca v očeh kupcev drugačno od ponudbe tekmecev. Osnovno domnevo sem v skupinskih pogovorih preizkušal še z dodatnimi vprašanji, ki se na podlagi teoretičnih izhodišč nanašajo na celovito prodajno storitev. Želel sem:

- pridobiti oceno kupcev o pomembnosti posameznih elementov celovite prodajne storitve,
- raziskati povezave med odločitvami kupcev o izbiri ponudnikov storitev po prodaji in zadovoljstvom,
- raziskati elemente, ki vplivajo na zavezanost kupcev določenemu ponudniku,
- raziskati dejavnike izbire ponudnika storitev po prodaji tudi po izteku garancijske dobe,
- določiti lastnosti servisnih ponudnikov, ki vplivajo na njihovo izbiro,
- na podlagi ugotovljenih razmerij med posameznimi elementi celovite prodajne storitve oblikovati predloge za izboljšanje ponudbe, da bi tako povečali zadovoljstvo in zadržali porabnike.

Pričakujem, da bom na podlagi pridobljenih odgovorov lahko opredelil tiste elemente celovite prodajne storitve, ki imajo največji vpliv na kasnejše nakupne namene porabnikov ter izbiro ponudnika storitev po prodaji.

## **5.2 Načrt in izvedba raziskave**

Izbira načina raziskave je bila odvisna tudi od sredstev namenjenih zanjo, razpoložljivega časa za njeno izvedbo, vrste in količine podatkov, ki jih želim zbrati ter populacije, ki jo želim zajeti. Glede na namen in cilj raziskave sem se odločili za skupinske pogovore.

Razlogi, zakaj sem se odločili za uporabo skupinskih pogovorov, so namen raziskovanja, pomen osebnega stika, vrsta vprašanj in potreben čas. S pomočjo skupinske interakcije sem želel spodbuditi posameznike k bolj poglobljenemu razmišljanju o svojih prepričanjih, navadah, mnenjih, ipd. Na ta način bo mogoče v prihodnje nadgraditi informacije, ki bi jih sicer dobili preko individualnih intervjujev ali ankete po pošti. Za tak način raziskave sem se odločil tudi, ker bodo poglobljene informacije pridobljene v skupinskih pogovorih pomagale pri razumevanju odločitvenih in motivacijskih procesov posameznikov.

V prid izbrani metodi govori še več razlogov. Cilj kvalitativnih raziskovalnih metod je spoznati ozadje posameznih dejanj, način spremljanja odločitev in dobiti odgovore na vprašanja kot sta zakaj in kako? V takih primerih je bolj kot zbiranje dejstev in merjenje frekvenc pojavov, smiselno raziskati različne izkušnje posameznikov in pomene, ki jih ti pripisujejo svojim izkušnjam. Namen raziskave je rešitev posebnih problemov. Čeprav ima lahko teorija v aplikativni raziskavi določeno vlogo, je v tem primeru pomembna aplikacija teorije (Easterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2005, str. 27).

V nadaljevanju predstavljam raziskovalno metodologijo in skupinske pogovore, proces vzorčenja in profil vzorca, ki sem ga uporabil v raziskavi. Predstavljam, kdo so udeleženci skupinskih pogovorov in na kakšen način sem jih izbral, utemeljim izbiro moderatorja in vlogo opomnika ter poglavje zaključim z omejitvami raziskave.

### **5.2.1 Raziskovalna metodologija**

Stokes in Bergin (2006, str. 26) ugotavljata, da postajata znotraj trženjskih raziskovalnih metod pomembna dva metodološka trenda. Prvič, kvalitativne raziskave zavzemajo v podjetjih večji delež sredstev namenjenih za raziskave. Drugič, znotraj kvalitativnih metod postajajo skupinski pogovori (fokusne skupine) pogosteje uporabljena metoda v primerjavi z globinskimi intervjuji.

Metoda skupinskih pogovorov je ena od kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Sodi med metode, pri katerih se uporabljajo nestandardizirane tehnike anketiranja in opazovanja in, ki niso zelo strukturirane. Izsledki tega tipa raziskovanja niso merljivi (vzeto dobesečno). Raziskovalci iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa, in ne za številčno ali merljivo definicijo trga ali določene skupine. Kvalitativne raziskave nam dajo odgovor kaj, kako in zakaj, ne pa koliko.



Večino teh lastnosti ima tudi metoda skupinskih pogovorov (fokusnih skupin), ki je ime dobila po izrazu "focus group", ki se uporablja v angleščini<sup>18</sup>. V slovenščini nismo imeli uveljavljenega domačega izraza, zato se je najpogosteje uporabljal kar poslovenjeni angleški izraz, to je "fokusna skupina", v zadnjem času različni avtorji pogovore v fokusnih skupinah imenujejo tudi skupinski pogovori in ta izraz bom v magistrskem delu uporabljal tudi sam. V bistvu namreč gre za pogovor skupine ljudi, ki pa se od drugih tovrstnih pogovorov razlikuje po tem, da je osredotočen na vnaprej znano temo in poteka po določenem načrtu.

Ugotavljam, da so skupinski pogovori postali skoraj sinonim za kvalitativne trženjske raziskave ter, da so postali "logična" izbira. Seveda se v celoti ne strinjam s to trditvijo, saj se mnoge prednosti, ki jih pripisujemo skupinskim pogovorom pogosto nanašajo na nebistvene rezultate procesa (hitreje, ceneje, opazovanje s strani stranke, lažja analiza), kot pa na kvaliteto rezultata analize. Vendar so za potrebe tega magistrskega dela bistvenega pomena.

### 5.2.2 Skupinski pogovori

Skupinski pogovori se uporabljajo za zbiranje odzivov porabnikov, zaznavanje širokega obsega bistvenih vprašanj in so dokazano uporabni v zbiranju zahtev porabnikov pri načrtovanju prihodnjih (prodajnih in servisnih) storitev, ocenjevanju obstoječih storitev, in za razumevanje vedenja porabnikov v odnosu do podjetij ali ponujenih prodajnih programov. Skupinski pogovori so pogosto uporabljeni kot dopolnilno orodje za boljše razumevanje rezultatov, zbranih s pomočjo kvantitativnih raziskovalnih metod (Crowley & Gilreath, 2002, str. 78). Zikmund (1997, str. 135) je povzel prednosti takšne skupinske razprave v obliki "10 S-jev", pri tem so najpomembnejše:

- Sinergija (angl. *Synergy*) – skupinski proces povzroči širši razpon informacij kot bi jih lahko pridobili s pomočjo primerljivega števila globinskih intervjujev.
- Učinek snežne kepe (angl. *Snowballing*) – medsebojno vplivanje (medsebojno sodelovanje) sodelujočih v razpravi ustvarja verigo misli in idej.
- Igra usode (angl. *Serendipity*) - velika zamisel lahko pade kot strela z jasnega.
- Varnost (angl. *Security*) – sodelujoči v razpravi so predvidoma bolj iskreni (pristni) ko so v družbi "podobnih" ljudi, prav tako je v posameznih skupinah veliko manj individualnega pritiska kot pri globinskih intervjujih.
- Spontano ravnanje, neprisiljenost (angl. *Spontaneity*) – zato, ker noben posameznik ni pozvan, da odgovori na zastavljeno vprašanje, to spodbuja udeležence k spontanemu odzivu, kadar imajo le-ti določena (jasna) stališča.
- Specializacija (angl. *Specialisation*) – izurjeni moderator lahko izpraša večje število udeležencev na določeni razpravi.
- Hitrost (angl. *Speed*) – skupinski pogovori skupine so hitrejši kot globinski intervjuji.

---

<sup>18</sup> Po navedbah Elizabeth A. Suter je podobno metodo kot danes poznane fokusne skupine prvi uporabil Lazarsfeld leta 1940. Proučeval je emocionalne odzive radijskih poslušalcev v obliki skupinskih pogovorov. Metodo je kasneje razvijal Lazarsfeldov kolega Merton in jo leta 1956 poimenoval "fokusni intervju" in jo tudi opisal, kasneje pa se je metoda fokusnih skupin razširila v mnogih raziskavah na področju družboslovnih znanosti, pa tudi drugje.

Skupinski pogovori prav tako poudarijo razlike med porabniki, kar omogoča dodatno razumevanje različnih vrst vedenja. Izkazalo se je da, globlje koristi skupinskih pogovorov izhajajo iz dveh značilnosti: vzajemnega skupinskega delovanja in "umetno" ustvarjenega socialnega okolja (občutek domačnosti).

Jasno je tudi, da je dinamika v skupinskih pogovorih, ki je odgovorna za mnoge od prednosti skupinskih pogovorov, hkrati lahko tudi dvorezen meč. Udeleženci se lahko počutijo ujete v položaju skupine, prav tako je lahko družbeni pritisk vzrok za prezahtevnost. Nekateri udeleženci v javnosti pristanejo na poglede drugih, medtem ko se osebno (zasebno) z njimi ne strinjajo. Skupinsko vzajemno delovanje lahko ustvari soglasen pogled, s potencialno omejeno veljavnostjo. To je resna kritika metodologije skupinskih pogovorov, ki ima lahko za posledico, da soglasnost lahko pomeni stališče s katerim se nihče ne strinja, toda enako ga nihče popolnoma ne zavrača.

Primarna prednost skupinskih pogovorov je, da so relativno hitri, enostavni za izvedbo in poceni. Vseeno pa je potrebno vedeti, da majhna skupina ljudi ne bo predstavljala reprezentativnega vzorca, ne glede na to kako pozorno bodo udeleženci izbrani. Glavne lastnosti skupinskih pogovorov bi lahko strnili v naslednje točke:

- interakcija med udeleženci razprave stimulira proizvodnjo novih idej,
- reakcije in odzivi v skupini nudijo možnost opazovanja skupinskega procesa,
- skupina nudi ideje, dinamiko stališč in mnenj,
- razprava mnogokrat "provocira" k večji spontanosti in odkritosti, kot bi jo lahko pričakovali v individualnih intervjujih,
- sodelovanje v skupini je lahko čustveno provokativno, česar pri individualnem intervjuju ni.

Skrbno je potrebno izbrati kraj razprave. V idealnih razmerah bi se morala odvijati v okolju, v katerem se udeleženci počutijo sproščene in neogrožene, natanko tako kot pri poglobljenih intervjujih. To je pogosto na domačem terenu, na primer v sejni ali konferenčni sobi. Alternativa je lahko nevtralen teren, kot so denimo poslovna šola, klub ali hotel (Easterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2005, str. 135). Da bi bil pogovor res uspešen, moramo imeti dobro oblikovano skupino, premišljeno sestavljena vprašanja in izkušenega moderatorja.

### **5.2.3 Proces vzorčenja in profil vzorca**

Med pomembne odločitve sodi določanje primerne števila skupinskih pogovorov. En skupinski pogovor je premalo, ker ne vemo, ali so ugotovitve posledica posebne sestave te skupine ali resnične narave problema. Skupinskih pogovorov je dovolj, ko dosežemo t.i. teoretično zasičenost (angl. *theoretical saturation*), oziroma ko razkrijemo celoten obseg obravnavanega problema. Povedano drugače: novi skupinski pogovori ne dajo dodatnih informacij. Če je tema zahtevna ali raznovrstna vsekakor potrebujemo več skupinskih pogovorov.

Neustrezna sestava skupin za pogovore je eden izmed najpogostejših vzrokov za neuspeh njihovega delovanja. Zelo pomembno je torej, kako bomo skupine sestavili in iskali udeležence. Pri iskanju udeležencev moramo:

- opredeliti populacijo, ki jo želimo vključiti v skupinske pogovore,
- oblikovati merila za izbiro udeležencev,
- določiti število udeležencev za posamezen skupinski pogovor.

Najprej sem opredelil populacijo in oblikoval merila za izbiro udeležencev ter določil število skupin in udeležencev posameznega skupinskega pogovora. Pri izbiri udeležencev za skupinske pogovore sem uporabil **namenski vzorec**, pri katerem sem enote izbral z določenim namenom in **oblikoval merila** za njihovo izbiro. Z namenskim vzorcem sem iz populacije lastnikov novih avtomobilov, kupljenih v zadnjih petih letih v proučevanem podjetju, izbral 36 posameznikov. Ti so po različnih merilih (starost, spol, znamka in starost avtomobila, ter pogostost uporabe servisnih storitev) odražali tipično strukturo uporabnikov storitev omenjenega trgovca.

**Začetni seznam potencialnih udeležencev** sem sestavil s pomočjo prodajalcev v prodajnih salonih in na podlagi lastne presoje ter v nadaljevanju navedenih meril. Prodajalci so s svojimi predlogi pripomogli, da udeležencev nisem izbral pristransko, ter da sem izbral najbolj "zanimive". Uporabil sem bazo podatkov kupcev avtomobilov trgovca, ki sodeluje v raziskavi. K skupinskemu pogovoru sem želel povabiti ljudi, ki jih ne poznamo prav dobro. Zavedal sem se dejstva, da bodo posamezniki v sodelovanje v skupinskih pogovorih hitreje privolili, če bodo povabljeni vedeli, kako so bili izbrani. Na osnovi pripravljene začetnega seznama možnih udeležencev, sem se odločil in izbral tiste, ki sem jih povabil k sodelovanju.

V raziskavi Brito et al. (2007, str. 474) smo videli, da izbira ponudnika storitev po prodaji variira v skladu s starostjo avtomobila. Če upoštevamo, da je običajen garancijski rok za avtomobil v Sloveniji dve leti, in da je vzdrževanje znotraj tega obdobja izvajano izključno pri pooblaščenih serviserjih, dopuščam možnost, da nepooblaščeni serviserji po tem roku postopno postajajo bolj priljubljena izbira porabnikov. Zato sem v vzorcu kot eno od meril uporabil starost vozila. V izbor smo zajeli avtomobile letnik 2004 in mlajše, ter na skupinske pogovore povabili izbrane uporabnike. Preveriti sem želel, če so po garancijski dobi nepooblaščeni serviserji boljša izbira za porabnike.

Skupine za skupinske pogovore lahko oblikujemo na več načinov. Odločil sem se za skupine, v katerih so sodelovali ljudje različnih lastnosti, profilov in položajev v družbi, torej nehomogene skupine. Menim, da so nehomogene skupine zelo primerne ravno zato, ker lahko primerjamo različne poglede na isto stvar.

Primerna velikost skupine je odvisna od več dejavnikov: števila vprašanj, ki jih želimo obravnavati, stopnje vključenosti, emocionalne zavezanosti in zavzetosti udeležencev za obravnavano temo. Primerna velikost skupine je od 5 do 10 udeležencev, primerno število vprašanj od 8 do 12 in čas trajanja skupinskega pogovora od 60 do 120 minut.

Pretekle raziskave so pokazale, da so lahko manjše skupine s 4-6 člani dosti bolj produktivne, če so sodelujoči otroci. Skupina 8 ljudi generira statistično pomembno več idej kot skupina 4 ljudi, vendar ne 2-krat toliko. Torej, če je v skupini malo ljudi, npr. 4, težko pričakujemo, da se bo oblikovala skupina z vsemi medsebojnimi odnosi in dinamiko in bo vse skupaj bolj podobno 4 individualnim intervjujem. Če pa je ljudi več kot 10, bo razpravo zelo težko voditi, predvsem zato, ker se bo nekaj ljudi gotovo umaknilo iz razprave in bodo govorili malo.

Zaradi raznovrstnosti teme razprave sem načrtoval več skupinskih pogovorov. V raziskavi sem uporabil **štiri skupine** udeležencev. Ocenil sem, da bom s tem številom dosegel teoretično zasičenost in razkril celoten obseg obravnavanega problema, ter da mi novi skupinski pogovori ne bi dali nobenih dodatnih informacij. Po telefonskem nagovoru (več o tem v naslednjem poglavju) sem uspel za vsako skupino pridobiti **6 udeležencev**. V vsaki skupini je sodelovala tudi vsaj ena ženska. Starostni razpon udeležencev je bil od 22 do 68 let. Pet udeležencev je bilo ženskega spola. V vzorcu so predvsem moški. Eden od razlogov za to je, da je v večini družin vloga tistega, ki vzdržuje avtomobil še vedno v rokah moških in eno od uporabljenih meril v raziskavi je bilo, da je udeleženec **odgovoren za vzdrževanje avtomobila**. Vsi sodelujoči so nakup avtomobila opravili pri trgovcu, pri katerem je bila opravljena raziskava.

Skupinski pogovori so potekali med 18. in 20.3.2008, v sejni sobi proučevanega trgovca.

#### 5.2.4 Udeleženci

Udeleženci morajo pri raziskavi zadostiti določenim demografskim in geografskim lastnostim ter kriterijem uporabe izdelka oziroma storitve. Iskanje se lahko izvaja tudi s pomočjo vprašalnika, v katerem so vprašanja, ki kvalificirajo ali diskvalificirajo potencialne porabnike. Postavlja se vprašanje ali v skupino povabiti ljudi, ki se med seboj poznajo ali ne. Čeprav se zdi, da bodo ljudje, ki se med seboj poznajo, tudi lažje oziroma z manj zavorami razpravljali o določeni temi kot v skupini tujcev, pa se je izkazalo ravno nasprotno. V nedavni študiji (<http://www.gfk.si>) se je pokazalo, da je bilo mnogo več idej generiranih v skupinah ljudi, ki se med seboj niso poznali. Mnogi se čutijo ogrožene (razkrite), če so intervjuvani med svojimi vrstniki in poznanimi, kar se odraža v manjšem številu informacij in manj natančnih informacijah. V skupini znancev in prijateljev lahko pride tudi do pretirane nerealne soglasnosti. Kadar pa gre za občutljivo temo bo pogovor lažje stekel med znanci, kakor med ljudmi, ki so se pravkar sestali.

Prvi stik s predvidenimi udeleženci sem navezal pisno, in sicer tako, da sem izbranim udeležencem poslal **prvo pismo** (priloga 1). Zavedal sem se dejstva, da je izpeljava skupinskih pogovorov najpomembnejša zame, povabljenim se morda ne bo zdela pomembna ali pa se res ne bodo utegnili udeležiti. Zato sem prvo pismo poslal več povabljenecem, kot sem jih potreboval za načrtovane skupinske pogovore. Povabil sem polovico več ljudi, kot je bilo potrebno. Prvi stik s potencialnimi udeleženci sem navezal dva tedna pred začetkom prvih skupinskih pogovorov.

Da bi ljudi spodbudil k sodelovanju v skupinskih pogovorih, sem jim v pismu sporočili, da me zanima njihovo stališče do določene teme. Predvidene udeležence sem ob prvem stiku seznanil:

- s temo skupinskih pogovorov: Temo sem opisal natančno, da so povabljeni lahko presodili, ali jih sodelovanje zanima ali ne, ali so o temi dovolj poučeni;
- zakaj so bili izbrani, zakaj so pomembni za potek skupinskih pogovorov: Pričakoval sem, da bodo povabljeni resno razmislili o udeležbi, če jim bom prikazal, kako pomembni so za uspešno izvedbo raziskave;
- kaj se od njih pričakuje: na kratko sem opisali, kaj se od udeležencev pričakuje, da jim bom o temi postavil vprašanja z željo, da bi vsak povedal svoje mnenje, izkušnjo informacijo;
- kdaj in kje bo potekal skupinski pogovor: navedel sem podatke o kraju, datumu in uri – kdaj se bodo začeli skupinski pogovori;
- kakšne stike bom navezali z njimi pred izpeljavo skupinskega pogovora: Povedal sem, da se jim bom oglasil še po telefonu in takrat podal še nekaj podrobnejših informacij.

Približno teden dni pred izpeljavo prvega skupinskega pogovora sem po telefonu nagovoril potencialne udeležence. Upošteval sem možnost, da se bodo odzvali skoraj vsi in razmislil, ali lahko posamezen skupinski pogovor izpeljem tudi z več udeleženci. Kakor tudi možnost, če nikakor ne bo možno dobiti dovolj udeležencev in bi predvidene skupinske pogovore bilo potrebno združiti ali izpeljati tudi z manj udeleženci. Potrebni je bilo tudi nekaj zamenjav med skupinami, iz različnih vzrokov se pogovorov ni udeležila polovica povabljenih.

V telefonskih pogovorih sem se jim zahvalil, ker so pripravljeni sodelovati, ter jih spomnili, kdaj in kje bodo potekali skupinski pogovori. Poudaril sem tudi, da me zanima, kaj menijo o temi predvideni za razpravo. Ker sem pogovore snemal, sem udeležence po telefonu na to opozoril in jim pojasnil razloge. V primeru, da se kdo nepredvidoma ne bi mogel udeležiti srečanja, sem jih zaprosil, da me o tem takoj obvestijo, da bom lahko ukrepal, če bo potrebno.

### **5.2.5 Moderator**

Za uspešno izvedbo skupinskih pogovorov je ključna veščina moderatorja, kot pobudnika in motivatorja. Človek, ki izvaja skupinski pogovor mora biti še posebej večšč; nujni sta dve vrsti veščine. Prvič gre za veščino spodbujanja, ki se tiče tudi vzpostavitve in ustvarjanja stika pred začetkom razprave. Drugič, veščino vodenja, ki daje članom skupine zaupanje v moderatorja, da mu dopuščajo usmerjanje pogovora (Esterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2005, str. 135).

Moderator je odgovoren za vodenje udeležencev skozi opomnik. Skrbi za skupinsko dinamiko in je pozoren na to, da vsi udeleženci sodelujejo v razpravi. Zahtevane so izkušnje s podobnih področij. Glede spola moderatorja praviloma ni pravil, ta pride do izraza le pri specifičnih temah.

V literaturi je navedenih nekaj lastnosti, ki naj bi jih imel dober moderator, navajam nekatere zaželene veščine:

- pristen interes za ljudi, njihovo vedenje, emocije, življenjski stil, hrepenenja in mnenja,

- sprejemanje in spoštovanje različnih ljudi in oblikovanje pozitivnega odnosa,
- dobre veščine poslušanja, sposobnost poslušanja, kaj je bilo izrečeno in tudi tistega, kar ni bilo izrečeno,
- dobre opazovalne sposobnosti, sposobnost podrobne zaznave, kar se dogaja oz. se ne dogaja in interpretiranje govornice telesa,
- zanimanje za široko področje tem, pripravljenost sprejemanja novega znanja,
- dobre ustne in pisne komunikacijske sposobnosti, sposobnost jasnega izražanja,
- objektivnost, ponuditi svoje ideje in odprtost za ideje drugih,
- znanja o osnovnih principih, izsledkih in aplikacijah raziskav, marketinga in oglaševanja,
- fleksibilnost, sposobnost hitrega odločanja in samostojnega mišljenja,
- pozornost na detajle in organizacijske sposobnosti.

Po Esterby-Smith, Thorpe in Lowe (2005, str. 134) ni naloga skupinskega spraševalca, da samo vodi pogovore, ampak da pospeši vsestransko izmenjavo pogledov, pri kateri vsi udeleženci lahko izražajo svoje misli in odgovarjajo na misli drugih. Moderator sem bil avtor magistrskega dela, predvsem zaradi dobrega poznavanja namena raziskave in raziskovalnih vprašanj, razumevanja problematike trženja storitev, ker znam pravilno usmerjati tok razprave, ker imam več letne izkušnje na različnih področjih trženja avtomobilov in komplementarnih storitev ter, ker odlično poznam trgovca, katerega porabniki so bili udeleženci skupinskih pogovorov.

### 5.2.6 Opomnik in potek skupinskih pogovorov

Razprava v skupinskem pogovoru ima sicer ohlapno strukturo, ne bi pa nikoli smela biti povsem brez strukture. Pogovor bi morali organizirati z uporabo tako imenovane "vodilne teme". Ta zajema strnjen pregled glavnih področij interesov, ki jih bom raziskal. Načrtovan je tako, da sicer pokriva splošna področja interesa, vendar pa dopušča tudi, da privrejo na dan nepredvidena področja (Easterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2005, str. 135). Pri izvedbi skupinskih pogovorov se uporablja polstrukturirani opomnik, ki moderatorju služi kot pomoč pri vodenju razprave. Ta je pol strukturiran in vsebuje najvažnejša vprašanja, ki se bodo zastavila udeležencem. Razprave v skupinskih pogovorih so snemane, podlaga za analizo je množica prepisov posnetih razprav. Ta metodologija omogoča dvoje, obsežne vložke uporabnikov in miselno povezan okvir, v katerem lahko presojuje svoje komentarje (Crowley & Gilreath, 2002, str. 78).

Ena od pomembnih odločitev, ki jo moramo sprejeti preden sestavimo vprašanja, je odločitev o stopnji strukturiranosti objave tem v skupinskih pogovorih, saj je od te odvisna dinamika interakcije v njih. Odločimo se lahko za eno samo, ozko omejeno temo – to nam bo omogočalo večje poglobljanje – lahko pa je tema nekoliko obsežnejša, kompleksnejša. Pri odločitvi za eno ali drugo rešitev moramo upoštevati več dejavnikov: pričakovano znanje, informacije udeležencev, mogoči čas trajanja skupinskih pogovorov, predvsem pa namen izpeljave skupinskih pogovorov.

Pri pogovorih sem uporabljal vnaprej pripravljen spisek tem in vprašanj, vendar je bila njihova konkretna izvedba prilagojena situaciji in toku pogovora. **Opomnik** (priloga 2) za skupinske

pogovore je vseboval osnovne teme, nadaljevalna vprašanja in raziskovalna vprašanja, kadar je bilo potrebno. Razdeljen je na dva dela; prodajo avtomobilov in storitve po prodaji, znotraj teh dveh tem pa so vtakani elementi (oz. vprašanja) o celoviti prodajni storitvi, ki so bili predstavljeni v tretjem poglavju. Pri sestavi opomnika sem pazil na vrstni red vprašanj, saj sem želel skozi celoten skupinski pogovor ohraniti čim večjo zbranost udeležencev. Zato je vrstni red opomnika smiselno sestavljen, tekoč in daje odgovore na zastavljena vprašanja, ki so ključnega pomena za uspeh raziskave.

Udeležencem sem na začetku postavil nekaj vprašanj za ogrevanje, spraševal sem jih o njihovem avtomobilu, kdaj so ga kupili in katere servisne delavnice in storitve uporabljajo ter ali uporabljajo tudi druge delavnice. V nadaljevanju so jim bila zastavljena vprašanja, zakaj so izbrali ali pa tudi ne pooblaščenega serviserja, o zaznani kakovosti storitev, zaznanih koristih iz odnosa, odnosu s prodajalci, primerjavo z ostalimi tekmeci, zaupanje v servisne storitve trgovca, celotnim zadovoljstvom in zavezanostjo ponudniku storitev po prodaji ter blagovni znamki. Večina vprašanj je bilo odprtih (za spoznavanje teme smo uporabili tudi nekatera zaprta vprašanja) in udeleženci so lahko brez zadržkov izrazili svoja stališča. Na primer, pri koristih iz odnosa so bili porabniki vprašani ali zaznajo kakršnekoli koristi od tega, da so redna stranka v servisni delavnici, in ali verjamejo, da je storitev, ki so je deležni na kakršenkoli način drugačna od tiste, ki so je deležne nove stranke ali ostale redne stranke ter ali se odnosi razlikujejo od izkušenj, ki jih imajo z drugimi servisnimi delavnicami.

Od udeležencev skupinskih pogovorov sem želel izvedeti za pozitivne in negativne izkušnje pri nakupu avtomobila ali storitvi po prodaji. Vprašal sem jih ali se jim je zgodilo kaj takega, kar jih je razjezilo ali razveselilo (dejanski dogodki), oziroma kaj takega, kar bi jih razjezilo ali razveselilo (potencialni dogodki). Tako sem dobil kritične elemente, ki vodijo v nezadovoljstvo, in tiste, ki vodijo v zadovoljstvo. Tako eni kot drugi so pomembni, saj jih udeleženci navajajo spontano.

Pri vodenju pogovora je bila najpomembnejša moderatorjeva vloga. Po uvodnem nagovoru sem usmerjal pogovor od vprašanja do vprašanja. Srečanje smo zelo preprosto končali tako, da sem se udeležencem zahvalil za udeležbo ter jim izročili priložnostno darilce. Nekateri so se še zadržali pri pogovoru. Po pogovoru sem, kljub temu, da je bil sneman, naredil kratek povzetek. V njem sem skušal odgovoriti na vprašanja:

- Katere teme in zamisli, ki so se pojavile so bile najpomembnejše?
- Kako se razlikujejo od tistega, kar sem pričakoval?
- Katere navedke je treba navesti v delo?
- Katerih stvari nisem pričakoval?
- Ali moramo v naslednjem skupinskem pogovoru kaj spremeniti?

Ta povzetek mi je pomagal urediti vtise o pravkar opravljenem delu. Zelo je bil dobrodošel pri oblikovanju analize zbranih podatkov, ki jih predstavljam v naslednji točki.

### 5.3 Analiza podatkov in rezultati raziskave

V nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave po treh, med seboj povezanih vsebinskih sklopih. Zapisi vseh skupinskih pogovorov so podani v prilogah 3, 4, 5 in 6. Po osnovnih ugotovitvah, najprej analiziram prodajni proces in njegove elemente, v drugem delu na enak način obravnavam storitve po prodaji in rezultate primerjam z rezultati predhodnih raziskav.

Raziskava je pokazala, da je bilo za vsak skupinski intervju, ki je trajal dobro uro, potrebnih dodatnih dvajset minut pred razpravo, da bi ustvarili primerno ozračje za glavno razpravo. Ta količina časa za priprave se neizkušnemu raziskovalcu morda zdi predolga, vendar pa odseva pomembnost priprave časa, ki ga potrebujejo ljudje, da se počutijo dovolj sproščene, da lahko v celoti sodelujejo v pogovoru.

Ugotavljam, da ima **zadovoljstvo z eno fazo nakupnega procesa** pozitiven vpliv na zadovoljstvo z naslednjo fazo, še posebej kadar se nakupni proces dogaja v zaporednih korakih. Znotraj nakupnega procesa avtomobila, so začetne informacije ki jih porabnik dobi, ponavadi navajanje cene. Pomemben je prvi stik s prodajalcem, saj predstavlja temelj za gradnjo nadaljnega odnosa v nakupnem procesu, ter predstavlja *"polovico dobro opravljenega dela prodajalca"*, kot navajajo udeleženci. Po zaključeni transakciji in prevzemu avtomobila v naslednjih korakih kupci pridobijo in si ustvarijo nadaljnji vtis o trgovcu skozi sodelovanje s trgovčevim servisnim osebjem. To nakupno zaporedje določa smer vpliva od ene komponente zadovoljstva do naslednje.

Zanimivo je, da kupci, ki so bili zadovoljni s procesom nakupa avtomobila, enako raven storitve pričakujejo tudi pri storitvah po prodaji. V nasprotnem primeru je razočaranje ob kakovosti storitve, ki je nižja od pričakovane, zaradi dobrega vtisa prodajnega procesa, toliko večje. Potrdila se je tudi domneva, ki sem jo navedel v tretjem poglavju, da prvi avtomobil prodajo prodajalci v prodajnem salonu, vse naslednje pa servisno osebje trgovca, saj intervjuvanci navajajo, da ob neustrezni storitvi po prodaji, ne vidijo razloga za nakup naslednjega avtomobila pri istem trgovcu. Kot navajajo udeleženci *"prodajalca vidiš enkrat na šest let, serviserja vsaj enkrat na leto, v bistvu še večkrat, če upoštevamo še menjavo gum"*. Še več, razočaranje je tako veliko, da bodo prodajalca in vzdrževalca avtomobila **zagotovo zamenjali**. Enako ugotavljajo Verhoef, Langerak in Donkers (2006, str. 99), ki trdijo, da se porabniki najprej odločijo, da bodo (ne)zvesti znamki in nato še izkažejo svojo (ne)zvestobo trgovcu z avtomobili.

Eno prvih vprašanj se je nanašalo na izbiro lokacije in dostopnost avtomobilskih centrov. Ali so dostopnost, parkirni prostori in lokacija tisti pomembni elementi, ki vplivajo na odločitev, katerega trgovca z avtomobili bodo porabniki obiskali med prvimi. Zbrani podatki kažejo, da sta večini udeležencev enostavnost dostopa in primerna lokacija med najpomembnejšimi elementi ob izbiri trgovca, ki ga bodo obiskali, še posebej kadar je ponudnikov več. Izjave *"tja, kjer ne morem parkirati sploh ne grem"* ali *"vsekakor so parkirni prostori izjemno pomembni, danes si ne znam predstavljati, da bi nekje v garažni hiši v mestu pustil avto, pa hajd peš ali z*



*avtobusom do prodajnega centra" ter "se mi je že zgodilo, da nisem imel kje parkirati, povsod pa le ne upam, kazni so prevelike in pajek je neusmiljen", nakazujejo na to, da želijo porabniki čim manj časa porabiti za iskanje "svojega" trgovca. Tudi na tem področju porabniki pričakujejo celovito storitev, saj kot pravijo "do tistega, kjer bi težko parkiral, bi prišel nazadnje, seveda če me ne bi že drugje prepričali v nakup", da so parkirna mesta pereč problem in njihov velik pomen nakazuje tudi izjava "lokacija mi ni tako pomembna, parkirna mesta, to pa že".*

Pomemben je podatek, da je večina udeležencev pred odločitvijo za nakup, obiskala tudi prodajne salone tekmecev, in kot bomo videli v nadaljevanju je pri nakupni odločitvi odigral eno ključnih vlog prvi vtis v prodajnem salonu. Enako sem ugotovil v zvezi s storitvami po prodaji. Element, ki ga trgovci z avtomobili nikakor ne bi smeli tako zanemarjati, kot je to pokazala raziskava.

To tudi potrjuje tezo o tem, kako pomembna je **povezanost posameznih elementov celovite prodajne storitve** kot celote, saj posamezni elementi porabnikom ne pomenijo toliko, da bi trgovci na njih lahko gradili in ustvarjali dolgoročen odnos s svojimi porabniki ter zagotavljali primerno dobičkonosnost. V nadaljevanju predstavljam najpomembnejše poudarke iz raziskave, razdeljene po sklopih, kot so predstavljeni v opomniku in predstavljajo strnjen prodajni proces.

### **5.3.1 Proces prodaje avtomobilov**

V nadaljevanju predstavljam pomembnejše elemente prodajnega procesa, kot so jih opisali udeleženci skupinskih pogovorov. Ugotavljam pomen prvega vtisa, vpliv okolice na odločanje porabnikov o nakupu avtomobila, pomembnost ali nepomembnost poznavanja tehničnih karakteristik avtomobila ter vlogo prodajalca pri nakupni odločitvi, zaznavanje poštene cene in (ne)pričakovanje porabnikov o stikih s trgovci po nakupu avtomobila.

#### **a.) Prvi vtis**

Kot sem nakazal že v prejšnji točki, so udeleženci, brez pretirane pomoči moderatorja, sami napeljali pogovor na pomembnost prvega vtisa, ko obišejo trgovca z avtomobili. Udeleženci so si bili enotni, da se prodajni proces sploh ne more nadaljevati, če kupec in prodajalec ne "ustvarita" ustreznega prvega stika.

Po pravilu so navajali slabe izkušnje, ki so jih imeli s prodajalci v prodajnih salonih tekmecev, kjer so čakali, da jih kdo postreže in so bili prodajalci neprijazni ali pa *"so bili tako indolentni, da sem kar odnehal"* ter *"sem se kar obrnil in sem odšel"*. Porabniki pričakujejo, da so opaženi ko vstopijo v prodajni salon trgovca, prijazno sprejeti ter da imajo občutek, da so zaželeni in obravnavani kot cenjena stranka. Prav tako pričakujejo, da prodajalci vsako stranko obravnavajo kot potencialnega kupca *"pa naj pride v kravati ali ibercugu"*, kot je dejal eden od udeležencev, drugi pa dodal *"da je nepomembno, kako prideš oblečen, pomemben je odnos"*, saj so razlogi za obleko, ki jo nosimo, lahko zelo različni. Posledica neustreznega ravnanja prodajalca pa je samo ena: kupec zapusti prodajni salon.

Eden od pomembnih elementov je bila tudi postrežba v razumnem roku. Udeleženci so se tukaj razdelili v dve skupini: eni si želijo takojšnjo pozornost prodajalca, drugi pa potrebujejo nekaj več časa zase, da si v miru (sami) ogledajo avtomobil, ter počakajo, da jim kasneje prodajalec pristopi. Enotno pa je bilo mnenje, da si ob vstopu v prodajni salon **želijo in zaslužijo** nasmešek in pozdrav, tudi če ima prodajalec v tem trenutku drugo stranko. Svojo "občutljivost" udeleženci opravičujejo tudi s tem, da avtomobila ne kupujejo vsak dan in da je "*prijetno imeti občutek, da si opažen in da nekaj pomeniš kot stranka*". Porabniki se želijo že pred ponudbo cene počutiti kot cenjena stranka.

### **b.) Čustveno odločanje in vpliv okolice**

Kupci se o avtomobilih in storitvah po prodaji odločajo ter jih izbirajo na podlagi kombinacije občutij in povsem racionalnih predstav o posameznem ponudniku. Da nakup avtomobila ni vedno racionalna odločitev, je potrdila ena od udeleženk, ki pravi "*saj nisem imela ravno namena kupiti avtomobila, ampak je bil tale prodajalec strašno simpatičen*". Odnos, ki se vzpostavi med prodajalcem in kupcem avtomobila v večini primerov preraste okvire klasičnega prodajnega odnosa. Prodajalci postanejo "prijatelji" kupcev, njihovi zaupniki in svetovalci, tipična izjava je bila "*moj prodajalec me pa še zdaj spozna*".

Ponovno se je pokazalo, kako močan je vpliv okolice, družine in prijateljev na zadovoljstvo porabnikov. Saj je zaradi tega "*ker sem dolgo čakala nanj in sem se še vedno vozila s svojim starim avtomobilom, so mi že govorili, da sploh nisem kupila novega avta*" imela ena od udeleženk ob prevzemu avtomobila grenak priokus. Mnenje drugih v današnji družbi ima veliko težo – v pozitivnem ali negativnem smislu, pomembno je kaj mislijo drugi. Kot trdi Mumel (2001, str. 148) ima določena skupina običajno večji vpliv na izbiro ali zavračanje določenega izdelka.

Ena redkih je bila izjava "*kjer za najmanj denarja dobim največ avtomobila*", ki je nakazovala na racionalno razmišljanje porabnika ob nakupu avtomobila.

### **c.) Poznavanje tehničnih karakteristik avtomobila**

Pri vprašanju o pomembnosti poznavanja tehničnih karakteristik avtomobila prodajalcev in vplivu na nakupno odločitev so bila mnenja deljena: starejši, ženske in manj poučeni (računalniško pismeni) udeleženci so pričakovali, da jih bo prodajalec seznanil z vsemi tehničnimi lastnostmi avtomobila. Medtem, ko mlajši, večinoma moški in brskanja po spletu večji udeleženci, temu vprašanju ne dajejo prevelikega poudarka, saj si tovrstne informacije raje pridobijo sami. Vsem skupaj pa je bolj kot sam izdelek pomemben odnos oz. na kakšen način jim bo predstavljen. Pomembno je ali bo med prodajalcem in potencialnim kupcem preskočila "iskrica".

Vso razdvojenost ali "generacijsko" razliko pokažeta dve izjavi: medtem, ko eden od udeležencev trdi da, "*mora prodajalec vedeti vse podatke na pamet, ne pa da jih tam bere*",

drugi meni da *"je bolj pomembno, če pozna razlago tistega kar bere, pomembno je, da zna povedati kaj to je"*. Bolj pomembno kot same tehnične karakteristike avtomobila, pa so koristi avtomobila, ki jih prodajalci predstavijo.

Zanimiva je bila tudi misel enega od udeležencev, ki za prodajalce pravi, *"zelo rad slišim, da pozna poleg vseh dobrih stvari avtomobila tudi kakšno slabo"*.

### **č.) Vloga prodajalca**

Vlogo prodajalca udeleženci opisujejo kot zelo pomembno, ter jo utemeljujejo s tem, da porabniki pridejo na ogled nekega avtomobila z namenom, da ga bodo verjetno kupili, vprašanje je le, kje. In prav prodajalec lahko s primerno izpeljanim prvim stikom, svojim korektnim odnosom, predstavitvijo koristi avtomobila za porabnika in koristi (ugodnosti), ki jih bo porabnik deležen če bo avtomobil kupil pri izbranem trgovcu, vplivajo na odločitve porabnikov.

Razmišljanje večine udeležencev o vlogi prodajalca v nakupnem procesu, zelo nazorno povzema izjava, *"jaz tega avtomobila ne bi kupil pri vas, če ne bi bilo tega prodajalca, ne da ga hvalim, ampak prvi stik je bil že 50% prodaje avta"*. Ugotavljam, da kadar imamo trgovce, ki ponujajo avtomobile iste znamke ali razreda, se porabniki odločajo na podlagi tega kako so bili postreženi v prodajnem salonu. Pomemben je odnos, ta vpliva na čustva, posledice so za trgovca z avtomobili lahko katastrofalne saj bi *"jaz sigurno odšla, če odnos ne bi bil v redu, ker na to sem pa zelo občutljiva"* svojo misel zaključuje ena od udeleženk. Kvaliteta odnosov med porabnikom in prodajalcem je močan razlikovalni dejavnik med različnimi trgovci ugotavljajo Odekerken-Schröderjeva et al. (2003, str. 219), podobno kažejo tudi izsledki opravljenih skupinskih pogovorov.

Na vprašanje ali je bila pomembna vloga prodajalca pri odločitvi o nakupu avtomobila je bil pogost odgovor *"pri moji ja, pri moji ja, ker prodajalec je le tisti, ki ti svetuje ali pa te odvrne"*. Porabniki pričakujejo, da jim bo prodajalec *"znal ponuditi pravega"* ter *"znal mene prepričati in predstaviti avtomobil."* Porabniki čutijo svoj "podrejeni" položaj pri poznavanju avtomobilov in pričakujejo, da jim bo prodajalec ponudili *"ravno to, kar se spleča, saj ti mora znati prodajalec ponuditi, ker če damo roko na srce, od vseh nas, ki tukaj sedimo ne izkoristi vseh možnosti avtomobila niti eden."* Najpomembnejši element pri nakupu avtomobila je medsebojno sodelovanje kupca s prodajalcem, je pokazala raziskava, ki so jo izvedli Herrmann et al. (2007, str. 57), enako kažejo tudi izsledki skupinskih pogovorov. Udeleženci pogovorov so navedli *"občutek ko se ti usedeš, tako kot je bilo omenjeno, to je bitno in tukaj meni testna vožnja ni igrala pomembne vloge, samo, da ima avto potrebne lastnosti. Kaj bi še dodal, prodajalec je znal svetovati."*

Večina je pritrdila izjavi, da je *"krasno če imaš prodajalca za katerega vidiš, da z užitek prodaja"*, saj prodajalci, ki svojega dela (ali poklica) ne opravljajo z veseljem ne dosegaajo ustreznih rezultatov in so za trgovca z avtomobili zgrešena "naložba". Tukaj mislim predvsem

na sredstva, ki jih trgovci vlagajo v izobraževanje prodajalcev in opremo, da zadostijo najrazličnejšim standardom, ki jih predpisujejo proizvajalci.

Porabniki pričakujejo jasno besedo, da prodajalec morda pove tudi tiste manj dobre stvari, a da jih ne potencira. *"Naj preveč ne poudarja, da je ta avto res pravi in da bi bili brez njega nič. To se dela v reklami, da kupca pritegneš, v predstavitvi avtomobila kupcu pa naj na prvem mestu vlada poštenje"*, so svoja pričakovanja o vlogi prodajalca povzeli udeleženci.

#### **d.) Zaznavanje poštene cene**

Udeleženci poudarjajo, da ob primernem odnosu prodajalca in ostalega trgovčevega osebja niso pripravljene "prodati" trgovca za nekaj evrov cenejši nakup avtomobila, kar potrjuje ugotovitve Herrmanna et al. (2007, str. 50), da zagotavljanje poštnega odnosa s kupcem, poveča zaznavanje poštene cene tudi brez sprememb v cenovni ponudbi. To nazorno kažejo izjave udeležencev, ki pravijo *"meni ni samo do tega, da bom šel avto kupit tam kjer bo petdeset jurjev bolj poceni, saj pravim vse je odnos"* ali *"tudi jaz sem bil drugje pa mi ni bil všeč odnos"*.

#### **e.) Stik s trgovcem po nakupu**

Večina udeležencev nima izdelanega stališča glede stikov po opravljeni storitvi. Prevladuje pa mnenje, da bi bilo za kupca in trgovca koristno, da se ohrani stik. Večina ga je imenovala partnerski odnos, saj se jim zdi pomembno, da *"po nakupu nisi pozabljen"* ali *"da nisi samo številka"*. Kljub temu, da je večina na vprašanje ali so klic pričakovali, odgovorila pritrdilno, bi klic tudi pri tistih, ki so odgovorili *"nisem ga pričakoval, bil bi presenečen"* izzval pozitivno reakcijo. To potrjuje ugotovitve različnih avtorjev (Svensson, 2004, str. 279), da so vezi na osnovi odnosov med prodajalcem in kupcem pomembna determinanta porabnikove zavezanosti določenemu trgovcu.

V nasprotju s tezo, da si vsi porabniki ne želijo dolgoročnega odnosa s porabnikom, zbrani podatki kažejo, da si porabniki konstantnih in dolgoročnih odnosov želijo. *"Po prodaji se bi naj vzpostavila posebna skrb, da ne rečem celo privilegij. Tako pri servisih kot pri dodatnih storitvah"*, je pričakovanja porabnikov lepo opisal eden od udeležencev. Vendar, ker je razumevanje porabnikovih občutkov pomembno za nadaljnje aktivnosti trgovca, morajo biti ti klici opravljeni z občutkom, saj lahko nekoordinirane in neobčutljive nadaljnje aktivnosti napravijo več škode pri kupčevem občutenju izpolnitve njegovih pričakovanj opozarja McKean (2003, str. 69).

### **5.3.2 Nudnje storitev po prodaji**

Podatki zbrani s pomočjo skupinskih pogovorov potrjujejo ugotovitve Odekerken-Schröderjeve et al. (2002, str. 223), ki trdijo, da se mnogo uspešnih trgovcev razlikuje od tekmecev ne po tehničnih značilnostih izdelkov, ampak glede na način ponujanja storitev. V nadaljevanju predstavljam, kako pomemben je tudi pri storitvah po prodaji prvi vtis, analiziram dilemo porabnikov o uporabi pooblaščenih in nepooblaščenih serviserjev, vpliv cene storitve na

zadovoljstvo porabnikov in na koncu ugotavljam še, kako porabniki zaznajo kakovost opravljene storitve.

#### **a.) Prvi vtis**

Tudi pri storitvah po prodaji so udeleženci skupinskih pogovorov izpostavili prvi vtis, kot pomemben element pri vzpostavljanju dolgoročnega odnosa. Na vprašanje, na kakšen način udeleženci prepoznajo kvaliteten servis oz. po katerem merilu se ravnavajo, kadar se odločajo o ponudniku storitev po prodaji je ravno "glas" o trgovcu najpomembnejši kriterij. *"Sigurno je nekdo, ki pozna servis, saj to se vidi, recimo glas."*, je bila najpogostejša izjava. *"Ker tako kot pravijo, dober glas....., lahko pa je ravno obratno"*, je bila "grožnja" udeležencev, s katero so nakazali, da se porabniki še kako dobro zavedajo možnosti izbire ponudnikov storitev po prodaji, ki so jim na voljo. Za trgovce z avtomobili je pomembno tudi dejstvo, da so se skoraj vsi udeleženci strinjali z izjavo enega izmed njih, ki pravi *"za mene je bistveno kako servis deluje, če ni pravega servisa jaz tudi avtomobila ne bom tam kupil"*.

#### **b.) Pooblaščen ali nepooblaščen servis?**

Raziskava je potrdila tezo, da uporabniki v garancijski dobi v veliki večini uporabljajo pooblaščen servis trgovca, pri katerem so opravili nakup avtomobila. Ta delež se s starostjo avtomobila manjša, vendar v nasprotju z ugotovitvami Brito et al. (2007, str. 471) ne v tako velikem obsegu. Udeleženci raziskave tudi po izteku garancijske dobe ne vzdržujejo avtomobilov pri nepooblaščenih serviserjih. Tudi Liljanderjeva in Roos (2002, str. 600) v svoji raziskavi izpostavljata dve pomembni ugotovitvi. Prvič, da se zvestoba porabnikov s storitvami po prodaji s starostjo avtomobila hitro zmanjšuje in, da se kupci odločajo za redne servisne preglede večinoma le v garancijski dobi. Naša raziskava, kot smo že omenili, teh ugotovitev ne potrjuje. Ravno nasprotno so udeleženci skupinskih pogovorov izkazali visoko stopnjo čustvene zavezanosti nekemu ponudniku tudi po preteku garancijske dobe avtomobila in še dlje<sup>19</sup>. Vendar "opozarjajo" pooblaščene serviserje, da imajo le ti dovolj dolgo učno dobo, saj *"po garancijski dobi pa velja to kako se serviser obnese v garancijskih popravilih"*. Udeleženci skupinskih pogovorov od izbranega trgovca pričakujejo partnerski odnos in ta naj bi se nadaljeval tudi pri storitvah po prodaji. Večina meni, da se v času rednega servisiranja *"stkejo take vezi, da ne čutim potrebe"* po zamenjavi ponudnika servisnih storitev po izteku garancijske dobe.

Raziskava je tudi potrdila tezo, da močna čustvena zavezanost nekemu ponudniku ustvari odpornost na nagovarjanje s strani konkurenčnih ponudnikov, saj udeleženci skupinskih pogovorov, ob primernem odnosu in zaznani kakovosti ne nameravajo zamenjati ponudnika servisnih storitev.

---

<sup>19</sup> Slednje je tudi v nasprotju s stanjem, ki je prikazano v grafu 1 v točki 4.3.

Razlika v primerjavi z raziskavo, ki so jo opravili Brito et al. (2007, str. 471) je tudi v razmišljanju porabnikov, saj udeleženci raziskave menijo, da so *"včasih tudi stvari, ki jih samo pooblaščenim serviserji znajo popraviti"*. Izpostaviti velja večji pomen pridobljenega znanja in specialne opreme pooblaščenih serviserjev pri porabnikih. Razlike v opremljenosti pooblaščenih in nepooblaščenih serviserjev, so zaradi visokih stroškov pridobitve opreme in doseganja standardov, v Sloveniji večje kot v nekaterih evropskih državah. Prav tako porabniki ne zaznajo, da so nepooblaščenim ponudniki storitev po prodaji boljši od pooblaščenih na področjih, ki so jih v svoji raziskavi ugotovili Brito et al. (2007, str. 471).

Opaziti je bilo, da se mnenja udeležencev razlikujejo tudi glede na vrsto zaposlitve vsakega posameznika, saj je bila samostojnim podjetnikom in lastnikom podjetij najpomembnejša hitrost in kakovost opravljene storitve, medtem ko so ostali (zaposleni in upokojenci) poudarjali odnos ob primerni ceni.

V nasprotju z ugotovitvami raziskave Brito et al. (2007, str. 478), kjer porabniki pooblaščenim serviserjem pozitivno vrednotijo samo v eni pomembni lastnosti - to je v boljšem stanju servisne opreme, v raziskavi ne ugotavljam teh razlik. Udeleženci raziskave pozitivno vrednotijo storitve trgovca v vseh treh lastnostih, ki jih porabniki ocenjujejo kot pomembne; vrednost za denar, spoštovanje dogovorjenih cen in zanesljivost opravljenih del. Razlika v boljši opremljenosti delavnic je večja kot jo izkazuje omenjena raziskava in je posledica standardov proizvajalcev, ki pooblaščenim serviserjem zavezujejo k določeni stopnji opremljenosti in izvedeni kakovosti.

Med pomembnejše dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami po prodaji, lahko štejemo tudi obrazložitev vsebine računa in držanje besede. Večina udeležencev uvršča **obrazložitev vsebine računa** med tiste elemente, ki pomembno vplivajo na zaznavanje poštene cene. Udeleženci so si bili enotnega menja, da dana beseda obvezuje. Pomembno je da, sprejemni mojstri, mehaniki ali prodajalci *"ne obljublajo nekaj česar ne morejo narediti."*

### **c.) Zaznavanje poštene cene storitve po prodaji**

V nasprotju s pričakovanji cena servisnih storitev nima največjega vpliva na zadovoljstvo porabnikov. Zaznavanje poštene cene servisne storitve ni odvisno izključno od zneska, ki ga porabniki plačajo na računu, temveč na to vplivajo tudi drugi faktorji. V primeru, ko je cena servisnih storitev med posameznimi trgovci primerljiva, potem na njihovo izbiro in zadovoljstvo najbolj vplivata kakovost opravljene storitve (zanesljivost opravljenih del, spoštovanje dogovorjenih cen, točnost, izpolnitev dogovorjenega,..) in odnos. Porabniki pri cenah ne pričakujejo večjih odstopanj med ponudniki (paketne in normirane cene), zato je poudarek na drugih elementih celovite prodajne storitve. Še enkrat več so potrjene naše ugotovitve o povezanosti posameznih elementov celovite prodajne storitve, kjer vsak posebej ne predstavlja konkurenčne prednosti za trgovca. *"Če ne bo veriga v celoti povezana tako kot mora biti, se pravi, če se bo tu na servisu zalomilo, kaj bom potem hodil sem, zakaj? Nimam nič od servisa razen, da bom živce zgubljal"*, je nazorno o tem, kaj si misli o pomembnosti posameznih elementov celovite prodajne storitve, povedal eden od udeležencev. Na dodatno

vprašanje, kateri je najpomembnejši element servisne storitve, so udeleženci poudarili, da *"je povezano vse skupaj!!"* kamor sodi tudi *"korektna cena"*.

Ugotavljam, da v primeru nezadovoljstva z izvedbo storitve ali prodajnega procesa, tudi cena kot sodilo ne odtehta njihovih pričakovanj. Porabniki bodo ob prvi priložnosti zamenjali ponudnika, znamko ali pa celo oboje, kar potrjuje ugotovitev Herrmann et al. (2007, str. 57), da zagotavljanje poštenega odnosa s kupcem, poveča zaznavanje cenovne poštenosti brez spremembe v cenovni ponudbi. Vendar cena ni edino merilo pri porabnikih, saj tako kot Yoo in Parkal (2007, str. 919) ugotavljam, da trgovci, ki ponujajo nezadostne servisne storitve **izgubljajo zaupanje porabnikov tudi kadar nudijo nižje cene**. Saj *"če je cena primerljiva potem, vpliva kako je bila storitev opravljena, dobro ali slabo, in odnos do mene kot stranke"* trdijo udeleženci pogovorov.

### č.) Zaupanje in ocenitev kakovosti storitev

Podatki zbrani v skupinskih pogovorih kažejo, da porabniki težko realno ocenjujejo kakovost servisnih storitev, in da je podlaga za oceno izvedenih del **zaupanje do serviserjev**, saj *"jaz sem mu verjela, ko bom pa enkrat zaupanje izgubila, bo pa drugače"*, a nadaljujejo, da ko se enkrat nek odnos vzpostavi, se serviserjem tudi kakšna napaka odpusti. Te ugotovitve potrjuje tezo, ki sta jo postavila Liljanderjeva in Roos (2002, str. 598), da prejšnje pozitivne izkušnje ublažijo učinek slabe servisne storitve na zavezanost porabnika nekemu ponudniku, ter da so najpomembnejše koristi iz zaupanja. Ugotavljam, da porabniki na splošno zaupajo pooblaščenim servisnim delavnicam, kar je skladno z ugotovitvami Liljanderjeve in Roosa (2002, str. 600), vendar pa ne morem potrditi njune teze, da imajo storitve po prodaji le obrobni vpliv na nadaljnje nakupne navade porabnikov. Nasprotno, udeleženci skupinskih pogovorov so vsi po vrsti trdili, da so storitve po prodaji, zraven odnosa, ključni dejavnik pri njihovih nadaljnjih nakupnih namenih. Pomembnost ustvarjenega zaupanja med porabnikom in sprejemnim mojstrom povzema izjava enega od udeležencev, ki pravi *"ko ti zaupaš človeku, ki ti dela, je to več kot polovica opravljenega dela"* drugi dodaja *"enostavno, jaz ne smem čutiti, da sem bil prevaran"*. Na to zaupanje v veliki meri vpliva tudi držanje dane besede.

Nekatere izjave udeležencev, npr. *"pa je zaradi tega odšel k konkurenci, sedaj pa hodi spet sem, ker sem ga jaz pregovoril"*, nam nakazuje tudi strateški zasuk prodaje v prihodnje, in sicer h kupcem (znancem) naših kupcev. Ugotavljam namreč, da so zadovoljni obstoječi kupci najboljši ambasadorji trgovca, ki nezadovoljne kupce kljub izjavam, *"ker se mu je zamerilo, ker mu je neki vajenec olje menjaval (kakovost), ker mu je preveč nalil, ker, ker..."* uspejo širiti pozitiven glas o trgovcu. Tudi v raziskavi ugotavljam pozitivno vedenje pri priporočanju ponudnika ostalim porabnikom, kar je skladno z ugotovitvami različnih avtorjev o pozitivnih rezultatih zavezanosti določenemu ponudniku.

### 5.3.3 Sklepne ugotovitve

V tej točki izpostavljam pogloblitve ugotovitve pridobljene v skupinskih pogovorih ter predloge za izboljšave, ki izhajajo iz ugotovitev.

Rdeča nit skupinskih pogovorov je bilo dejstvo, da **zvesti kupci**, to so tisti, ki so kupili že več avtomobilov pri istem trgovcu ali pa že vrsto let uporabljajo storitve po prodaji istega trgovca, **pričakujejo več**: večje popuste pri nakupu novega avtomobila, boljšo cenitev rabljenega vozila ob nakupu staro za novo, kar nazorno prikazuje izjava enega od udeležencev, ki pravi *"če pa ste mi pripravljene za stari avto dati nekaj več, pri novem pa nekaj manj zaslužiti in skleniti kupčijo, smo zmagali"*, kar utemeljuje z nakupom več vozil in rednimi obiski na servisu ter nadaljuje, da je *"kompleten pristop od prodajalca do cenilca odigral ključno vlogo"*. Prodajalec naj *"v končni fazi nudi neko dodatno ugodnost, ki je ni v uradnem prospektu ali reklamih"*, pričakuje drugi. To samo potrjuje dejstvo, da **v prihodnje ne bo dovolj, če bodo porabniki zadovoljni, morali bodo biti navdušeni**. Ti rezultati potrjujejo rezultate raziskave Liljanderjeve in Roosove (2002, str. 597), kjer prav tako ugotavljata, da so koristi iz odnosa zaznane prednosti, ki so jih redni porabniki deležni in jih pričakujejo kot dodatek ali storitev več pri storitvi po prodaji ali nakupu avtomobila.

Redni in zvesti kupci pričakujejo več. To dejstvo je potrdilo tudi vprašanje o nadomestnih vozilih v času opravljanja servisnih storitev. To vprašanje so "proizvedli" udeleženci skupinskih pogovorov in pri njem pokazali izjemno enotnost. Vsi udeleženci brez izjeme pričakujejo, da bodo deležni nadomestnega vozila tako v času garancijskih popravil, kakor tudi v času rednih servisov. Izjava, *"pričakujem, da je avto zastoj"* ter mnenje, da za nekoga, ki je kupil že več avtomobilov pri istem trgovcu *"bi bilo prav, da dobi nadomestno vozilo zastoj"* pričajo o odločnosti uporabnikov, da za svojo zvestobo želijo več. Brezplačna nadomestna vozila vidijo kot priložnost za pridobitev dobrega imena trgovca, krepitev in poglobitev odnosov s svojimi kupci. Svetla točka za trgovce z avtomobili je bila le izjava udeleženca, ki pričakuje od servisa, da bo dobil nadomestni avto *"ko bo prost"*.

Reinartz in Kumar (2002, str. 87) ugotavljata, da je povezava med zvestobo in dobičkonosnostjo mnogo bolj šibka kot trdijo zagovorniki programov zvestobe in trdita:

- da ni nikakršnih dokazov, ki bi nakazovali na to, da so kupci, ki konstanto kupujejo pri določenem trgovcu cenejši za postrežbo,
- da so manj cenovno občutljivi in
- da so posebej učinkoviti pri ustvarjanju novih poslov za trgovca.

Ugotavljam, da se porabniki, ki pogosto poslujejo z nekim trgovcem, zavedajo svoje vrednosti zanj in pogosto to izkoristijo za pridobitev dodatnih servisnih storitev ali popustov, kar potrjuje dvome o tem, da so zvesti kupci cenejši za postrežbo. V povezavi z drugo trditvijo ugotavljam, da so zvesti porabniki dejansko bolj cenovno občutljivi kot občasni, in da verjamejo, da si zaslužijo nižje cene. Iz skupinskih pogovorov tudi nisem razbral, da so posebej učinkoviti pri ustvarjanju novih poslov za trgovca.

Porabniki prodajalca ocenjujejo kot vstopno točko do trgovca in jim pripisujejo bistveno pomembnejšo vlogo v prodajnem procesu, kot so jo trgovci pripravljene priznati. Raziskava je še poglobila dilemo o tem, komu so zvesti porabniki, trgovcu ali prodajalcu. Večina odgovorov



udeležencev na vprašanje o vlogi prodajalcev pri njihovi odločitvi pri nakupu avtomobila je dala odgovore, ki bi presenetili večino trgovcev. Udeleženci so vsi po vrsti poudarjali, da je imel prodajalec s svojim odnosom in predstavitvijo odločilno vlogo pri izbiri trgovca. Dodaten dvom, komu so zvesti porabniki, so dali rezultati raziskave storitev po prodaji, saj ti uporabniki izkazujejo še veliko večjo "zvestobo" sprejemnemu mojstru, kot v prvem delu prodajalcem. Izjave kot sta *"ko je on odšel od tu v stran so ljudje šli tja, sedaj ko je šel nazaj od tam, so stranke nazaj prišle"* ali *"če njega ni, jaz ne grem na servis"*, samo kažejo na povezanost med porabnik in tistimi, ki vzdržujejo njihove avtomobile ter mu zelo zaupajo. Za nadaljnje raziskave puščam odprto vprašanje komu so zvesti kupci: trgovcem ali prodajalcem?

Svensson (2004, str. 278) ugotavlja, da je kvaliteta servisnih storitev osnova za porabnikovo zadovoljstvo, in da ima to zadovoljstvo pomemben pozitiven učinek na kasnejše nakupne namene. Podobno kažejo tudi izsledki skupinskih pogovorov v raziskavi. Ugotavljam, da je pri ponovnem nakupu med našimi udeleženci to najpomembnejši razlog. Te ugotovitve so skladne z raziskavami med evropskimi kupci (Herrmann et al., 2007, str. 50), ki kažejo, da je povezava med zadovoljstvom s storitvami po prodaji in zvestobo kupcev izredno visoka.

Stališče udeležencev na vprašanje, kaj se jim zdi pri vzpostavljanju dolgoročnega odnosa med trgovcem in porabnikom ključno in zakaj, lahko povzamem v odgovoru enega od udeležencev, ki pravi *"pošten in iskren odnos pri vsem in vseh. Nihče ni rad okraden. Prav v tem!!"*

### **5.3.4 Predpostavke in omejitve raziskave**

Razumevanje porabnikovih potreb in nakupnih procesov je dandanes bistveno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. Pri proučevanju omenjenega problema sem predpostavil, da je proces nakupnega odločanja kupcev avtomobilov podoben tudi za ostale trgovce z avtomobili. Magistrsko delo bi pridobilo večjo vrednost, če bi trgovec izvajal raziskave več let. Potem bi dobili zanimive podatke o nakupnih navadah porabnikov določene panoge in podatke o porabnikih samih, ter kako se le te spreminjajo skozi daljše časovno obdobje. Dobili bi presek nekega dogajanja v panogi in trgovcu, ki pa bi vseeno bil zelo lokalno uokvirjen in s tega vidika omejeno uporaben.

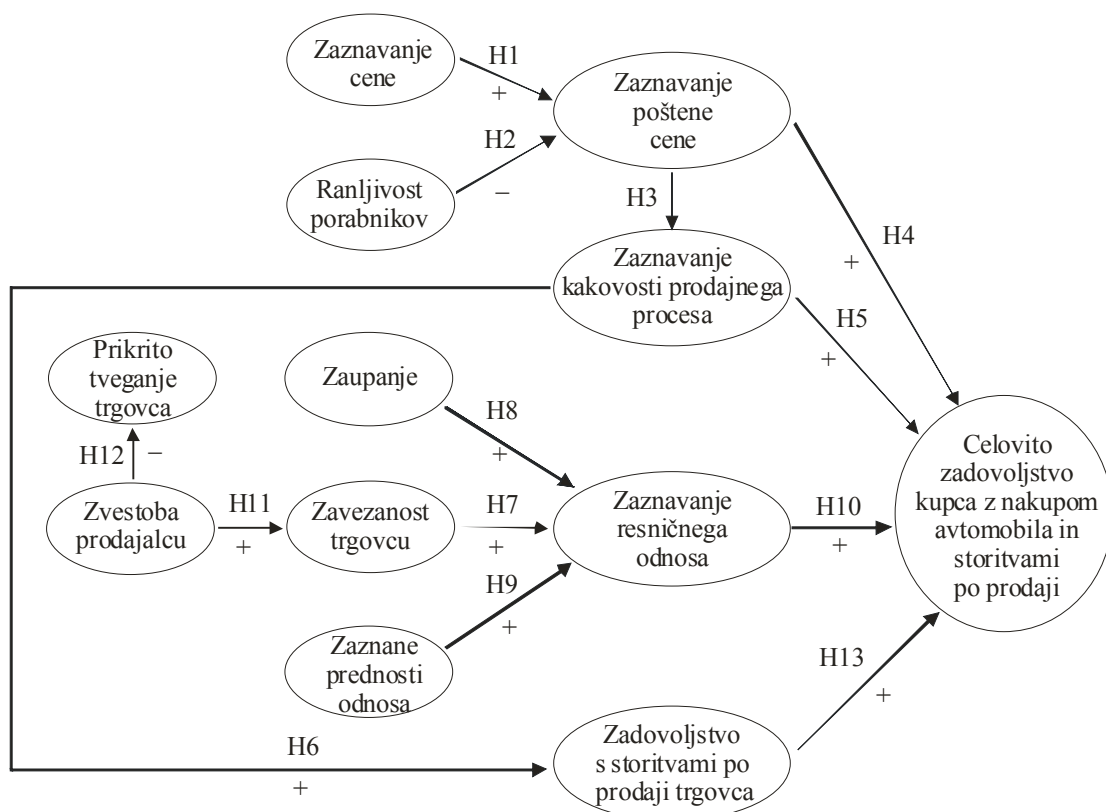
Analitični pristop k raziskavi je omogočil, določiti kritične elemente servisnih delavnic povezane z odločitvijo porabnika o izbiri ponudnika storitev po prodaji. Tovrstna analiza ima sicer nekaj omejitev. Prvič, udeleženci morda niso povedali celotne resnice. Morda so dejali, da vrednotijo omenjene vidike toda njihova dejanja tega ne podkrepijo. Drugič, za nekatere vidike lahko predpostavim, da so pomembni, toda če imajo vsi trgovci podobne ponudbe, ti vidiki ne vplivajo na odločitve porabnikov.

## **5.4 Oblikovanje hipotez za nadaljnje raziskovanje**

Rezultati izvedene kvalitativne raziskave omogočajo oblikovanje modela in raziskovalnih hipotez, ki jih lahko v prihodnosti preverimo z uporabo kvantitativne raziskave. Na osnovi

analize podatkov, ki sem jih pridobil s skupinskimi pogovori, sem oblikoval model celovitega zadovoljstva kupca z nakupom avtomobila in storitvami po prodaji, ki ga prikazuje slika 9. Trije najpomembnejši elementi, ki sestavljajo model celovitega zadovoljstva so zaznavanje poštenih cen, trženje na podlagi odnosov in storitve po prodaji.

Slika 9: Model celovitega zadovoljstva kupca z nakupom avtomobila in storitvami po prodaji



Zaznavanje poštenih cen neposredno vpliva na sodbo o zadovoljstvu posameznega porabnika in ga opredeljuje več značilnosti. Med njimi sta najpomembnejši razmerje med ceno izdelka in oceno prodajnega procesa ter ranljivost porabnikov.

Drugi element vgrajen v model celovitega zadovoljstva se nanaša na vidik odnosa med trgovcem in porabnikom. Liljanderjeva in Roos (2002, str. 596) ta odnos rangirata od navideznega do resničnega, odvisno od porabnikove zavezanosti določenemu ponudniku, zaupanja in zaznanih prednosti odnosa.

Zaradi relativno dolge življenjske dobe avtomobila in potrebnega tekočega vzdrževanja so storitve po prodaji eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvijo. Raziskave med evropskimi kupci (Herrmann et al., 2007, str. 50) kažejo, da je povezava med zadovoljstvom s storitvami po prodaji in zvestobo kupcev izredno visoka.

Doseganje pričakovanih lastnosti ponudnika storitev po prodaji je tisto merilo, ki ga porabniki upoštevajo, kadar se odločajo o ponudniku, ki ga bodo izbrali.

Kadar kakovost izvedenega prodajnega procesa ali kakovost avtomobila prekosi pričakovanja porabnikov in avtomobil predstavlja pošteno vrednost za vloženi denar, potem je njihovo dojemanje navedene cene ugodno. Ta teza predstavlja izhodišče za prvo hipotezo:

**H1:** Porabnikovo večplastno ugodno dojemanje cene ima pozitiven vpliv na njegovo zaznavanje poštene cene.

Ugotovil sem, kar potrjujejo tudi raziskave Herrmann et al. (2007, str. 51), da ko porabniki nakupujejo v naglici in imajo malo ali nobenih drugih možnosti, se lahko počutijo bolj ranljive (čustveni vidik zaznavanja poštene cene), in so v strahu, da bo prodajalec izkoristil njihov položaj za dvig cene. Zato, postavimo tezo, da porabnikov občutek ranljivosti lahko prispeva k njegovemu zaznavanju poštene cene.

**H2:** Začutena ranljivost porabnikov (ki predstavlja čustveni vidik zaznavanja poštene cene), zaradi nakupa v naglici ali stiski, zmanjša zaznavanje poštene cene ponudbe trgovca.

Celovita sodba o zadovoljstvu porabnikov je sestavljena iz različnih komponent, med njimi sta zadovoljstvo s predmetom nakupa in zadovoljstvo z nakupnim procesom. Pomembno je razmerje med ponujeno ceno in izvedenim prodajnim procesom. Za tipičen nakupni proces nakupa avtomobila predpostavljam, da obstaja vpliv od zaznane izhodiščne ponudbe poštene cene k zaznani kakovosti cenovnega procesa.

**H3:** Porabnikovo zaznavanje poštene cene bo imelo pozitiven učinek na njihovo zaznavanje kakovosti prodajnega procesa.

Pretekle raziskave (Herrmann et al., 2007, str. 49) so nakazale, da imata cena in njeno zaznavanje ter kakovost izvedenega prodajnega procesa ogromen vpliv na oceno zadovoljstva. Menimo, da poteka smer vpliva od cenovne poštenosti do zadovoljstva.

**H4:** Porabnikovo zaznavanje poštene cene, ima pozitiven učinek na celovito zadovoljstvo kupca z nakupom avtomobila in storitvami po prodaji.

**H5:** Porabnikovo zadovoljstvo s kakovostjo prodajnega procesa bo imelo pozitiven učinek na celovito zadovoljstvo kupca z nakupom avtomobila in storitvami po prodaji.

Ugotovil sem, da ima pozitivno zaznavanje poštene cene tudi pozitiven učinek na zaznavanje poštenosti prodajnega procesa. Pridobljena informacija o ceni izdelka in pogoji, ki se nanašajo na določeno ceno, so del vzajemnega delovanja med porabnikom in trgovčevimi zaposlenci. Zato dosledno z nakupnim zaporedjem predpostavimo, da:

**H6:** Porabnikovo zadovoljstvo z zaznano kakovostjo prodajnega procesa generira pozitivna pričakovanja in učinek na zadovoljstvo s storitvami po prodaji trgovca z avtomobili.

Zavezanosti določenemu ponudniku je lahko visoka ali nizka in je izražena v obliki števila servisnih ponudnikov, ki jih porabniki uporabljajo ter njihovi čustveni zavezanosti določenemu ponudniku. Čustvena zavezanost nekemu ponudniku pomeni, da porabnik zazna superiornost servisnih storitev obstoječega ponudnika v primerjavi s ponudbami tekmecev. Močna čustvena zavezanost določenemu ponudniku ustvari odpornost na nagovarjanje s strani konkurenčnih ponudnikov (Macintosh, 2002, str. 146), kar je skladno z raziskavo, ki sem jo opravil.

**H7:** Zavezanost porabnika trgovcu z avtomobili ima pozitiven učinek na zaznavanje resničnih (pristnih) odnosov med trgovcem in porabnikom.

Zaupanje porabnikov v trgovca je na preizkušnji, kadar le-ta ne posluje tako kot je obljubljal. V raziskavi ugotavljam, da prejšnje pozitivne izkušnje ublažijo učinek slabe storitve na zavezanost ponudniku, toda ne na zaupanje. Enako je pokazala raziskava, ki sta jo izvedla Liljanderjeva in Roos (2002, str. 598). Zaupanje je eno ključnih, če ne že edino merilo pri ocenjevanju kakovosti storitev po prodaji s strani porabnikov ter zaznavanju resničnega odnosa porabnikov. To nas vodi do naslednje hipoteze:

**H8:** Zaupanje ima pozitiven učinek na porabnikovo zaznavanje resničnega (pristnega) odnosa.

Zaznane prednosti odnosa vežejo porabnike k trgovcu saj predstavijo zamenjavo ponudnika storitev po prodaji neprivlačno. Porabniki v resničnem odnosu izkusijo več koristi iz odnosa, kar jih v pozitivnem smislu tesneje veže k določenemu trgovcu.

**H9:** Koristi iz odnosa so zaznane prednosti, ki imajo pozitiven učinek na zaznavanje resničnih (pristnih) odnosov med trgovcem in porabnikom.

Naslednja hipoteza je postavljena na osnovi predpostavke, da je izdelčna ponudba trgovcev z avtomobili primerljiva. Zaradi tega je povečan poudarek na odnosu med porabnikom in trgovcem z avtomobili. Medosebna narava storitev po prodaji jih dela še posebej zanimive za gradnjo trženja na osnovi odnosov. To ponuja porabnikom individualne servisne storitve, personalizirane in ostale koristi iz odnosa, ki izvirajo iz vzpostavljenega odnosa in za katere verjamem, da povečujejo zadovoljstvo, zaupanje in zavezanost določenemu ponudniku. Na tej podlagi postavljam sledečo hipotezo:

**H10:** Odnosi med trgovcem in porabniki so bolj pomembni kot ponujena storitev po prodaji ali cenovni vidik ponudbe v procesu nakupnega odločanja porabnika o nakupu avtomobila. Porabnikovo zaznavanje resničnega odnosa s trgovcem ima pozitiven učinek na celovito zadovoljstvo kupca z nakupom avtomobila in storitvami po prodaji.

Kupec lahko izrazi svojo zvestobo prodajalcu samo z nakupom pri trgovcu z avtomobili pri katerem je prodajalec zaposlen. Predpostavljam, da ima zvestoba prodajalcu neposreden vpliv na zvestobo trgovcu:

**H11:** Zvestoba prodajalcu ima pozitiven učinek na zvestobo porabnika trgovcu z avtomobili.

Prikrito finančno tveganje trgovca je potencialni negativni vpliv, ki bi ga trgovec moral prenesti, če bi prodajalec "prebegnil" h konkurenci.

**H12:** Zvestoba porabnika prodajalcu ima pozitiven učinek na trgovčevo prikrito (latentno) tveganje ob odhodu prodajalca k tekmečem.

Ugotavljam, da se kupci že ob odločanju za novi avtomobil zanimajo, kako bo trgovec skrbel za njihov avtomobil. Tako raje kupujejo pri trgovcih, ki jim bodo poleg osnovnega izdelka ponudili še različne in kakovostne storitve po prodaji. V preteklih raziskavah je bilo ugotovljeno (Svensson, 2004, str. 278), da je kakovost storitev po prodaji, osnova za porabnikovo celovito zadovoljstvo in da ima to zadovoljstvo pomemben pozitiven učinek na kasnejše nakupne namene. Zato predpostavim, da ima zadovoljstvo s storitvami po prodaji pozitiven vpliv na celotno presojo zadovoljstva:

**H13:** Porabnikovo zadovoljstvo s storitvami po prodaji trgovca z avtomobili ima pozitiven učinek na celovito zadovoljstvo kupca z nakupom avtomobila in storitvami po prodaji.

## **SKLEP**

Proučevanja zadovoljstva porabnikov in njihovih nakupnih navad ter njihove dobičkonosnosti je v zadnjih letih vedno več. Izvaja ga vsak večji tržno usmerjen trgovec z avtomobili. Eden pomembnejših ciljev vsakega trgovca z avtomobili je tudi zadovoljstvo njegovih kupcev. Da bi dosegali načrtovane cilje morajo trgovci zelo dobro poznati potrebe in želje kupcev ter načine nakupnega vedenja. Danes so kupci vedno bolj zahtevni, izdelki pa vedno bolj podobni izdelkom tekmecev. Najpomembnejša konkurenčna prednost postajajo zaposleni, še posebej prodajalci.

Razumevanje potreb porabnikov in nakupnih procesov je dandanes bistveno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. S prepoznavanjem potreb, iskanjem podatkov, ocenjevanjem možnosti, proučevanjem nakupnega odločanja in ponakupnega vedenja lahko tržniki določijo, kako zadovoljiti potrebe kupcev. S spoznavanjem različnih udeležencev v nakupnem procesu in poglobitnih vplivov na njihovo vedenje tržniki lažje oblikujejo učinkovite trženjske strategije za svoje ciljne trge. V tem kontekstu ima raziskava svojo uporabno vrednost za podjetje Avto Šerbinek d.o.o.

Trgovci z avtomobili so soočeni z vedno bolj zahtevnimi in znanja polnimi porabniki, krajšimi proizvodnimi cikli, "gnečo" v svojem okolju, nedefinirano produktno in cenovno ponudbo proizvajalcev, ostro konkurenco in tržno razdrobljenostjo. Kupcem ni dovolj le široka in bogata ponudba, ki se med posameznimi trgovci na trgu ne razlikuje veliko, temveč od svojega izbranega trgovca pričakujejo vedno bolj individualno obravnavanje, kakovostno storitev in pošteno ceno. Za kupca avtomobila so pomembni predvsem čas in način dobave avtomobila,

servis in vzdrževanje avtomobila, garancija, prodajno in servisno osebje ter celotna podoba trgovca, ki si jo je porabnik ustvaril. Ugotavljam, da je potrebno zagotoviti storitev, ki bo porabnikom omogočila privilegiran položaj glede na porabnike drugih trgovcev.

Celovita prodajna storitev trgovcu omogoča učinkovito pozicioniranje na trgu in neprekinjeno izboljševanje storitev, razvijanje in zadržanje tesnih odnosov s kupci, diferenciacijo ponudbe ter ustvarjanje dodane vrednosti zanje, zagotavljanje poštenega odnosa, povečano zaznavanje poštene cene in ohranitev njihove zvestobe. Trgovcu zagotavlja diferenciacijo in razvoj dolgoročne konkurenčne prednosti. Ključni elementi celovite prodajne storitve so trženje na podlagi odnosov, storitve po prodaji in zaznavanje poštene cene.

Trženje na osnovi odnosov predstavlja najpomembnejši element celovite prodajne storitve, tako na področju prodaje avtomobilov kot na področju storitev po prodaji, kot sem ugotovil v empirični raziskavi. Udeleženci skupinskih pogovorov so ga postavili na prvo mesto in predstavlja močan razlikovalni element v očeh porabnikov med posameznimi tekmeci. Nanaša se na vidik odnosa med trgovcem in porabnikom. Že pretekle raziskave so poudarile pomembnost trženja na osnovi odnosov, magistrsko delo te ugotovitve potrjuje. Dodatno ugotavljam, da bodo v prihodnje trgovci morali še več pozornosti posvetiti razvijanju in zadržanju resničnih odnosov s svojimi kupci zato, da ustvarijo dodatno vrednost z diferenciacijo svoje ponudbe.

V raziskavi ugotavljam, da kupci avtomobilov izbranega trgovca z avtomobili, uporabljajo tudi storitve po prodaji istega trgovca. Na ta način ima prodaja avtomobilov močan učinek na uporabo teh storitev. Hkrati ugotavljam, da imajo storitve po prodaji več kot le obrobni značaj pri prihodnjem nakupu avtomobila.

Diferenciacija na osnovi storitev po prodaji je drugi najpomembnejši element celovite prodajne storitve. Mnogo uspešnih trgovcev se razlikuje od konkurentov ne v ponujenem tehničnem vidiku izdelka, ampak na način na katerega ponujajo storitve po prodaji. Doseganje pričakovanih lastnosti ponudnika storitev po prodaji je tisto merilo, ki ga porabniki upoštevajo, in na tej podlagi zaznavajo razliko v kakovosti storitev po prodaji ter se odločajo o ponudniku, ki ga bodo izbrali. Trgovci, ki ponujajo nezadostne servisne storitve, izgubljajo zaupanje porabnikov tudi kadar nudijo nižje cene.

Že dolgo je znano, da ljudje ne kupujejo izdelkov, temveč koristi, ki jih zase vidijo v izdelku. Tako kot je lažje kupiti darilo dobremu prijatelju kot popolnemu neznancu, je lažje prodati izdelek kupcu, ki ga poznamo, kot tistemu, ki ga ne. Boljše poznavanje kupcev torej omogoča podjetju v večji meri zadovoljiti in rešiti kupčeve težave in na ta način ustvariti pozitivni vtis, ki ga znajo kupci nagraditi s ponovnimi nakupi.

Izsledki empirične raziskave so pokazali, da kupci avtomobilov zares smatrajo ceno kot pomemben faktor v njihovi nakupni odločitvi, vendar predstavlja zaznavanje poštene cene v očeh udeležencev skupinskih pogovorov šele tretji element celovite prodajne storitve. Cena predstavlja dokaj omejen pogled na tehnično kvaliteto avtomobila, ponavadi velja kot merilo

med finančno ponudbo, ki jo je porabnik pripravljen plačati in zaznano vrednostjo izdelka, ki ga dobi v zameno ali kot merilo izpolnitve njegovih pričakovanj. Zaznavanje poštene cene neposredno vpliva na sodbo o zadovoljstvu posameznega porabnika in ga opredeljuje več značilnosti. Med njimi je najpomembnejše razmerje med ceno izdelka in kakovostjo prodajnega procesa, kjer porabniki kot pomembnejšega vrednotijo slednjega.

Če povzamemo vse trende in konkurenčni pritisk, spoznamo, da je v avtomobilski industriji prisoten trend zmanjševanja količine prodanih avtomobilov in prodaje storitev po prodaji. Ta trend je mogoče zajezi le s povečanjem zvestobe porabnikov trgovcem z avtomobili in razvojem močnejšega zavedanja blagovnih znamk med porabniki. Zmanjšano in ciklično povpraševanje, močnejša cenovna občutljivost porabnikov in zavedanje kvalitete servisnih storitev, naraščajoče poudarjanje koristi iz odnosa ter splošni gospodarski pritisk, ki je zmanjšal kupno moč, sili trgovce v potrebo po razvoju novih strategij. Z uporabo novih orodij bodo dosegli večjo zvestobe porabnikov posameznim trgovcem z avtomobili. Sedaj je bolj kot kadarkoli, potrebno zagotoviti, da obstoječe stranke niso zgolj zadovoljne, ampak nenehno navdušene.

Skrb za zadovoljstvo porabnikov je pomemben pogoj uspeha v dinamičnem konkurenčnem poslovnem svetu. Čeprav ni edini, je velikokrat eden od odločilnih v nizu dejavnikov, ki lahko enačbo trgovca z avtomobili prevesi na stran višje uspešnosti in učinkovitosti. Bolje kot trgovec razume porabnike, njihove potrebe in pričakovanja, lažje odgovori nanje. Iskanje optimalnega ravnotežja med potrebami, pričakovanji ter željami porabnikov, in zmožnostmi trgovca z avtomobili, da jih zadovolji, je ključ do uspeha.

Prepričanje, da mora biti zadovoljstvo porabnikov eden od osrednjih ciljev trgovca z avtomobili, je tako trdno, da nihče ne dvomi vanj. Trgovci si prizadevajo zadovoljiti porabnike zaradi predpostavljene vzročno-posledične zveze: zadovoljni porabniki se vračajo, nezadovoljni pa ne. Zadovoljstvo naj bi bilo torej nujni pogoj za ohranjanje porabnikov in njihovo zvestobo; zvestoba in vračanje porabnikov pa pomembna dejavnika poslovne uspešnosti. Vendar za uspešno prodajo avtomobilov in storitev po prodaji ni dovolj poskrbeti za visoko zadovoljstvo porabnikov. O tem zgovorno priča primer avtomobilskega trga v ZDA v 80. letih prejšnjega stoletja. Ameriške blagovne znamke so se na vseh raziskavah zadovoljstva odrezala bolje od tujih tekmecev; pa jim je kljub temu nenehno upadal tržni delež, tuji konkurenci pa rasel.

Takšne ugotovitve jasno opozarjajo, da visoko zadovoljstvo porabnikov ni dovolj za uspešnost. Da je treba razumeti in upoštevati tudi razmere med zadovoljstvom in drugimi dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov in njihov odnos do trgovca z avtomobili. To seveda ne pomeni, da zadovoljstvo porabnikov ni pomembno. Nasprotno, zelo pomembno je: tudi če ni edini zadostni, je vsekakor nujni pogoj za uspešnost trgovca, bolj kot ta razume njegov pomen (in omejitve), bolj učinkovite strategije upravljanja odnosov s porabniki lahko razvija. Kakršno koli zanemarjanje njegove vloge pa lahko pomeni usodno napako.

Spremenjenim zahtevam kupcev se morajo prilagoditi tudi prodajalci. Ena pomembnih sprememb pri najbolj uspešnih trgovcih, se odvija na področju prodajnih procesov. Danes se

prodajni procesi začnejo mnogo preden stopimo v prodajni salon in prvi stik s trgovcem. Z izborom pravih "tarč", lahko hitreje pridemo do prodaje, predvsem pa dosegamo dobičkonosne in dolgoročnejshe odnose s kupci. Na drugi strani se prodajni procesi razpotegnejo čez končno prodajo, saj je potrebno izdelati sistem, kako bomo negovali kupce, da bodo dolgoročno kupovali.

Ugotavljam, da predstavlja odnos do porabnika, tisto razlikovalno prednost, ki nekatere trgovce z avtomobili loči od drugih. Oprema, orodje, prodajni saloni in servisne delavnice ter parkirišča so le vstopnica na ta trg, oziroma vložek trgovca, da se to "igro" sploh lahko igra. Cene in produktna politika so za trgovce dani pogoji, strokovnost osebja in izvedenih del ter urejenost na vseh področjih je minimum, ki ga porabniki pričakujejo. Višji nivo kakovosti storitev, več za vložen denar in navdušujoč odnos pa je tisto, kar najbolj razlikuje trgovce z avtomobili med seboj in ustvarja konkurenčno prednost za nekatere, v našem primeru tudi za trgovca, ki je sodeloval v raziskavi.



## LITERATURA IN VIRI

### Literatura

1. Ball, D., Coelho, P.S. & Vilares, M.J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 391-403.
2. Barabba, P.V. (2004). *Surviving transformation: lessons from GM's surprising turnaround*. New York: Oxford University Press.
3. Barnes, J.G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers and financial services and their customers. *Psychology and Marketing*, 14 (8), 765-790.
4. Bolton, N.R., Grewal, D. & Levy, M. (2007). Six strategies for competing through service: An agenda for future research. *Journal of Retailing*, 83, 1-4.
5. Brito, E.P.Z., Aguilar, R.L.B. & Brito, L.A.L. (2007). Customer choice of a car maintenance service provider: a model to identify the service attributes that determine choice. *International Journal of Operations & Production Management*, 27 (5), 464-481.
6. Brown, A.S. (1997). *Breakthrough customer service: best practices of leaders in customer support*. Toronto: John Wiley & Sons.
7. Crowley, H.G. & Gilreath, L.C. (2002). Probing user perceptions of service quality: using focus groups to enhance quantitative surveys. *Performance Measurement and Metrics*, 3 (2), 78-84.
8. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Ehinlanwo, O.O. & Zairi, M. (1996). Best practice in the car after-sales service: An empirical study of Ford, Toyota, Nissan and Fiat in Germany – Part 1. *Business Process Reengineering & Management Journal*, 2 (2), 39-56.
10. Esterby-Smith, M., Thorpe R. & Lowe A. (2005). *Raziskovanje v marketingu*. Koper: Fakulteta za management.
11. Gremler, D.D., Gwinner, K.P. & Brown, S.W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 44-59.
12. Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1999). The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-291.
13. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. New Jersey: Prentice-Hall.

14. 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.
15. Hertz, S., Johanson K. J. & de Jager F. (2001). Customer-oriented cost cutting: process management at Volvo. *Supply Chain Management: An International Journal*, 6 (3), 128-141.
16. Jüttner, U. & Wehrli H.P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry management*, 5 (5), 54-73.
17. Kasper, H. & Helsdingen, P. (2006). *Services marketing management: a strategic perspective*, New York: J. Wiley.
18. Kavčič, S. (2006). *Računovodstvo 1: Gradivo za izobraževanje za pridobitev strokovnega naziva preizkušeni računovodja*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.
19. Keillor, D. B., Parker, R. S. & Pettijohn E. C. (2000). Relationship-oriented characteristics and individual salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (1), 7-22.
20. Kiff, S.J. (2000). The lean dealership – a vision for the future: "from hunting to firming". *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (3), 112-126.
21. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Kotler, P. & Keller K.L. (2006). *Marketing management*. (12<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
23. Liljander, V. & Roos, I. (2002). Customer-relationship levels – from spurious to true relationships. *Journal of service Marketing*, 16 (7), 593-614.
24. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: people, technology, strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
25. Macintosh, G. (2002). Perceived risk and outcome differences in multi-level service relationships. *Journal of Services Marketing*, 16 (2), 143-157.
26. Matsuo, M. & Kasumi, T. (2002). Salesperson's procedural knowledge, experience and performance. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 840-854.
27. McCarthy, D.G. (1997). *The loyalty link: how loyal employees create loyal customers*. Toronto: John Wiley & Sons.
28. McKean, J. (2003). *Customers are people: the human touch*. Chichester: John Wiley & Sons.

29. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
30. Müller, W. (1995). Kundenzufriedenheit beginnt beim hersteller. *Unetrnehmermagazin*, 3, 38.
31. Odekerken-Schröder, G., Ouwersloot, H., Lemmink, J. & Semeijn, J. (2003) Consumers' trade-off beetween ralationship, service package and price. An empirical study in the car industry. *European Journal of Marketig*, 37 (1/2), 219-242.
32. Palmatier, R.W., Scheer L.K. & Steenkamp J.E.M. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketin Research*, XLIV (5), 185-199.
33. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons.
34. Pettijohn, E.C., Pettijohn, S.L. & Taylor J.A. (1995). The relationship between effective counseling and effective selling behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (1), 5-15.
35. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
36. Ravald, A. & Grönroos, C. (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
37. Reed, G., Story, V. & Saker J. (2004). Information technology: changing the face of automotive retailing? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (1), 19-32.
38. Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 7, 86-94.
39. Rojšek, I. (2002). *Zadovoljstvo porabnikov: Kako ga razumemo in merimo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Rust, T.R., Lemon, N.K. & Zeithaml, A.V. (2004). Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68 (1), 109-127.
41. Schiffman, G. L. & Lazar-Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
42. Sharma, N. & Patterson G.P. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing*, 13 (2), 151-170.
43. Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

44. Stokes, D. & Bergin, R. (2006). Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (1), 26-37.
45. Strauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. & Hoffmann F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 7-19.
46. Stuart, F.I. & Tax, S.S. (1996). Planning for service quality: an integrative approach. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 58-77.
47. Svensson, G. (2004). Interactive service quality in service encounters: empirical illustration and model. *Managing Service Quality*, 14 (4), 278-287.
48. Thomas, S.J., Reinartz, W. & Kumar, V. (2004). Getting the most out of all your customers. *Harvard business review*, 7/8, 116-123.
49. Verhoef, C.P., Langerak F. & Donkers B. (2006). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83 (1), 97-113.
50. Yoo, D.K. & Park, J.A. (2007). Perceived service quality. Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (9), 908-926.
51. Zikmund, G. W. (1997). *Exploring marketing research*. (6<sup>th</sup> ed.) Forth Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.

## **Viri**

1. Spletna stran Avto društvo Slovenije pri Trgovinski zbornici Slovenije. Najdeno 12. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.ads-slo.org/>
2. Spletna stran GfK Slovenija. Najdeno 30. novembra na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/3\\_1\\_kvalit\\_raz\\_c.php](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php)
3. Spletna stran International trade. Najdeno 27. junija 2008 na spletnem naslovu [http://internationaltrade.suite101.com/article\\_topsellingcars\\_in\\_europe\\_in\\_2007](http://internationaltrade.suite101.com/article_topsellingcars_in_europe_in_2007)
4. Spletna stran MNZ Slovenije. Najdeno 2. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.mnz.gov.si/si/pogosto\\_iskane\\_vsebine/dunz/upravne\\_zadeve\\_prometa\\_vozni\\_in\\_vozila/statisticni\\_podatki\\_s\\_podrocja\\_prometa/](http://www.mnz.gov.si/si/pogosto_iskane_vsebine/dunz/upravne_zadeve_prometa_vozni_in_vozila/statisticni_podatki_s_podrocja_prometa/)
5. Hyundai Motor Europe: Operativna navodila za prodajo vozil (2008)

6. Spletna stran Motorevije. Najdeno 29. aprila 2008 na spletnem naslovu URL: [http://www.motorevija.si/l3.asp?L1\\_ID=31&L2\\_ID=662](http://www.motorevija.si/l3.asp?L1_ID=31&L2_ID=662)
7. Šegan, V. (2008, 30. maj). Registrirana cestna motorna vozila in prikolice, Slovenija, 2007. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=1651](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1651)
8. Uredba o skupinskih izjemah (angl. *Decree on block exemptions, Regulation N° 147/95* ), Ur. list RS, št. 69/2002. Najdeno 26. maja 2008 na spletnem naslovu [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r09/predpis\\_URED2589.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r09/predpis_URED2589.html)

## PRILOGE

## Priloga 1: Vabilo na skupinske pogovore

Maribor, 10. 3. 2008

Spoštovani **gospod Bele!**

Moje ime je Gorazd Jakomini. Sem absolvent magistrskega programa smeri za trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru magistrske naloge pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, med uporabniki storitev Avtocentra Šerbinek, zbiram kandidate za **skupinsko razpravo**. Glavna tema razprave bo "**celovita prodajna storitev kot dejavnik razlikovanja med trgovci z avtomobili**".

Storitve so najbolj dinamičen segment sodobnih gospodarstev, zato njihova kakovost in učinkovitost pomembno vpliva na konkurenčnost vsakega podjetja. Kdo nam lahko pove več o kakovosti naših storitev, odnosih med porabniki in zaposlenimi, cenovni poštenosti, kot vi, **uporabnik naših storitev**. Na osnovi osebnega stika bi želel iz "prve roke" slišati kako naši porabniki zaznavate in ocenjujete naše delo, na osnovi česa nas razlikujete od tekmecev in kje vidite priložnosti za izboljšave. Vaše mnenje nas zanima!

Izmed množice uporabnikov sem izbral vas gospod Bele, ker menim, da nam lahko s svojimi izkušnjami, pogledi in stališči ponudite možnost, da se iz tega kaj naučimo. Naše stranke so cilj na katerega smo osredotočeni. Če ste bili zaradi česar koli nezadovoljni, želimo to izvedeti, da bomo lahko v podjetju izvedli ustrezne spremembe.

Razprava bo potekala v sproščnem, neformalnem pogovoru ob pijači in domačih piškotkih v **petek 21.3.2008 ob 19:15 uri v veliki sejni sobi Avtocentra Šerbinek**. Vse skupaj ne bo trajalo več kot dobro uro.

Zaradi lažje organizacije izvedbe diskusije vas bom v prihodnjih dneh po telefonu še enkrat zaprosil in povabil k sodelovanju, lahko pa mi že prej, če ste pripravljeni sodelovati v diskusiji, to sporočite na e-naslov [g.jakomini@gmail.com](mailto:g.jakomini@gmail.com) ali pa na tel. 051/305-109.

Vaše sodelovanje bo anonimno, posredovane informacije pa bodo uporabljene samo v namene raziskave. Za vaš prispevek v raziskavi, se vam bom poskušal vsaj malce oddolžiti s simboličnim darilcem. S svojim sodelovanjem boste pomembno prispevali h kakovosti rezultatov raziskave.

V upanju, da se boste prijazno odzvali mojemu vabilu, se vam že vnaprej zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.

Gorazd Jakomini

## Priloga 2: Opomnik za skupinske pogovore

Na začetku se vam najlepše zahvaljujem za vaš pristanek za sodelovanje v tej raziskavi. Pogovor bo tekkel o različnih stvareh, ki se tičejo nakupa in vzdrževanja avtomobila. Lahko se ne strinjate drug z drugim, ali pa samo podate svoje mnenje. Pomembno je vaše mnenje, vaš pogled na nakupni proces, vaši predlogi, pripombe in razmišljanja. Lahko ste prepričani, da bomo vsak vaš odgovor z zanimanjem prebrali in vaša mnenja in predloge z veseljem upoštevali.

### Celovita prodajna storitev (CPS)

Trgovci z avtomobili smo soočeni z vedno bolj zahtevnimi in znanja polnimi porabniki, krajšimi proizvodnimi cikli, "gnečo" v svojem okolju, nedefinirano produktno in cenovno ponudbo ter ostro konkurenco. Sodimo, da je celovita prodajna tisto, kar nam zagotavlja diferenciacijo in razvoj dolgoročne konkurenčne prednosti. **Tema današnjega pogovora je torej celovita prodajna storitev.**

Menim, da je celovita prodajna storitev je tisto kar trgovcu zagotavlja diferenciacijo (razlikovanje) in razvoj dolgoročne konkurenčne prednosti. **Trije najpomembnejši elementi**, ki opredeljujejo celovito prodajno storitev so: **zaznavanje poštenih cen, razlikovanje na osnovi storitev po prodaji in trženje na osnovi odnosov.**

**Cena avtomobila** predstavlja dokaj omejen pogled na tehnično kvaliteto avtomobila. Ugotavljamo, da se mnogo uspešnih trgovcev razlikuje od konkurentov ne skozi ponujeni tehnični vidik izdelka, ampak **na način na katerega ponujajo storitve po prodaji**. Trgovci, ki ponujajo nezadostne servisne storitve, izgubljajo zaupanje porabnikov tudi kadar nudijo nižje cene. Tretji element vgrajen v celovito prodajno storitev se nanaša na vidik odnosa med trgovcem in porabnikom. Bistvo odnosa med kupcem in prodajalcem avtomobila je v tem, da se le ta ne konča pri prodaji avtomobila, temveč skuša prodajalec s svojimi aktivnostmi po prodaji odnos med njima še poglobiti.

### Vprašalnik

Na podlagi predstavitev celovite prodajne storitve **vas vljudno prosim za vaša mnenja, stališča, predloge in odgovore** na v nadaljevanju navedene trditve in vprašanja, oblikovana po vsebinskih sklopih.

#### 1. Sklop: Predstavitev udeležencev in vprašanja za ogrevanje

- *Kako na splošno razlikujete trgovce z avtomobili?*



## 2. Sklop: Splošni vtis in uvodna vprašanja

- *Kako primerna in koliko pomembna se vam zdita lokacija in dostopnost Avtocentra Šerbinek za dejavnost, ki jo opravlja in zakaj? Kako ste zadovoljni z razpoložljivostjo parkirnih prostorov? Ali dostopnost in parkirni prostori predstavljajo pomemben faktor pri odločitvi katerega trgovca boste obiskali?*
- *Če bi sedaj imeli namen kupiti avtomobil, kaj bi bilo merilo za izbiro potencialnih ponudnikov novega avtomobila?*

## 3. Sklop: Prodaja in predaja avtomobila

### 3.1 Prvi vtis

- *Kako pomemben se vam zdi odpiralni čas prodajnih salonov avtomobilov, ki je od 8.00 do 18.00 med tednom in od 8.00 do 12.00 ure v soboto, je dovolj prijazen do uporabnikov ali bi želeli drugačen delovni čas? Kakšno vlogo ima pri vaši izbiri trgovca z avtomobili?*
- *Kako bi opisali sprejem ob vašem prvem obisku in prijaznost prodajalca(ke)? Ste bili postreženi v razumnem roku?*

### 3.2 Nakupna izkušnja

- *Kakšen vpliv ima poznavanje tehničnih karakteristik avtomobila prodajalca(ke) na vašo nakupno odločitev? Ali predstavitev tehničnih lastnosti avtomobila vpliva na vašo odločitev o izbiri trgovca pri katerem boste opravili nakup?*
- *Ali vam je bila zagotovljena jasna in natančna razlaga razpoložljivih finančnih možnosti nakupa? Kako bi opisali celostno zadovoljstvo s finančnimi izkušnjami pri trgovcu?*
- *Ali vam je prodajno osebje samoiniciativno ponudilo testno vožnjo?*
  - > *DA - Kako bi ocenili organizacijo in izvedbo testne vožnje?*
  - > *NE - Ali bi si želeli tovrstno izkušnjo in zakaj?*
- *Kateri so po vašem mnenju najpomembnejši elementi v prodajnem procesu, da bi ta proces lahko ocenili kot **pošten prodajni dogovor**?*
- *Kako bi opisali **vlogo prodajalca** pri vaši odločitvi o nakupu avtomobila? Kako ste bili obravnavani kot kupec? Ste predstavitev prodajalca občutili brez pritiska?*

### **3.3 Izkušnja pri predaji**

- *Ali je bil avto dobavljen na dogovorjen datum in ob dogovorjeni uri?*
- *Ali ste bili deležni razlage rednega servisnega vzdrževanja vozila in garancijskih pogojev ter informacij o servisu ter možnostih nabave nadomestnih delov? Vam je bila ponujena dodatna oprema, podaljšana garancija, servisne storitve?*
- *Kaj se vam zdi pri vzpostavljanju dolgoročnega odnosa med podjetjem in porabnikom ključno in zakaj? Katere so ključne ovire ali napake, ki jih delajo podjetja, ki onemogočajo ali zavirajo uspešnejši razvoj dolgoročnih odnosov s porabniki?*

### **3.4 Nakupno priporočilo**

- *Ali vas je prodajalec po predaji vozila še kdaj poklical?*
  - > *DA – Opišite pogovor?*
  - > *NE – Ste ga pričakovali in zakaj?*
- *Ali bi znancem priporočili nakup pri tem trgovcu in zakaj? Ali bi sami odločili za ponovili nakup pri istem trgovcu in zakaj?*

## **4. Sklop: Storitve po prodaji**

- *Kateri so najpomembnejši kriteriji oziroma po katerih kriterijih izbirate ponudnika storitev po prodaji (servisnih storitev, trgovine z rezervnimi deli, ...)?*

### **4.1 Sprejem in prvi vtis**

- *Kako bi ocenili prijaznost in pripravljenost osebja za pomoč? Kako ste bili obravnavani kot stranka? Ali je servisni svetovalec izrazil pripravljenost poslušati in razumeti vaše težave? Vam je servisni svetovalec dajal občutek, da ste cenjena in pomembna stranka? Kako pomemben vam je osebni izgled zaposlenih?*
- *Ali se vam zdi pomembno da s servisnim svetovalcem opravite skupni pregled vozila pred sprejemom v servis?*
- *Kako vam je bila podana obrazložitev dela, ki ga je potrebno opraviti in podane informacije o stroških popravila pred začetkom dela?*

## 4.2 Nadzor naročila in kakovost servisne storitve

- *Kako bi ocenili strokovnost in kakovost opravljenih servisnih del? Ali so bila opravljena zahtevana dela? Kako bi opisali občutek zaupanja po končanem servisiranju in sposobnost pravičnega diagnosticiranja napak?*
- *Kako pomembni so za vas razlaga izvedenih servisnih storitev (obrazložitev opravljenega dela), razlaga potrebnih servisnih posegov v prihodnosti in razlaga vsebine računa?*
- *Kako bi opisali poštenost pri zaračunavanju servisnih storitev in nadomestnih delov? Ali je račun znašal toliko kot ste se dogovorili ali je bilo manj kot je bilo ocenjeno?*
- *Ali je vaše zaznavanje poštenih cen servisne storitve odvisno izključno od zneska, ki ste ga plačali na računu? Ali na vaše zadovoljstvo s servisno storitvijo vplivajo tudi drugi faktorji in kateri?*
- *Katere lastnosti servisa, so za vas najpomembnejše, kadar se odločate za ponoven obisk ponudnika servisnih storitev?*

## 4.3 Predaja vozila

- *Ali ste bili obveščeni kdaj bo vaše vozilo pripravljeno za prevzem? Ali ste bili obveščeni pred pričetkom izvajanja dodatnih del?*
- *Ali so na servisu spoštovali dogovorjeni rok za končanje servisa ter dane dogovore in obljube? Ali je bilo vaše vozilo pripravljeno v dogovorjenem roku?*

## 4.4 Nakupno priporočilo

- *Kako bi opisali vlogo servisne službe trgovca z avtomobili z vidika dolgoročnega odnosa s porabniki?*

## 5. Sklop: Splošno zadovoljstvo s trgovcem in priporočila

- *Kaj so najpogostejše napake trgovcev z avtomobili, kje pričakujete, da bi lahko bili boljši?*
- *Kakšen vpliv ima na vašo odločitev o nakupu ali vzdrževanju vozila pri nekem trgovcu ponudba dodatnih storitev. V mislih imamo predvsem storitve tehničnih pregledov, registracije in zavarovanja vozil, pralnice, kleparske in ličarske storitve.*

Tako, končali smo, najlepše hvala vsem za vašo pomoč.

### Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora (A)

Maribor, 18.3.2008, 18.00-20.00

#### Seznam udeležencev:

Naziv	Znamka avta	Leto izdelave	Kraj bivanja	Status	Spol
A1	Hyundai	2006	Maribor	podjetnik	M
A2	Ford	2007	Miklavž	podjetnik	M
A3	Ford	2005	Maribor	upokojenec	M
A4	Ford	2007	Maribor	zaposleni	M
A5	Alfa Romeo	2005	Destnik	zaposlena	Ž
A6	Fiat	2004	Ptuj	zaposlen	M

#### Vprašanja

*M: Pozdravljeni vsi skupaj. Lepo prosim, če se lahko predstavite, kje živite, avtomobil, ki ga vozite? Na kratko opišite vaše konjičke in dejavnosti v prostem času.*

**A3:** Sam kupujem že peti avto pri tej firmi, imel sem tudi priložnost kupiti avtomobil drugje, vendar sem navajen te firme, tukaj sem vse avtomobile kupil, zato ker imajo korekten odnos do strank, do kupcev tako, da nimam kaj slabega reči.

**A1:** Jaz vozim Hyundai Tucosona. Kar se tiče firme sem prvič kupec v tej firmi, bom rekel čisto spontano, ker vsi moji nakupi avtomobilov so bili čisto spontani, brez kakšnega odvečnega načrtovanja. Odločitev je bila nekako povezana s tem, da firmo nekoliko poznam skozi lastnike firme, tudi prodajalko poznam od prej, a moram reči, da sem čisto slučajno zajadral tu noter.

**A2:** Jaz sem tukaj že kar nekaj avtomobilov pokupil in rabljenih za firmo, potem sem bil na Hyundaiju in na Fordu zdaj sem spet na Forda šel nazaj.

**A3:** Ker je najboljši, ne.

**A2:** Najboljši to je tako relativno, jaz sem imel že toliko avtomobilov, da ne vem več kaj je najboljše, pač pa trpežnost pa ja, sicer so nekoliko trdi, malce jih je potrebno obtežiti potem pa gre, ja. Sploh pick up Ranger. Drugače kot servis sem bil zelo zadovoljen, **sploh glede na to, da sem kupil Forda drugje**, zaradi tega, ker ste mi nekoliko premalo ponudili za prejšnjega, bom na servis sigurno prišel nazaj, zraven tega me poznajo.

**A4:** Tudi jaz sem imel v preteklosti različne avtomobile v preteklosti in **nikdar nisem stremel k temu, da bi bil odvisen od neke znamke**, meni če je bil avto všeč, če je izpolnjeval moje okvirne želje, ki jih človek ima sem ga enostavno vzel. K tej firmi sem prišel, ker sem gledal avtomobile povsod okrog po Mariboru, Ptujju, ... prišel sem, in nisem bil odločen, nisem imel ravno takrat namena avtomobila kupiti, imel sem ga mogoče namen čez pol leta, **ker pa je**

**prodajalec imel tak pristop, da sem bil presenečen, ker drugje tega nisem bil deležen, in mi je znal avto prezentirati kot celoto in vse skupaj sem se odločil in avto vzel. Vzel sem Forda Fusiona, drugače sem tudi s servisnimi službami zelo zadovoljen, tako korektnost in dostopnost posameznih ljudi.**

*M: Kako primerna in koliko pomembna se vam zdita lokacija in dostopnost trgovca z avtomobili in zakaj? Ali dostopnost in parkirni prostori predstavljajo pomemben faktor pri odločitvi katerega trgovca boste obiskali?*

*A2:* Parkirni prostor je vedno bolj pomemben faktor, ker smo se vsi razvadili glede tega. V času delavnika je tukaj sicer malo malo prostora za parkirati, ker se vse zapolni, ker je taka gužva. Lokacija za moje pojme je primerna.

*A3:* **Odlična lokacija. Pa tudi ko prideš na sprejem je čisto drugačen odnos.**

*A1:* Jaz imam eno hudo slabo izkušnjo z vašim sosednjim trgovcem. Preden sem prišel, sem šel k drugemu trgovcu. Pridem noter kot kupec, bil sem v kavbojkah tako kot vsaki dan, ker hodim iz gradbišča na gradbišče. Čakam pri avtu, v kovčku sem imel denar, da avto kupim, stojim dvajset minut pred avtom, gledam prodajalca v oči, pa čakam kaj bo rekel. Če **bo rekel dobro jutro, dober dan ali bo prišel k meni**. Stojim pri avtu, gledam njega, gledam avto, nobeden od petnajstih trgovcev, ki so bili noter in šefov me ni prišel nič vprašati niti pogledat. **Sem se obrnil in sem odšel, ter sem prišel direktno sem.**

*A3:* Logično

*A2:* Jaz sem šel k Hyundaju, sem rekel takšen avtomobil želim imeti, po naročilu sem avtomobil naročil in tukaj kupil.

*M: Ste hitro končali.*

*A2:* Ne hitro, takoj. Prideš vzameš pelješ, ni kaj čakati, če si kupiš avtomobil za dlje časa, deset, dvajset let potem čakaš in izbiraš, za nas, ki pa je to potrošni material, pa je to.... V uvodu ste sami omenili, korektna cena, saj si vsak za sebe kadar izbira avto določi neki limit, ki ga je pripravljen za avto dati. Prva izbira je sigurno v okviru te korektne cene, kako pa človek pride do korektne cene, tako kot pravi gospod pred mano, eno je sigurno všečnost drugo pa so potrebe, ki jih ima, ali ima družino, ali ima hobije razno razne in rabi bolj veliki priljažnik ali mali....

*A3:* Tako, Tako.

*A2:* Sedaj ne kupujemo več avtomobilov za trideset let, vsi imamo neki stroškovnik v glavi. Vsi se navadno pred tistimi velikimi stroški za popravila in dokler je še cena za rabljeno vozilo ugodna, se avta rešimo. Trend je verjetno ta, da se nakup hitreje obnavlja. Ne pričakujemo več da bo avtomobil držal deset ali več let in, da bi se s tem kasneje pohvalili imam toliko in toliko star avto. Pa je bil to dober podatek, češ kako znamo mi to čuvati. Danes pa se miselnost spremenila, avto je potrošno blago, s tem pa, da smo mi toliko razvajeni in **zahtevamo, da v tistem času ko smo lastniki imamo čim manj težav** in to ima neko ceno... Parkirni prostori dan danes v mestu... mesto propada, enostavno ker nimaš kje avta pustiti; vsi lahko govorijo,

da moramo hoditi z javnim prometom samo pod pogojem, da je javni promet urejen. **Lokacija tukaj pa je odlična tudi iz drugega razloga**, tako kot je gospod že omenil, **tu je kar nekaj konkurence na kupu**, kupec ima rad tisto, da ne rabim letati iz enega konca mesta na drugega, ker mislim, da se v tem ožjem območju vsaj 25 znamk prodaja.

*M: Saj zato pa mi kakšnih kisljih obrazov ne delamo, kadar pride konkurenca. Zato, ker pomeni to tudi več obiska za nas. Sedaj se je tukaj pojavil še en tekmeč.*

A3: Hvala bogu.

A2: Več parkirišč. **V bistvu je stvar prodajalca, če zna prodajat**. Ker 90%, 60% se mi odločimo kaj bomo vzeli, in približno kateri rang opreme se bo vzela, **avto plus vsaj 20% dodatne opreme ti bo prodajalec zraven prodal**; če je dober prodajalec seveda. Jaz sem imel en drugi problem, jaz sem si tistega prvega Teracana naročil po naročilu čisto, ampak jaz če grem določeno stvar gledati kliknem po internetu in ni težko najti vseh stvari, pa sem si zamislil kaj hočem imeti. Prodajalec pa ni našel opreme, ker imate podatke preko spletnih strani zelo slabo ažurirane.

*M: Sedaj je boljše.*

A2: Res sem slišal, da je sedaj boljše, ampak je bilo precej slabo.

*M: Ste slišali, to je že dober znak.*

A2: Da, precej sledim to moto sceno. No, pri prvem sem se zafrknil, **ker je prodajalec nekaj obljubljal, pa potem nisem tega dobil**, pri drugem, pa sem rekel prodajalcu, sedaj pa se usedite, vzemite list papirja pa kuli in pišite, in pišema to, to, to hočem imet, jaz morem iti pa se slišiva čez dvajset minut ali eno uro ko boste zvedeli. In me kliče čez eno uro, gospod ste imeli prav, seveda sem imel, samo vi nimate podatkov gor. In to je problem, če vam dobavitelj ne da vseh podatkov kaj prodajate, kaj lahko nudite, potem je prodajalec lahko še tako OK, pa ti nič ne ponuja.

A3: Jaz sem sicer imel ponudbe od konkurenčnih firm, pa sem si sam pri sebi mislil tukaj sem že pet ali šest avtomobilov kupil, tukaj sem navaljen ljudi, servisa sem navajen, poznam ljudi, kaj vem, grem tako kot, da bi bil doma tukaj in zadovoljen z vsem. Pa prideš tja na sprejem, pa prideš sem v salon pa te počastijo s kavo, kulturni ljudje, pa vidim pride stranka pa sploh nima namena avta kupit pa ga tam prepričuje 20 minut in se ukvarja z njim. **Odnos dosti velja**. Tako kot je rekel gospod, čakal je dvajset minut pa ga nihče ni šmirglal pa se je obrnil in šel. Saj niso edini, takih firm je še več.

*M: Kakšen vpliv ima poznavanje tehničnih karakteristik avtomobila prodajalca(ke) na vašo nakupno odločitev? Ali predstavitev tehničnih lastnosti avtomobila vpliva na vašo odločitev o izbiri trgovca pri katerem boste opravili nakup?*

**A5:** Tehničen karakteristike o avtomobilu si poiščem sama preden obiščem prodajni salon. Od prodajalca pričakujem le, da mi pojasni morebitne nejasnosti. Tudi če ne pozna odgovora na moja vprašanja to pomembnega vpliva na odločitev o nakupu avtomobila nima. Bolj mi je pomembna celotna paleta storitev po prodaji, ki pa morajo biti ustrezne mojim pričakovanjem.

**A4:** Mene je stregel prodajalec, ki je sedaj v salonu. Moram priznati, da sem bil presenečen, tako kot gospod pred menoj sem jaz pri konkurenci stal dvajset minut, pa ne od zunaj pri avtu ampak v salonu pri avtu. Bila sta dva prodajalca in en njihov prijatelj in so se pogovarjali, nobeden me ni resno jemal niti za pet para. Noben me ni nič vprašal, kaj bom imel ali bom imel na kredit ali gotovino, pa saj to ni pomembno, ti pridi in me vprašaj in povej naj tri minute počakam, da imamo nekaj važnega za službo, pa makar ni res. **Saj pravim vse to je odnos.** Potem pa, ko sem šel skozi vrata pa so začeli za mano kričati, kaj bi rad in nekaj sličnega. Prej pa me ni nobeden resno jemal. Saj pravim potem pa sem sem prišel in sem bil presenečen od predstavitve avta, tehničnih podatkov. **Meni ni samo do tega, da bom šel avto kupit tam kjer bo petdeset jurjev bolj poceni,** meni kot kupcu mora biti delno tudi lokacija, pa razporeditev v salonu, ne da je nametano vse kot drva, neki estetski videz mora biti, da človeka privlači že tako ko ti prideš noter. Izgled salona, tudi tale pult trgovski, da je odkrit, da lahko prodajalec vsakega, ko pride noter opazi; normalno pa je potem predstavitev jaz sem bil presenečen, no... presenečen sem bil, na račun prezentacije sem potem avto kupil. Makar sem še imel stari avto, pa to ni bitno, ker sem ga tak imel namen kupit in sem ga zato tudi kupil.

**M: Pa mora prodajalec poznati vse tehnične karakteristike?**

**A4:** Dobro je vsega pa tako ne more vedeti.

**A3:** Moram priznati, da jim kar precej teh podatkov gre kar iz glave ven.

**A4:** Neke osnovne podatke mora imeti, da če ga mi sprašujemo, da nam zna odgovoriti, na vse detajle pa tako ne moremo iti, ker tudi jaz kot kupec ne znam vsega vprašati, niti ne pričakujem od prodajalca, tisto osnovno o kvaliteti pa mora vedeti.

**A3:** Je pa tudi nekaj, jaz sem bil precej po tujini, pa vendar takšen servis kot je tukaj, ga na Dunaju malo kje najdeš, saj imajo, tega je ogromno, samo tako velik objekt malo kje najdeš.

**A2:** To je sklop večih firm, ki jih zastopajo, zaradi tega je to. Drugače kar se tiče servisov je tako kot pravi gospod. Saj ne more vedeti koliko ima ta konjev koliko oni, ker je preveč vsega. Ampak osnovo, da ve to je ta varianta to je ta, možno pa je dobiti vse to zraven. Pa da se znajde na računalniku.

**A1:** Koliko je pomembno poznavanje tehničnih karakteristik? Sigurno stranke, kupci v veliki večini niso avtofil, verjetno ne poznajo kaj je to EBS in podobne kratice in ko smo tako dve leti nazaj spremljali po časopisih ocene salonov, ko so spraševali, trgovci so najbolj zmrznili na teh zadevah, na teh osnovnih stvareh. Saj konec koncev koliko ima avto konjev, koliko navora in kaj to pomeni, to imaš ob vsakem avtu že v osnovi predstavljeno, tisti, ki je avtofil to ve tisti, ki pa ne bo pač vprašal. So pa še druge stvari, ker avti vedno več ponujajo, **ljudje dejansko ne vedo koliko so to za njih uporabne zadeve,...**

**M: Se pravi, naj prodajalec raje predstavi koristi avtomobila?**

**A1:** Treba je predstaviti kaj to dejansko pomeni. V prvi fazi pa lahko trgovec igra na faktor varnosti, ki je vedno tisti, ki v ljudeh vzbuja občutek odličnosti v primerjavi z drugimi znamkami. Sigurno pa se to navezuje na ceno. Proizvajalci so pogruntali, da morajo v osnovi ponuditi dosti opreme, vse tisto, kar pa gre naprej pa je želja posameznika po nekih nadstandardnih stvareh. To pomeni dat čim več noter in temu primerno je potem tudi vzdrževanje.

**A3:** Bom jaz nekaj povedal, sam sem povprečno že kar nekaj avtomobilov menjal, prej sem kupoval same bencince sedaj kupujem same dizle, kadar jaz kupujem avto ne gledam na to, pač človek si nekaj v glavo zabije, res je da je dizel dražji vendar če bi to računal ne bi noben nikoli dizla kupil, če bi računal koliko boš zgubil. Jaz sem prej vozil dosti bencincev sedaj pač dizle. Pa vsaka tri leta avto menjam. Pa še nekaj bi rekel, ko sem avto naročal, so mi rekli za bixenon luči, pa sem rekel, da ne poznam, pa je prodajalec rekel zapomnite si gospod čez pet let bodo to vsi avtomobili imeli, to je nekaj dobrega, vi že bolj slabo vidite, jaz bi vam to priporočal, sem rekel napiši, bom imel to.

**A2:** To je ravno to, kaj se spleča, kaj **ti mora znati trgovec ponuditi**. Ker če damo roko na srce, od vseh nas, ki tukaj sedimo ne izkoristi vseh možnosti avta niti eden.

**A3:** Seveda ne.

**M:** *Mislite vse kaj danes avtomobili ponujajo.*

**A2:** Seveda, jaz ga izkoristim ogromno ker vlačim vse to po terenu, pa še vedno ga ne izkoristim v celoti.

**A3:** Jaz pa ne, jaz pa avto prodam pri trideset, triintrideset tisoč kilometrih in mi sin reče ata ti si veliki dodo. Jaz nikogar ne poznam, ki bi tako avte menjaval.

**A2:** Imate neko veselje.

**A1:** So vam znanci hvaležni.

**M:** *Ali vam je prodajno osebje samoiniciativno ponudilo testno vožnjo, je testna vožnja pomembna pri vaši odločitvi?*

**A3:** Absolutno.

**A2:** Želja je sigurno vendar to ni vedno mogoče.

**A1:** Da čutiš če ti avto sede, jaz konkretno sem za Hyundai spraševal pri konkurenci za testno vožnjo, sem jo tudi imel z dizlom a sem rekel, da bi se rad z bencincem peljal, ker me je pač motila ta turbo luknja in mi je, pardon izrazu, to šlo na živce. Jaz sicer nisem divjak vozim po predpisih a mi je v sami vožnji tisto malo moteče, kadar avto počepne in je bilo nemogoče dobiti testno vožnjo z bencincem. So rekli, malo jih prodajamo in...

**A4:** Tudi jaz nimam dizla, ker grem na dopust z letalom ali avtobusom, za po mestu ali pa do Ljubljane pa je prevelik strošek. Samo bi še dodat na tisto če je potrebno, da imaš testno vožnjo. Jaz sem pri prejšnjih avtomobilih imel, pri tem pa sem se v avto usedel, sem se počutil lagodno, komot, kar meni odgovarja, občutek ko se ti usedeš, tako kot je bilo omenjeno, to je bitno in



**tukaj meni testna vožnja ni igrala pomembne vloge**, samo, da ima potrebne lastnosti. Kaj bi še dodal, **prodajalec je znal svetovati**. Ta Fusion je imel še tri dodatne izpeljanke, ki so bile dodatna oprema in mi je znal ponuditi pravega, sem si rekel, da ni tako velik denar, saj imaš potem vse praktično noter in sem to potem vzel. Prodajalec me je znal prepričati.

***M: Kakšna je bila vloga prodajalca pri vaši odločitvi o nakupu avtomobila? Ste predstavitev prodajalca občutili brez pritiska?***

**A2:** Pri moji ja, pri moji ja, ker prodajalec je le tisti, ki ti svetuje ali pa te odvrne. Jaz sem si še sicer še vedno nekaj iskati zraven.

**A1:** Vi ste mu dali spisek.

**A2:** Res sem mu dal, lahko ga grete vprašati. Nazadnje sem pa res tako naredil, da sem šel k konkurenci kupit, smo prijatelji, tudi sem sem poklical, tudi sem bil v salonu pa nismo s cenami nekako prišli skupaj, pa tudi slabe izkušnje sem imel s prejšnjim s prodajo. Sem pa imel že vse zmenjeno, da bi pa Santa Feja vzel, ampak mi je bilo par tisoč evrov preveč. **Prodajalec pa je bistvo, bistvo.**

**A3:** To je zelo pomembno.

**A2:** Odnos je tisto, nasmeh. Kaj jaz sovražim? Ko vidim trgovca, kako se sam sebi smili, da mora tam sedeti. Bodi nasmejan, pozdravi, povprašaj, ponudi.

**A1:** Saj ne rabi biti vsiljiv, stranka, ko pride v salon mora imeti občutek, da je sploh opažena.

**A5:** Jaz želeni model z izbrano opremo izberem že preden obiščem prodajalca. Vloga prodajalca v mojem nakupu je izključno pojasnitev nejasnosti, ki jih nisem mogla razčistiti na osnovi podatkov na spletu ali iz katalogov. **Nakup opravi pri prodajalcu, ki je bolj prijazen in ustrežljiv** in pri njem nimam občutka, da mi poskuša prodati nekaj kar je za njega dobro, npr. avto iz zaloge, ki ga ima že dlje časa na zalogi in ga "tišči". Za nakup avtomobila pri vašem prodajalcu sem se odločila, ker je bil prodajalec boljši od prodajalca pri konkurenčnem trgovcu.

***M: Kako ste bili obravnavani kot kupec, ste se počutili kot cenjena stranka?***

**A1:** Psihologija je kdo je tvoja ciljna stranka, če je to večji salon, kjer so si prodajalci mogoče tudi konkurenca in so plačani tudi od prodaje in si dobesedno, tako kot ste prej rekli si stranke izbirajo. To pa je napaka in nimajo tistega, kako se reče, "šlifca". Ne rabi pa biti vsiljiv in v nekoga rinit, ker nekdo pa pride res samo pogledati. In če nekdo reče, da je prišel samo pogledat, če vas bom rabil vas bom poklical, potem pa še kar stoji za tabo in še kar rine vate, to pa zopet ni v redu.

**A5:** Pri meni je bil prodajalec profesionalen. Njegova predstavitev je ustrezala mojim pričakovanjem.

**A6:** Prodajalec je bil zelo ustrežljiv, pošteno je povedal tudi katero pomanjkljivost o avtomobilu ter mi pomagal tudi pri zavarovanju, česar ne bi bil dolžan.

**A2:** Jaz imam eno navado, takšno zelo preprosto, saj dosti krat grem samo, da se sprostim in gledam tam artikle in če pogledam trgovca hočem od nega dobiti informacijo, če pa ga ne

pogledam in gledam po artiklih me ti lahko pozdraviš jaz ti bom odzdravil in bom odvrnil pogled. Takrat ne sili v mene, če bom rabil kaj vas pokličem.

**A3:** Konkretno tukaj na Fordu, tukaj ko jaz hodim, tukaj nimaš kaj tu se nimajo časa niti menit. Imajo stranko so že pri stranki, to vidiš, da imajo interes.

**M: Iskrenost zaznate?**

**A2:** Saj vidiš tisto, kar je umetno narejeno.

**A3:** Ja, ja.

**A1:** Seveda.

**A3:** Niso vsiljivi in mirno ponudijo različne variante, to malo kje vidiš.

**A2:** Ker nekaj je, tako kot gospod pravi, trgovec. Koliko pa je izučenih trgovcev v trgovinah? Zelo malo, tako, in ni več tiste stare šole kot je bila. Oni so se učili najprej prečitati kupca ko je vstopil. Pa odnos in posvetiti se kupcu. In nekateri so res kot da so prisiljeni to delati, delaj tisto kar te veseli, če te ne vesli se umakni, ker boš drugače več škode naredil kot koristi. **Pomembno je tisto, kar smo prej rekli, odnos,** če znaš in želiš ti kupca spoznati, pa ga znaš obdelati in okoli njega iti boš vse naredil, lahko pa imaš vse tehnične podatke pa ti nič ne koristi.

**A4:** Ti moraš kupca spoznati, ne rabiš momentalno planiti v njega, ampak tako kot je gospod prej rekel s svojo mimiko mora pritegniti trgovca in trgovec mora zaznati kaj bi on rad, **ker danes je vse preveč teh "instant trgovcev"**, ali pa tako kot so bili prej serijski avtomehaniki. Tako kot v velikih nakupovalnih centrih, ko pozna samo svoje štiri stalaže, pa greš potem tri metre naprej, pa že pravi, da to pa ni moje, to pa ne vem kak je. Tako pa ne more biti, vodstvo je krivo, sistem je kriv.

**M: Ali lahko potem odnos odtehta kanček razlike v ceni?**

**A2:** Ja

**A3:** Absolutno

**A1:** Ja, ja

**A4:** Jaz bi rekel kar v precejšnji meri

**M: Torej ne boste za 200EUR odleteli h tekmečem, kjer vas postrani gledajo ali sploh ne opazijo?**

**A2:** Ah, kje pa.

**A4:** Saj pravim, jaz sem bil trikrat pri konkurenci, če pridem štirikrat menda ne hodim zastonj tja in je bila cena 50.000 jurjev starih nižja kot pa tu, ampak ker me niso resno jemali jaz potem vrata zaprem, pol so pa za mano čivkali. Saj ni problem, potem sem pa prišel tukaj, pa sem bil vmes na Ptuju, pa sem bil prvič tukaj in sem ga kar kupil.

**A1:** Prodajalec je sigurno neka vstopna točka...

**A3, A4:** Je, je, absolutno!!

**A1:** So pa pomembne potem še storitve po prodaji. Je pa krasno, če imaš ti trgovca za katerega vidiš, da z užitkom prodaja.

**M:** *No, ko ste ravno servis omenili, se vam zdi pomembno, da greste s servisnim svetovalcem okrog avtomobila, kadar ga pripeljete na servis?*

**A3:** Ja, ja, absolutno.

**A6:** Ja, če je to pomembno zaradi obrazložitve težave. Če gre za redni servis brez posebnosti se mi ne zdi pomembno.

**A4:** Dobro je, da se preden gre avto v delavnico avto pregleda z vodjem servisnih služb, da kasneje ne pride do kakšnih komplikacij, da je bil avto ruknjen.

**A1:** Je, je.

**A2:** Meni je. V osnovi je, je pa odvisno od specifike servisa, sedaj če imaš kakšne napake potem ja, če pa imaš tisti redni servis pa ne.

**M:** *Ali je pomembno da vam podajo obrazložitev dela, ki ga je potrebno opraviti in podajo informacije o stroških popravila pred začetkom dela?*

**A4:** Absolutno, jaz želim vedeti.

**A2:** Ceno sigurno, kaj se pa dela, pa če ti pove na koncu, če specificira kaj je bilo narejeno. Konec, koncev servisi so jasni, redni še posebej, tako kot je gospod rekel nekoga to bolj zanima nekoga manj, ampak dejansko približno pa mora vsaj ceno vedeti.

**A3:** Sicer pa poznam primer, zgodil se je tu, kolega moj, ki ima tudi Mondeota, ga je tudi tu kupil, pa so mu olje menjavali, pa je dal nekega vajenca gor, pa mu je vajenec nalil olja ne vem koliko čez šipko čez. **Pa je zaradi tega odšel k konkurentu, sedaj pa hodi spet sem, ker sem ga jaz pregovoril.** Ker se mu je zamerilo, ker mu je neki vajenec olje menjaval, ker mu je preveč nalil, ker, ker...

**A1:** Saj mora biti nadzor, mojster mora imeti končni nadzor.

**A3:** Nalil mu je čez dovoljeno mejo.

**A1:** Saj pravim, jaz načeloma nimam nič proti če se ljudje učijo na vozilih, ve se pa odgovornost. Preveriti je pa potrebno, sploh pri takih vitalnih delih.

**A3:** Ni vseeno ali imaš avto za pet jurjev ali za pet milijonov.

**A2:** V vsakem primeru mora biti delo kvalitetno opravljeno.

**A4:** Ni odvisno od avtomobila, tako kot ne pri nakupu avtomobila kot smo že prej omenili.

**A3:** Je pa na servisu pomembno, da imaš na servisu zaupanja vredne ljudi, da imaš zaupanje.

**A1:** Jaz sem vedno vprašal kakšen servis je.

**M:** *Kako veste, da je delo kvalitetno opravljeno?*

**A1:** Sigurno je nekdo, ki pozna servis, saj to se vidi. Recimo glas.

**M:** *Kaj smo potem zopet pri reklami "od ust do ust"?*

**A2:** Tako je, to je tako najboljše.

**A3:** To je najbolj pomembno.

**A1:** Maribor je sicer mali, konec koncev, kdo pa Šerbineka ne pozna

**A4:** Kot pravimo, neka teža je če ti poznaš ljudi, in računaš, da bo delo, kakorkoli, 100% opravljeno in tudi bo. Ker tako kot pravijo dober glas..., lahko je pa tudi obratno.

**A3:** **Ko ti zaupaš človeku, ki ti dela je to polovico, več kot polovico opravljenega dela.**

**M:** **Zopet pristanemo pri sprejemnem mojstru, je torej on tisti, ki lahko največ naredi, da ste vi zadovoljni?**

**A5:** Njegova vloga je ključna pri koordinaciji servisa, glede zadovoljstva pa je zame najpomembnejši kakovostno opravljen servis avtomobila ob ustrezni ceni. Sprejemni mojster pa je tista oseba, ki naj bi preprečila organizacijske zaplete ob servisu npr. sprejem ob dogovorjeni uri in dokončanje del ob dogovorjeni uri ter informiranje ob morebitnem odstopanju obsega potrebnih del od načrtovanih.

**A1:** Jaz morem reči že naročanje po telefonu ali pa ko ga ti vidiš, takoj dobiš prvi vtis. Moram reči, da sem imel dobro izkušnjo po telefonu, ker je imel taki direkten pristop, nič tisto prisiljeno, sproščeni pristop, da te tretira kot neko stranko, ne kot nekoga, ki ga zdaj gnjaviš kdaj boš prišel na vrsto ampak v tistem pomirjajočem tonu, če je bilo za kakšen dan treba odložiti zadevo je znal to predstaviti na neki pravilen način. Jaz morem reči, da sem bil v nullo zadovoljen. Stvar je v tem, jaz sem ogromno na cesti, in pokličem mojstra to in to imam narobe, nujno, kdaj lahko pridem? Pravi pridite takoj, ali pa čez toliko časa, ampak ko prideš je to to, takoj naredi. Ne obljublja nekaj kar ne morejo narediti. Ali je to kleparska delavnica, ker sem imel dosti opravka z njim ali je Fordova, ker sem imel ogromno avtov različnih znamk in sem jih tu servisiral in vem, da je, ne.

**A3:** Poglej primer samo pri mojstru na Fordu. **Ko je ta odšel od tu v stran so ljudje šli tja, sedaj je prišel od tam sem nazaj, so oni nazaj prišli.** Ne moreš primerjati.

**A2:** To so ključni ljudje v bistvu. **Če ne bo veriga v celoti povezana tako kot mora biti, se pravi, če se bo tu na servisu zalomilo, kaj bom potem hodil sem, zakaj?** Nimam nič od servisa razen, da bom živce zgubljal.

**M:** **Vam je torej bolj pomemben servis?**

**A2:** **Povezano je vse skupaj!!**

**A3:** Ali pa če kleparskega mojstra pogledaš, on je maher tam, in nimaš kaj. Reče: "Takrat pripeljite in bomo naredili". Možakar je mož beseda.

**A1:** Saj to je bistvo, rajši tako kot ste prej rekel ne lagat, ne obljubljat, biti realen. Stranke smo kakšne smo, dandanes imamo vse manj časa, včasih ni bilo problem si vzeti en dan dopusta, tako sedaj pa grem jaz z avtomobilom na servis, pa grem lepo v miru na kavo in bom lepo v

miru počakal, na žalost časa za to več ni. Danes avto pripelješ, vprašaš, kdaj prideš se zahvališ in greš.

***M: Ali je bil avto pripravljen ali dobavljen ob dogovorjenem roku?***

***A3:*** Tukaj nimam pripomb.

***A2:*** Je bil.

***A4:*** Jaz bi rekel tako, kdaj so mi rekli takrat je bilo narejeno in tu ne smem reči nič, tako tudi pri servisu, ko sem naredil tisti prvi obvezni. To mi je všeč, ko reče v kolikor boste opazili kaj na mašini ali kaj druga ali kakšen zvok, pridite nazaj bomo pogledali.

***A3:*** Če ti avta ne morejo narediti ali kaj ti dajo pa nadomestni avto, to imajo dobro urejeno.

***M: Nadomestni avtomobili so za nas...***

***A1:*** Za vas so breme.

***A3:*** Breme že, za stranko pa velik plus.

***A2:*** Sicer je to tako relativen pojem, nadomestni avto, vi lahko imate danes pet primerov...

***A4:*** Toliko avtov ne moreš imeti, nikoli jih ni dovolj.

***A1:*** Jaz ponavadi pokličem saj sem vezan na avto in se dogovorim, še lažje pa je če imaš to zavarovano, kot pa da računaš na nekaj kaj ni sto procentno.

***A3:*** Ja to ni slabo. Pa saj ne more biti ne vem kako dober avto, nekaj toliko, da ne hodiš peš.

***A4:*** Pa saj je res težko....

***A2:*** **Moraš imeti nadomestna vozila, stranka to pričakuje.** To imate po eni strani prav, vendar jaz rabim nadomestni avto in jaz pričakujem od servisa, da ga bom dobil. Ko bo avto prost.

***M: Ta zadnji stavek je dober, ko bo avto prost.***

***A2:*** Jaz pokličem, kdaj imaš nadomestni avto prost, takrat ti avto pripeljem in takrat mi ga daj potem razen če je kaka napaka druga. Tako, da mora imeti, mora imeti.

***A3:*** To tudi stranke pritegne. To ima prav.

***A1:*** To je en vidik, drugi pa je če imate večjo napako, ki zahteva dlje časa, pa je servis res sporen, takrat pa ni vprašanje prostega ali ne prostega, sploh če je stranka v situacijo kot gospod pravi, da je od tega odvisen tudi poslovni del, ali pa da je na prioritetni listi.

***A3:*** Pa to tudi privlači stranko, ker ve da bo dobil avto.

***A4:*** Avto ne rabi biti velik. Tudi zavarovalnice, če imaš zavarovano zraven kaska, nimajo avtomobilov visokega ranga imajo tam srednji ali pa malo pod.

***A2:*** Odvisno kako imaš zavarovanje narejeno.

***M: Ali je vaše zaznavanje poštenih cen servisne storitve odvisno izključno od zneska, ki ste ga plačali na računu? Ali na vaše zadovoljstvo s servisno storitvijo vplivajo tudi drugi faktorji in kateri?***

*A3:* Korektna cena.

*A5:* Ne samo to, poštena cena je odvisna od kakovosti servisne storitve, meni je pomembno, da pri menjavi zavornih ploščic le te potem ne zablokirajo, ker jih niso dobro očistili pred menjavo, cena storitve pa je v tem primeru lahko nekoliko višja od konkurenčnih.

*A4:* To je relativno, ti moraš imeti ko plačaš, bog pomagaj "handlat" ne moreš, račun dobiš in ga moreš plačati, drugo pa je če se vmes kaj zgodi.

*A2:* Dve različni stvari sta pri teh cenah, ali zahtevaš prej za kako tako delo predračun, drugo pa je servisna storitev. Pri servisni storitvi, tisti klasični je meni skoraj bolj, pa ne me zdaj jemaj kot vse splošno, meni je bolj bistveno, da imam kvalitetno narejeno. **Se pravi prvo je kvalitetno in pa hitro, v roku. To mi je prva stvar potem mi je cena.**

*A6:* Tudi meni je pomembna kakovost dela, da potem po servisu nimaš težav in ne rabiš hodit nazaj.

*M: Če je to dvoje OK, potem vas cena manj "boli"?*

*A2:* To tak ne, ker mora biti cena nekje primerna.

*A3:* Jaz pa mislim, da je cena pomembna.

*A1:* Ja no vsak ima svoje mnenje.

*M: Saj to je naslednje vprašanje, katere lastnosti servisa so vam pomembne? S pravi kvaliteta, hitrost...*

*A1:* Kar se pa cene tiče bom pa čisto tako povedal, vsepovsod kjer se gibljem, kjer se pogovarjamo, kaj se največ pogovarjamo? Ko sem šel zadnjič na servis, ja koliko si plačal ja 200 EUR sem plačal, na kocu imaš informacijo o teh znamkah približno koliko kaj stane.

*A3:* Tako je.

*A2:* Dober primer je trgovec na Ptuj, še prej, pa tudi sedaj je veljalo, če že vstopiš tja te bo tako obral. In avtomatsko je že bila cena visoka, jaz sem se raje peljal v Avstrijo na servis. So me popedinali tako, da je bil joj, mi je dal nadomestni avto ali pa me je odpeljal kamor hočem. Me je prišel iskat ko je bil avto gotov.

*M: Vas je potrebno poklicati za dodatna dela?*

*A4:* Ja, to pa ja.

*A1:* To tak standard določa, če je delo več kot nekaj procentov, vendar se v praksi redko dogaja. Za neke večje stvari je potrebno stranko obvestiti.

*A3:* Korektno bi to bilo, če bi to bilo tako.

*A1:* Za manjše stvari pa verjetno ne.

*A2:* Drugače, jaz če gledam tak, če pridem na servis, pa mi vse pogledajo pa je potrebno kaj nujno menjat mi menjaj, mi sproti javi ampak mi menjaj ne pa da bom spet čakal, da bom jaz tebi potrdil pa boš ti potem spet dele naročil.

**A1:** To je tista stvar, ljudje pričakujejo tako kot je rekel gospod, da boš ti dobil informacijo karkoli bo še potrebno ali je to tista sprotna ali pri večjih stvareh. Konec koncev nismo mi obligatorni kot stranka, da bomo razmišljali kaj je potrebno.

**A4:** Potem ne bi rabili na servis vozit, če bi mi vse vedeli.

**A1:** Tu gre za en taki poslovni odnos, ki se ga večina ljudi drži.

**A3:** Jaz mislim, da če ugotovi, da je potrebno nekaj zamenjat in pokliče ter reče tako pa tako je, bo vsak rekel da.

***M: Kaj so najpogostejše napake trgovcev z avtomobili, kje pričakujete, da bi lahko bili boljši?***

**A1:** Jaz bom tak rekel, človek, ki pride avto kupit, sploh če ureja vso ostalo papirologijo, da se čim manj s tem ukvarja, se pravi da ga, jaz bom čisto po domače povedal, mene je prodajalka peljala sem in rekla tu boš zavarovanje uredil, tu se bo uredilo to. Ne, da človek potem išče in leta naokoli pa se ne znajde, ker ljudje se ne znajdejo, ker ne kupujejo vsaki dan. Vi, ki avto bolj pogosto menjate imate več izkušenj, vendar avto kupujejo vsi segmenti ljudi, od tega, da pride ata s hčerko in reče tukaj imaš pa se sama znajdi, in pride starejša gospa, ki je sama in si je zaželela avto, takim ljudem je treba, oziroma vsem praktično, pomagati.

**A3:** Jaz ne bom kaj dosti o tem, tu avto kupiš, ti ga registrirajo, zavarujejo, tablice naredijo, vse na enem mestu, to je velik plus.

**A6:** Mene motijo zavajanja s cenami, nenehnimi popusti. Pri teh popustih človek več ne ve koliko stane primerljiv avtomobil. Jaz bi želel, da bi bile cene bolj jasne, da bi lažje primerjal.

**A2:** Lahko bi, glede na to, da imate vse v hiši razporejeno, bi lahko ta ki dela zavarovanja prišel v salon tja kjer je prevzem avtomobila in bi tam sklenil zavarovanje, ne pa da ponovno v vrsto hodiš.

**A1:** Mene sprašuje na zavarovanju kaj avto ima, pa sem rekel čujte nimam pojma.

**A2:** No ravno zaradi teh stvari, kolikokrat se zgodi, da je napaka v samem papirju v sami fakturi notri, kar z vaše strani narobe napisano, pa hodiš sem, pa hodiš tja. naj pride tudi ta, ki dela registracijo v salon. Center imate povezan računalniško in ni težko, ali v Hyundaju ali v Fordu ali v Mazdi, točno takrat, ko ima stranka prevzem, prines tablico avto zavarovat in klik.

***M: Se vsi enakega mnenja?***

**A1:** To bi bila ena dodatna storitev, ki je še nihče nima. Pri nas je ni ampak v tujini pa to je. Pa da ljudje na registracijah ne bi stali, saj sedaj ste lepo izboljšali, sem se samo usedel dal papirje na mizo in je simpatična punca vse uredila.

**A2:** Stranki je potrebno olajšati stvari, ne pa zdaj morete pa tja iti, pa tja... To je vse nadaljevanje posla, jaz sem prišel sem, sem bil odlično postrežen povedal bom trem štirim, ... dober glas je težko dobiti, zgubiš ga pa tako strašno hitro, da je to nekaj neverjetnega.

**A1:** V prvi vrsti pa poštenost, korektnost in posloven odnos. Imate pa tu tudi ta enotirni sistem, kjer se veliko lažje in hitreje odloča o vseh takih spremembah.

**A3:** Jaz pravim **odnos in korektnost**, to nimaš kaj.

## Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora (B)

Maribor, 19.3.2008, 18.00-20.00

### Seznam udeleženci:

Naziv	Znamka avta	Leto izdelave	Kraj bivanja	Status	Spol
B1	Mazda	2004	Rače	upokojenka	Ž
B2	Hyundai	2007	Maribor	zaposleni	M
B3	Ford	2005	Maribor	upokojenec	M
B4	Fiat	2004	Ptuj	zaposleni	M
B5	Ford	2005	Šentilj	zaposleni	M
B6	Ford	2007	Maribor	podjetnica	Ž

### Vprašanja

**M:** *Kako primerna in koliko pomembna se vam zdita lokacija in dostopnost Avtocentra Šerbinek za dejavnost, ki jo opravlja in zakaj? Kako ste zadovoljni z razpoložljivostjo parkirnih prostorov? Ali dostopnost in parkirni prostori predstavljajo pomemben faktor pri odločitvi katerega trgovca boste obiskali?*

**B2:** Enostavnost dostopa in primerna lokacija sta zelo pomembna razloga, ko pa sem se enkrat odločil sem šel kar k vam, ker ste mi najbližji, saj cene morajo biti povsod enake.

**B4:** Lokacija je primerna, da ni predaleč v stran od mesta, tako lahko še kaj drugega postoriš ko čakaš na servis. Ko se pri nakupu avtomobila odločam, in če bi bilo pri vas problem parkirat, bi šel prvo do drugih trgovcev in če se potem še vedno ne bi mogel odločit, bi prišel takrat, ko bi bilo več prostora k vam, se pravi **do tistega, kjer bi težko parkiral bi prišel nazadnje (seveda če me ne bi drugje prepričali v nakup).**

**B6:** Saj se najde prostor, saj ni taki problem.

**B1:** Ne vem kaj naj rečem, dosti mi jih je reklo naj ne hodim k Šerbineku, ker ni to fajn, pa ni ono fajn, pa, pa .. Si pa znam tudi sama svoje mnenje ustvariti in ker se pogosto vozim tule mimo, sem pa zavila sem, pa nisem imela ravno namena kupiti avtomobila, ampak je bil tale prodajalec strašno simpatičen.

**M:** *Kateri pa je bil?*

**B1:** Hausmeister, on je res pravi prodajalec, vse mi je lepo razložil, tako, da sem že pozabila, da sem si bolj športni avtomobil želela, a sem tega ki ga sedaj vozim videla in sem kar aro dala gor, pa sem prišla domov in sem možu rekla, jaz sem si avto kupila. Me je vprašal kakšno sem rekla Mazdo. Sploh nisem nič študirala, dale sem aro gor in nimam več kaj praskat zdaj pol mi



je sicer malo žal bilo ampak sedaj pa mi ni žal in hodim tudi sem na servis, in mi dela servis tale gospod Fric **in če njega ni jaz ne grem na servis.**

***M: Kako je potem tista zadeva s Šerbineki, ko so vam odsvetovali?***

**B1:** Nič se ni zgodilo, meni se ni nič zgodilo, čeprav so mi rekli, da te bo tam okrog prinesel pa tam. Zaenkrat nimam slabih izkušenj in če bi sedaj imela denar in namen bi šla ponovno k istemu prodajalcu, ker ga sedaj že imam četrto ali peto leto. Tudi Fric mi je rekel, da je nova dvojkica prava zame in dokler zadeva tako teče in sem s servisom zadovoljna in je OK. Jaz se precej sama vozim in nikjer nisem ostala, kar mi je najpomembnejše, kvaliteten servis.

**B3:** Servis je najpomembnejši.

**B1:** Meni so rekli, da lahko grem kam drugam ampak, ampak jaz ne dam noter neoriginalnega dela.

***M: No sedaj smo se že malo dotaknili servisa, ampak bomo kasneje nadaljevali.***

**B3:** Včasih so tudi stvari, ki jih samo pooblaščenim serviserji znajo popraviti.

***M: Kakšen vpliv ima poznavanje tehničnih karakteristik avtomobila prodajalca na vašo nakupno odločitev? Ali je pomembno, da prodajalec pozna vse tehnične podatke?***

**B1:** Ja sigurno

**B2:** To je sigurno.

**B5:** Meni je poznavanje tehničnih podatkov prodajalca pomembno, s tem dobiš tudi vtis o strokovnosti prodajalca, ali se na zadevo spozna. Meni so tehnične karakteristike zelo pomembne, tako da je pomembno, da mi zna odgovoriti na vprašanja.

**B1:** Meni je vse razložil, oblika mi je bila všeč in vse ostalo. Edino kar sem bila jezna, ker sem dolgo čakala naj, pa še to sem sama kriva, ker sem bila okrog barve izbirčna, tako, da so mi že rekli, da sploh nisem novega kupila.

**B2:** Tukaj nič ne moreš.

**B3:** Se zgodi.

**B4:** Pomembneje je, če pozna in zna predstaviti koristi neke tehnične lastnosti, da pove kaj pomeni npr. EPS v praksi.

***M: Kako bi opisali vlogo prodajalca pri vaši odločitvi o nakupu avtomobila? Nekako smo ugotovili, da poznavanje tehničnih karakteristik ni tisti najpomembnejši faktor. Je pomemben prvi stik?***

**B2:** Prvi stik, najpomembnejše.

**B6:** Meni je zelo pomemben prvi vtis, tega ne moreš popraviti. Mene aroganca ali neprijaznost sigurno odvrne. Prijaznost in ustrežljivost prodajalca več kot odtehta poznavanje tehničnih karakteristik.

**B5:** Prvi vtis je že pomemben, vendar pa je treba dati še drugo priložnost. Treba je več spraševati in potem šele vidiš. Pri prodajalcu moram začutiti, da je pošten, da me ne bi "prinesel okrog".

**B1:** Vloga prodajalca, tako kot prideš v trgovino in če prodajalec ni "pravi" rečeš hvala lepa in odideš. **Jaz bi sigurno odšla če odnos ne bi bil v redu, ker na to sem pa zelo občutljiva.**

**B3:** Bi se obrnili in šli?

**B1:** Ja, jaz bi se obrnila in šla.

**B2:** No, jaz ko sem prišel noter so me pustili, da sem si prvo sam ogledal potem pa so se mi približali. Jaz imam rad pozdrav in dober dan, potem pa si sam malo ogledam. Potem pa je prišla prodajalka.

**B4:** Prodajalec je zelo pomemben, **ko si prideš ogledat nek avtomobil ga boš verjetno kupil, vprašanje je le kje.** In prav prodajalec lahko predstavi koristi avtomobila za tebe in koristi ki jih boš imel, če boš kupil pri tem trgovcu.

**B1:** Jaz sem bila zelo zadovoljna, saj tisti mlajši, ki je noter je tudi zelo prijazen. Moj prodajalec me pa še zdaj spozna.

**M: Se pravi prvi vtis je pomemben. Ste obiskali več salonov, ste tudi kje drugje iskali avtomobil?**

**B1:** Ja jaz sem bila na Studencih, tam kjer je salon Hyundai, pri Oplu sem bila, tam mi sploh niso prijazni, tam sem dvakrat neki avto iskala, pa nikoli ga niso imeli, sem rekla kaj potem prodajate. Opel Tigro sem hodila gledati. Pa so bili tako indolentni, da sem kar odnehala. Hodila pa sem tudi po Nissan Micro, tisto sem najprej mislila, ampak so mi bili nesimpatični in nisem potem kupila.

**B3:** Tudi jaz želim, da me streže stalno isti in sem tudi zelo haklik.

**M: Lahko rečemo, da je odnos tisti, ki vam da občutek, da ste pošteno kupili?**

**B1:** Sigurno.

**B2:** Za 200 EUR se jaz ne bom drugam vozil. Če je tako kot je gospa pravila pri Oplu se jaz tudi vstanem in grem.

**M: Ali vam je prodajalec samoiniciativno ponudil testno vožnjo? Je pomembno, da se zapeljete?**

**B1:** Ponujena je bila a se nisem peljala, saj se ne bi znala peljati. Čudilo me je takrat, ko sem avto kupovala, da ni imel radia, original je bil zelo drag, pa mi je zopet prodajalec zrihtal.

**B4:** Ne, ni mi bila ponujena. Če trgovec ima avto, bi bilo fajn da se zapelješ, posebno če še nisi tako prepričan v nakup, če pa veš kaj bi rad, če si že odločen, ni potrebe.

**M: Ali vas je prodajalec po predaji vozila še kdaj poklical? Si želite ponovnega stika?**

**B4:** Ne. Nisem pričakoval, bil bi presenečen.

**B1:** Meni osebno je vseeno, dolgoročno pa je sigurno tudi ta trgovca koristno, da te obvešča, saj boš takrat ko boš imel namen avtomobil zamenjati sigurno šel prej tja pogledati. Če ohranja stik, če ne pa boš tudi ti pozabil. Če te pa nekdo vzpodbuja in kakšno reče, pa je drugače.

**B3:** Da nisi bil samo številka.

**M:** *Vam je tudi na servisu enako pomemben prvi vtis? Kako bi ocenili prijaznost in pripravljenost osebja za pomoč? Kako ste bili obravnavani kot stranka? Vam je servisni svetovalec dajal občutek, da ste cenjena in pomembna stranka? Kako pomemben vam je osebni izgled zaposlenih?*

**B1:** Saj pravim, jaz sem zelo zadovoljna, ali imam pa tako srečo, eni pravijo, da morajo čakati in ne vem kaj še vse, jaz pa kako se z gospodom sprejemnim mojstrom zmenim, tak je. Moram reči, da nikjer nimam težav, sami imamo že 45 let obrt in vem kako se je potrebno z ljudmi pogovarjat.

**B3:** Lepa beseda lepo mesto najde.

**B4:** Pomemben je korekten odnos. Da so urejeni, da ne izgledajo kot brezdomci in ne kot direktorji.

**B6:** Meni izgled ni tako pomemben, pomembno je da hitro in kvalitetno naredijo servis. Mi imamo več avtov in če nam stojijo na servisu ni dobro. Vsekakor pa prijazni morajo biti že po službeni dolžnosti.

**B1:** Enkrat mi je neka lučka gorela pa bi morala dol na Krk, pa sem priletela k gospodu mojstru, je rekel, da se lahko peljem in bomo uredili ko se vrnem, in **jaz sem mu verjela, ko bom pa enkrat zaupanje izgubila, bo pa drugače.** Jaz sem se zanesla, saj lahko se tudi zmoti.

**B2:** Seveda saj to je tehnika.

**M:** *Ampak, ko se nek tak odnos vzpostavi mu kakšno morebitno takšno napako...*

**B1:** Odpustiš!

**M:** *Kadar pripeljete avto na servis, ali je pomembno, da z mojstrom pregledate avtomobil? Kako pomembni so za vas razlaga izvedenih servisnih storitev (obrazložitev opravljenega dela) in razlaga vsebine računa?*

**B2:** Sigurno. Enkrat sem imel neko težavo pa sem kar prišel, pa je mojster rekel, da bova takoj pogledala, sem rekel, da se mi ne mudi, da lahko jutri pridem in sem prišel naslednji dan.

**B4:** Zelo, da se pove na kratko kaj se je delalo in koliko je stalo.

**B1:** Jaz z avtomobilom nimam nobenih težav, res pa je, da mi je ravno danes luč crknila. Po štirih letih mi je žarnica crknila.

**B6:** Jaz pa vsaki račun pregledam in če kaj ni v redu reklamiram, mora biti narejeno točno to kar smo naročili..

**M:** *Ali je vaše zaznavanje poštenih cen servisne storitve odvisno izključno od zneska, ki ste ga plačali na računu? Ali na vaše zadovoljstvo s servisno storitvijo vplivajo tudi drugi faktorji in kateri?*

**B4:** Cena je pomemben faktor, da ne bi za isto storitev nekje drugje plačal 2 krat več. Če je cena primerljiva potem, vpliva na zadovoljstvo to kako je bila storitev opravljena, dobro ali slabo, in odnos do mene kot stranke.

**B6:** Vedno primerjam plačan znesek s tem kar dobim. Kaj je poceni je pogosto slabše kvalitete. Predvsem pa mi je pri servisu pomembno tudi, da se držijo dogovorjenega, ure, obsega del,..., da ni dolgih čakalnih vrst ali da se čaka ne na servis, ker morajo naročiti material.

**B2:** Kot prvo bom avto peljal na pooblaščen servis

**M:** *Kaj vam je najbolj pomembno kadar pridete na servis?*

**B2:** **Kvaliteta, da ti kvalitetno naredi, kvaliteta pa tudi stane.**

**B1:** Za čakati pa tako ni dolgo, saj se lahko naročiš. Za ceno pa vseeno vprašam, da mi povejo približno.

**M:** *Ali imate, kadar imate avtomobil na servisu, potrebo po nadomestnem vozilu? Mora biti nadomestno vozilo brezplačno ali je lahko plačljivo?*

**B1:** Pričakujem, da je zastoj, ko je avto v garanciji, ko pa ni v garanciji pa ti ne moreš pričakovati, da ti bo nekdo zastoj dal avto v uporabo.

**B2:** Ampak vi pravite, da ste tako dolgo že pri tej hiši in ste toliko in toliko avtomobilov kupili pa, da se nekaj zgodi po garanciji, ne bi bilo fer če ji ne bi dali avtomobila, če je že toliko avtomobilov tu kupila. Če se je pač nekaj zalomilo, meni se zdi da bi bilo lepo, če bi ji dali avtomobil.

**B1:** To mogoče res.

**B2:** Ne pa nekdo, ki prvič pride in zahteva "sedaj pa mi dajte avto". Če nekdo redno pripelje avto na popravilo in bo trgovec zopet dobili denar od njega, jaz mislim, da bi bilo prav, da dobi nadomestno vozilo zastoj.

**M:** *Kaj so najpogostejše napake trgovcev z avtomobili, kje pričakujete, da bi lahko bili boljši?*

**B1:** Sedaj se ne spomnim nobene.

**B4:** Prav pri poprodajnih storitvah, servis, zavarovanja, avtopralnice... In seveda odnos, ki mora biti pošten, iskren in vljuden.

**B5:** Tako je, včasih se premalo se posvetijo stranki, vsi nekam hitijo, odnos.

**M:** *Se vam zdijo morda postopki za registracijo in zavarovanje avtomobila predolgi?*

**B3:** Malo boš pa ja počakal, saj tega ne morejo narediti v salonu če je pa že toliko teh zavarovalniških fint.

**B2:** Če kupiš novi avto imaš tu kaj za razmišljat?

**B1:** Ja imaš, če ga kupiš z gotovino ga ne rabiš dati kasko zavarovati.

**B3:** Pa saj to ne traja predolgo.

**B1:** Veste kaj jaz bom pa nekaj povedala, dandanes je že vse tako nervozno, pa bi rado takoj imeli; "prej bi v usta dal, preden bi skuhal".

**B2:** Pri meni se je vse skupaj dve uri vleklo, pa kaj, če je bila pa gužva, sem ravno tako naletel.

**B1:** Jaz imam predlog, če dostikrat avto kupiš, da ti dajo za tričetrt cene avto.

**M:** *Najlepše hvala za vašo pomoč.*

**B1:** Saj jaz ne bi prišla, če me ne bi poklicali, saj sem si mislila, kaj pa jaz čem tukaj.

**M:** *Zakaj pa ne.*

**B1:** Jaz se mislila da gre za bolj tehnične stvari.

**M:** Ne bolj so me zanimala vaša razmišljanja, stališča kaj vam je najbolj pomembno.

**B1:** Prvi je odnos

**B2:** Vsepovsod odnos

**B3:** Odnos.

**B1:** Prvo, da je dober odnos, drugo da je kvalitetno narejeno in tretje, da ni predrago. **Jaz grem tja kjer se dobro počutim in tja se bom vračala.**

**M:** *Očitno se ljudje ne pustimo več kupiti in pogrešamo odnos. No hvala lepa, tule je še darilce, bon za pranje avtomobila in še enkrat hvala lepa.*

## Priloga 5: Zapis tretjega skupinskega pogovora (C)

Maribor, 20.3.2008, 17.30-19.30

### Seznam udeležencev:

Naziv	Znamka avta	Leto izdelave	Kraj bivanja	Status	Spol
C1	Hyundai	2006	Sveta Trojica	zaposleni	M
C2	Hyundai	2007	Miklavž	zaposleni	M
C3	Subaru	2007	Maribor	upokojenec	M
C4	Ford	2005	Sp. Duplek	podjetnik	M
C5	Hyundai	2004	Šentilj	zaposlena	Ž
C6	Hyundai	2006	Maribor	podjetnik	M

### Vprašanja

**M:** *Kako pomembna se vam zdita lokacija in dostopnost trgovca z avtomobili kadar greste nakupovati avtomobil? Ali dostopnost in parkirni prostori predstavljajo pomemben faktor pri odločitvi katerega trgovca boste obiskali?*

**C2:** Meni je pomembna dostopnost, da se lahko normalno pripelješ. Večina teh avtocentrov je lociranih v mestih, prav je, da je avtocenter zunaj, da imaš možnost parkirati, saj vsi vemo, da v Mariboru ni kje parkirati.

**C4:** Jaz pa sem prvi avto pri tej firmi kupil še v Kungoti, se pravi 15km iz Maribora, pa sem tam tudi na servis hodil in mi lokacija ni bila tako pomembna, čeprav je fajn, če je čim bližje. Parkirna mesta to pa že.

**C6:** Za mene možnost parkiranja ni najpomembnejši faktor pri izbiri trgovca. Če je nekdo dober potem se potruš in poiščeš prostor. Je pa sigurno občutek boljši, če nimaš še težav z iskanjem parkirnega prostora.

**C1:** Kar se mene tiče je lokacija nepomembna.

**M:** *Kako pomemben je za vas prvi vtis v prodajnem salonu, razstavljena dodatna oprema, udobje in vzdušje v razstavnem salonu?*

**C5:** Nisem tako pozorna na te stvari. Nakup avtomobila je zame zelo stresen dogodek, zato mi je bolj pomembno, da me prodajalec ustrezno vodi.

**C6:** Tudi jaz nisem tako zelo pozoren na uredite v salonu, saj so mi te stvari manj pomembne. Mogoče me pritegne le razstavljena dodatna oprema.

**C4:** Jaz pa lahko povem, da sem kar nekaj časa iskal takega primerne pick-upa po Mariboru in pri eni firmi ne bi, ... niti prospekta nimajo, niti cenika, potem mi je enega skopiral, ker so samo enega imeli. Katastrofa.

**M:** *Se pravi ni samo cena tista, ki vas pritegne?*

**C4:** Jaz ne sodim v kategorijo, ki bi se ravno kopala v denarju in gledam kje za najmanj denarja dobim največ avta in trenutno je to za mene Ford. Prvič je nemški avto in mislim, da dobim največ avtomobila za ta denar.

**C3:** Tudi jaz sem bil drugje sem hodil za Golfa gledat in sem bil pri enem trgovcu, pa mi ni bil všeč odnos.

**C4:** No sedaj če ste že vi omenili potem vam tudi jaz povem, da je bilo tisto pri istem trgovcu. To si ne morem predstavljati, da ena taka firma, pa stavba, pa svetovno znamko zastopajo, da je to možno, dandanes, ampak interesantno ljudje derejo noter.

**M:** *Derejo noter potem zaradi znamke, lokacije?*

**C4:** Zaradi znamke verjetno, ker zaradi tistega odnosa prodajalcev po mojem nobeden ne pride.

**C2:** No če še jaz lahko dodam. Kar se cene avtomobila tiče kupci na to nimamo vpliva in se vsak sam odloči ali je zmožen to plačati, ali na kredit ali z gotovino. **Jaz tega avtomobila ne bi kupil pri vas, če ne bi bilo tega prodajalca, ne da ga hvalim ampak prvi stik je bil že 50 ali 60% kar se tiče prodaje avta**, če si resen kupec seveda. Jaz sem bil v različnih salonih, jaz sem avto kupoval skoraj leto dni, gospod je imel srečo, da ga je kupil v petih minutah.

**C1:** Ja iskal sem pa novi avto 4 ali 5 let, imel sem denar našparan, malce sem brskal po internetu poiskal podatke o porabi, servisih, tehničnih karakteristikah, ... sem šel bolj po sistemu, da sem prišel v salon rekel, da bi želel tak in tak avtomobil in kdaj ga lahko dobim. Pa je bilo rešeno.

**C2:** No potem odnosi, trgovec ti mora predstaviti avtomobil, vsako stranko mora obravnavati kot potencialnega kupca, pa ali pride v kravati ali starem ibercugu.

**C4:** Sigurno.

**C3:** No jaz imam izkušnjo, ko sem prišel v salon v takšni bolj živobarvni bluzi in ko sem rekel, da bi rad avtomobil kupil so me vprašali, ja kako pa, imel pa sem gotovino, hočem povedati, da je nepomembno kako prideš oblečen. Pomemben je odnos.

**M:** *Ali mora prodajalec poznati vse tehnične karakteristike avtomobila na pamet? Ali predstavitev tehničnih lastnosti avtomobila vpliva na vašo odločitev o izbiri trgovca pri katerem boste opravili nakup?*

**C2:** Sigurno, jaz jih ne poznam. Pričakujem, da mi vse razkaže in **po moje more vedeti podatke na pamet ne pa da jih tam bere.**

**C1:** Meni je bolj pomembno, če pozna razlago tistega kar bere, lahko zaradi mene bere dol z lista to razno opremo, pomembno je da zna povedati kaj to je.

*C4:* Mene ne moti če ne ve, ker modelov je malo morje, menjavajo se pa non-stop.

***M: Kakšna je bila vloga prodajalca pri vaši odločitvi o nakupu avtomobila? Kako ste bili obravnavani kot kupec?***

*C3:* Pri meni je bil prodajalec glavni faktor, saj je znal umirjeno vse razložiti in me prepričati.

*C2:* Pri meni je bil glavni moj prodajalec, saj sem pri njem že dva avtomobila kupil in mu zaupam, predstavil mi je avto, da je primeren zame in sem ga kupil. Pa je bil druge znamke.

*C5:* Tudi moj prodajalec je bil zelo prijazen in me je ustrezno vodil skozi cel nakup. Vedno me je usmerjal in me prijazno opozarjal na vse pomembno. Ker me je opozoril na razne stvari, velikost prtljažnega prostora, dodatno opremo, akcije... sem se veliko lažje odločila. Imela sem dober občutek glede odnosa.

***M: Katere so ključne ovire ali napake, ki jih delajo trgovci, ki onemogočajo ali zavirajo uspešnejši razvoj dolgoročnih odnosov s porabniki?***

*C1:* Včasih enostavno nimajo časa.

*C3:* Ne znajo avta prodati, se pravi artikel, ki ga prodajajo ne znajo prodati. Ali pa nimajo časa tako kot pravi gospod, to dvoje.

***M: Je to tisti moteči element?***

*C2:* Meni je bilo vse super, prišel sem ko smo se zmenili, vse je štimalo, gužve ni bilo, tako, da je bilo super, nimam kaj reči.

***M: kateri so najpomembnejši kriteriji po katerih izbirate ponudnika storitev po prodaji; servisnih storitev, trgovine z rezervnimi deli,..., tudi izven garancijskega roka?***

*C4:* V garancijskem roku je tako potrebno iti na servis.

***M: Kaj pa po poteku garancijskega roka?***

*C3:* Kaj se tiče serviserjev, lahko povem, ker sem različne tipe avtomobilov vozil, da **za mene je bistveno kako servis deluje, če ni pravega servisa jaz tudi avtomobila ne bom tam kupil.** Mi kupci se zavedamo, vi bi se pa tudi morali, da če avto pripelješ na servis trikrat zaradi iste napake, je sigurno znak, da se taki avto in trgovca prihodnjič ne odločiš. Zdaj pa k serviserjem, tako kot gospod pravi v garancijskem roku moraš k pooblaščenemu serviserju, **po garancijski dobi pa velja to kako se serviser obnese v garancijskih popravilih,** potem pa jaz ocenim.

***M: Kaj vam je pa najbolj pomembno pri serviserju, servisni delavnici?***



**C3:** Urejenost, da je urejena delavnica in strokovnost. Imam primer iz Ljubljane, ko so imelo odlično opremo, čistočo ampak, če nisi pripeljal avta ob določen času moral čakati, pa tudi v delavnico me mojster ni spusti.

**M: Pa vas to ni motilo?**

**C3:** Me je motilo, zato pa sem vztrajal, ker sem hotel videti kaj z avtomobilom počnejo. In ob 10.00 uri ko so šli na malico so me spustili zraven in sem bil presenečen. No pa če nadaljujem, se pravi **strokovnost, red in prijaznost zaposlenih**. Če kaj vprašaš mehanika, da ti primerno odgovori, pojasni in svetuje, saj porabniki pridemo kot laiki in rečemo le "avto mi cuka". Kvaliteta in cena, primerjam pa tudi stare račune med seboj.

**C1:** Jaz pa pridem na servis oddam ključ, pridem popoldan po avto, drugo me ne zanima, zraven če na nalogu piše čez 20.000 km morate menjati ploščice hvala bogu.

**M: Če je storitev kakovostno opravljena, ali potem ceno lažje sprejmete?**

**C2:** Sigurno.

**C5:** Sigurno. Če mi vse lepo pojasni in je tudi v redu narejeno potem mi tudi višnja cena ne pomeni ovire. Najslabše pa je, da ti samo nekaj "mastno" zaračuna, pa ne veš niti kaj.

**C6:** Jaz rajši malo več plačam, pa da je dobro narejeno. Nimam pa rad, da samo nekaj zaračunavajo, pa ta postavka in ona. Ne sme biti preveč razbito. Boljše je če je združeno v sklope opravil, da imaš bolj občutek koliko kaj stane. Pri tem ima mojster seveda glavno vlogo, on najprej pove kaj bo okvirno treba storiti, potem pa mora pojasniti še morebitna odstopanja.

**M: Je potem manj pomislekov? Ali pa če je odnos mojstra dober je potem ceno lažje razumeti?**

**C4:** Obični servis na 15 ali 20 tisoč kilometrov drugače kot kakovosten ne more biti.

**C1:** No potrebno je še kaj druga pogledati.

**C3:** Serviser v Miklavžu je pa imel še eno drugo metodo. Avto mi je v Mariboru crknil, sem ga zapeljal do njega čez dva dni me pokliče, bil je ravno 15. in sem celo plačo pustil tam, še nekaj sem mu ostal dolžan. Ampak ko sem prišel ponj, avta nisem prepoznal, avto je dišal, neparfumiran je bil, bleščal se je in sem si rekel tega avta pa nisem vreden, ampak potem, ko sem račun videl mi je bilo vse jasno.

**C4:** Potem pa ste vedeli zakaj.

**C3:** Ampak mi ni bilo težko prinesiti tistega denarja, ker mi je ženska ponudila še eno kavico in whiskey, ko sem prišel ponj. Tudi v Slovenski Bistrici sem imel podobno zgodbo, urejen avto in malo večji račun, vendar je bilo pod rubriko razno zaračunanih več kot polovico delovnih ur. Pa sem vprašal kaj je to pod "razno" in so mi rekli to je tisti bencin za pucat, pa papir za sedeže, pa pasta za roke umivati, sem rekel, potrm pa še WC papir zaračunajte.

**M: Tam pa torej ni bilo v redu?**

**C2:** Po moje to tudi ni v redu.

**C3:** Nepregledno, netransparentno in sem tudi samo enkrat peljal in nič več.

**C1:** Vam je torej bolj všeč če piše ta in ta sprej, to pa to, kot pa samo razno.

**M:** *Kaj pa če bi vam nekdo račun razložil?*

**C3:** Saj mi je gospa potem razložila, ker ni bilo transparentno navedeno, ampak nisem bil zadovoljen, ker je bil zajeten znesek.

**M:** *Ali imate, kadar imate avtomobil na servisu, potrebo po nadomestnem vozilu? Mora biti nadomestno vozilo brezplačno ali je lahko plačljivo? Ga pričakujete brezplačno?*

**C4:** Jaz mislim, da ja, če je avto v garanciji in če ga potrebuješ, ker marsikdo ima samo enega in ga potrebuje za opravke tu okrog. Če neka taka stvar crkne in čakaš tri – štiri dni jaz mislim, da bi bilo to na mestu.

**C2:** Jaz bi rekel, da je odvisno od časa popravila, no gospod je podjetnik in je lahko res nerodno, ampak za mene kot navadnega smrtnika, če mi ga v dveh dneh popravijo ga ne bi zahteval.

**M:** *Kaj pa če popravilo traja teden dni?*

**C1:** Če bi bilo v garanciji naj stroške krije tisti, ki ne more pravi čas nabaviti materiala.

**M:** *Zavedamo se, da če bi imeli še več nadomestnih vozil, bi nas stranke še rajši imele.*

**C2:** To sigurno, potem ni takega pritiska za avto in nekdo vsak dan kliče in stoji tam.

**C3:** Saj lahko bi pa to bil tudi testni avto, glede na to, da je več znamk.

**C4:** Mislim, da bi se to lahko pokrivalo.

**M:** *Ali je, po opravljenem servisu, potrebno, da vas mojster pokliče in povpraša kako ste kaj zadovoljni z opravljeno storitvijo? Ali pa po nakupu avtomobila?*

**C2:** Ja to bi bilo lepo.

**C1:** Ne rabi me klicati, lahko mi SMS pošlje.

**C3:** To je bila praksa tudi nekaterih drugih trgovcev, tam so te poklicali po opravljeni storitvi in poslali vabilo nekoliko pred prihodnjim servisom. Tam smo komunicirali pisno.

**M:** *Gospod ima drugačno mnenje, ker vidim, da težko sedi.*

**C4:** Ja, jaz pa imam starejšega kolega, ki je enkrat pozabil prižgane luči, ker je nekoliko starejši, in se mu je spraznil akumulator in avto ni vžgal. Ni vedel kaj storiti in je serviserja

poklica, ni si znal pomagati a je bil odgovor servisa naj pripeljite avto na servis. Njega ni potrebno klicati.

**C2:** Ha, ha, ha.

**C4:** Če bi lahko pripeljal ne bi klical.

**C2:** To sigurno ne, ha, ha.

**C4:** To v tej smeri,...

**M:** *Smo zopet pri odnosu in poslušanju?*

**C4:** Ja!! Samo s štart kabli bi nekdo prišel in mu ga vžgal, pa bi se zapeljal po Mariboru, pa bi bila baterija polna.

**C1:** To je pa malo težko, ura je draga, ste pripravljeni toliko plačati, da vam pride eden akumulator zamenjati.

**C4:** On bi to plačal, samo, da bi mu odpravili težavo. Saj potem je nekdo drug prišel in sta kable zraven dala, pa je šlo. Ampak prvo je klical na servis, ampak sem ga več ne bo.

**M:** *Kaj so najpogostejše napake trgovcev z avtomobili, kje pričakujete, da bi lahko bili boljši?*

**C4:** Jaz osebno tu, v tej hiši ne pogrešam nič. Vse ja tako kot mora biti, prijazni, za one pa sem vam tako povedal. Ampak jaz sem včasih poslušal in so do vseh strank prijazni in ustrezljivi.

**C3:** Trговец mora imeti ustrezno izobrazbo in ustrezno pozna znamko avtomobilov, ki jo prodaja. Pomembno je da zna predstaviti model, saj sem imel sam na voljo tudi model Hyundai, ki je v istem salonu ampak ko je prišel na vrsto moj prodajalec, mi je znal dražji avtomobil odlično predstaviti, in čas, čas si mora vzeti. Plačal sem ga z gotovino, pa neko darilo sem dobil, ampak prvih pet minut je bilo odločilnih.

**C2:** Kupca je treba znati pridobiti, **to je pa tisto kar smo rekli nastop, prvi vtis in zaupanje.**

## Priloga 6: Zapis četrtega skupinskega pogovora (D)

Maribor, 20.3.2008, 19.00-21.30

### Seznam udeležencev:

Naziv	Znamka avta	Leto izdelave	Kraj bivanja	Status	Spol
D1	Mazda	2004	Maribor	zaposlena	Ž
D2	Mazda	2004	Maribor	zaposlen	M
D3	Mazda	2006	Ptuj	zaposlen	M
D4	Fiat	2004	Zg. Ložnica	zaposlen	M
D5	Ford	2005	Ptuj	zaposlen	M
D6	Subaru	2007	Ožbalt	podjetnik	M

### Vprašanja

**M:** *Kako primerna in koliko pomembna se vam zdita lokacija in dostopnost Avtocentra Šerbinek za dejavnost, ki jo opravlja in zakaj? Kako ste zadovoljni z razpoložljivostjo parkirnih prostorov? Ali dostopnost in parkirni prostori predstavljajo pomemben faktor pri odločitvi katerega trgovca boste obiskali?*

**D1:** Parkirišče je pomembno, lokacija je pomembna, *tja kjer ne morem parkirati sploh ne grem*, pa tudi kadar prideš, tisti prvi kontakt s prodajalcem je zelo pomemben. Na kakšen način te ogovori ali te čisto spregleda. Kadar prideš boš nekaj denarja tam pustil in pričakuješ fer odnos, ker drugače boš izbral drugega trgovca pogosto pa tudi znamko, če le nisi tako fiksno odločen.

**D6:** Vsekakor so parkirni prostori izjemno pomembni. Danes si ne znam predstavljati, da bi nekje v garažni hiši v mestu pustil avto, pa hajd peš ali z avtobusom do prodajnega centra. Saj, zato so pa veliki centri, da se približajo potrošniku.

**D4:** Lokacija je primerna zaradi bližine glavne prometnice, vendar sam dostop do salonov – notranji del, ni najboljši.

**D3:** Jaz sem skoraj že inventar pri tej hiši, saj vozim znamki Hyundai in Mazda. Bom pa tako rekel, ko sem zadnjo Mazdo kupoval sem obdelal še vsaj nekaj konkurenčnih salonov vse tja gor do Velenja, vzel sem ga pa pri vas. Pa je **bil avto za velenjskega trgovca in bi ga zagotovo vzel tam, če bi bil odnos dovolj dober**, in pa sprejemljiva cena. Jaz pravim ni vse v avtomobilu, meni je pomembno koliko boste trgovci znali ceniti, da je bil stari avto redno servisiran in ga primerno oceniti, vsi znamo avto oceniti po Evrotaxu in reči avto je toliko in toliko vreden, če pa ste mi pripravljeni za stari avto dati nekaj več, pri novem pa nekaj manj zaslužiti in skleniti kupčijo, smo zmagali. Zakaj? Ker sem jaz zadovoljen, ker sem nekaj več dobil za stari avto in nekaj popusta pri novem, vi pa ste avtomobil prodali.

**M:** *Je bilo v vašem primeru tako?*

**D3:** V mojem, zelo. Tudi pri prvem avtomobilu je bilo tako le, da se takrat z vodjem salona nisva najbolj ujela. Bil je oglas v Večeru kjer je bila napisana cena, ko sem prišel v salon pa je bilo potrebno kar nekaj opreme še prišteti.

**M:** *Tega nimate radi.*

**D3:** Tu pa se sedaj ustavim.

**D4:** Jaz sem pred leti začel pri vas, in prvi avto je bila še Alfa kupljena pri vas, pa moram reči, da je bilo vse OK. Menjava je tekla čisto normalno tako kot je rekel gospod, stari avto noter, razgovori in to je to. Jasno je da se prej pozanimaš tudi naokrog, dan danes je mogoče tudi ta prednost, da je večina zadev na internetu, ne rabiš iti na konkretno prodajno mesto če hočeš kaj izvedeti. V mojem primeru odtehta tudi bližina, saj moraš potem razmišljati tudi o servisu. Ker če ga bom v Velenju ali Murski Soboti dobil za 500 EUR ceneje ne vem kako bo s servisom.

**D1:** Saj ga lahko sem na servis pelješ.

**D2:** Pa nimam dobrega občutka, ne vem, če mi ga bodo tako porihitali, saj vi vidite, kje sem avto kupil. In potem imam slab občutek, mogoče se motim. Strinjam pa se tudi s tem kaj je gospod prej rekel, avta ne kupuješ vsak dan in ko prideš v hišo (salon), je pomemben pogled stisk roke, **dejstvo je, da je prijetno imeti občutek, da si opažen in da nekaj pomeniš kot stranka**, ker konec koncev mi prinašamo denar v hišo, prvič takrat, ko avto kupimo in drugič ga prinašamo takrat, ko ga servisiramo. Tu mora biti ena kohezija, ena povezanost. Mi smo imeli tudi postopek, ki ni zaželen, cenitev, popravilo, saj smo imeli prometno nesrečo, ki se je srečno končala za nas, avto je bil popolnoma uničen, in je bilo s strani tistih, ki so za to zadolženi tukaj, vse OK, po tej strani nimam kaj reči.

**M:** *No saj pohvale niso odveč, vaše besede potrjujejo zakaj so nekateri uspešni drugi pa ne. Je za vse pomemben prvi vtis v prodajnem salonu, kako bi opisali sprejem ob vašem prvem obisku in prijaznost prodajalca(ke)? Ste bili postreženi v razumnem roku?*

**D5:** Dokaj pomemben, prodajalci prijazni. Postrežen sem bil v razumnem roku.

**D4:** Prvi vtis je zelo pomemben, če dobiš negativen občutek ob vstopu – recimo, da je prodajalec nestrokoven, kar je zame prvi kriterij. Se je že zgodilo, ne pri vas, da mi je prodajalec govoril napačne stvari o opremi,...tako, da potem raje nič več ne sprašuješ – torej strokovnost na prvem mestu. Ob mojem prvem obisku sem bil dobro sprejet, tudi zapišejo si podatke o tebi, ter so me že obvestili, recimo za poskusno vožnjo, če v določenem trenutku modela niso imeli na razpolago.

**D6:** Ja, nimam pripomb. Morda mi je deloval prodajalec v začetku, češ, ta verjetno le kibica in tako nič ne bo. Ko sem dal vedeti, da me avto res zanima, sem dobil vse potrebne podatke in ustrežljivost je bila dobra.

**M:** *Je poznavanje tehničnih karakteristik avtomobila prodajalca(ke) nujen pogoj, da ste vi zadovoljni? Ali predstavitev tehničnih lastnosti avtomobila vpliva na vašo odločitev o izbiri trgovca pri katerem boste opravili nakup?*

**D1:** Neke osnovne stvari je že dobro če pozna, meni je tako vse povedal, mislim, da ve vse v nulo.

**D5:** Od prodajalca pričakujem pošten odnos do kupca. Sem spada tudi prodajalčevo poznavanje vozila, ki ga prodaja, saj le tako lahko suvereno in strokovno odgovori na morebitna vprašanja kupca.

**M:** *Ampak je to pogoj, bi bili razočarani če ne bi vedel*

**D2:** Jaz bi dal eno primerjavo, ki mogoče ni ravno čisto primerljiva, pa vendar, če grem danes LCD televizor kupovati, sem laik. Pričakujem, da tisti, ki stopi pred mene ve več kot jaz. Najslabše je če vem jaz več od prodajalca. Če mi on ne zna nič več povedati potem ne vem kaj se naj z njim pogovarjam. No, če povzamem, meni se ne zdi drastično pomembno, da bi moral vedeti vse, osnovne podatke pa mora vedeti.

**D4:** Za mene pa ima poznavanje karakteristik avtomobila s strani prodajalca pomembno težo, saj želim dobit realne podatke, npr. koliko določen model dejansko porabi goriva je že pomemben podatek.

**D3:** Jaz mislim, da prodajalec mora biti pripravljen saj nikoli ne veš kakšen kupec se pojavi pred tabo. Moje mnenje je tudi tako, nekaj osnovnih stvari in tiste podrobnosti, ki so specifične. Tako kot je gospod rekel, ne zahtevam ne vem kaj, določene stvari pa želim vedeti v detajl. **Zelo rad slišim, da pozna poleg vseh dobrih stvari tudi kakšno slabo.** Potem lahko jaz prodajalca in avto realno ocenim. Želim pošten odnos, saj ni nujno, da je ta lastnost avtomobila za mene slaba ali pa da bom zato odšel.

**M:** *Vam je vseč, da imate celovite informacije, da ne kupujete mačka v žaklju in, da kasneje ne ugotovite, da vam je pozabil pol povedati, saj se niti zlagal ni, samo polovico je pozabil povedati.*

**D1:** Mi smo šli prvo mazdo 3 kupovati na koncu smo vzeli mazdo 6, brez vsakršne prisile prodajalca, izključno na podlagi argumentov. Z razlago, z argumenti.

**D2:** Jaz se strinjam s tem, da te prodajalec opozori na vse lastnosti.

**M:** *Kako pomembna je bila vloga prodajalca pri vaši odločitvi o nakupu avtomobila? Kako ste bili obravnavani kot kupec?*

**D1:** Pri moji zelo.

**D2:** Tudi pri meni 100%, že pri prvem avtomobilu in to v pozitivni smeri. Z določenimi svojimi pogledi, izkušnjami in priporočili in z vsemi podatki, ki so privreli kot dodatek, jaz sem se po dveh urah pogovora v salonu kar odločil.

**D5:** Bil mi je v pomoč, končna odločitev pa je bila vsekakor v mojih rokah.

**D3:** Tudi jaz sem bolj tehtal, s tem pa, da je pristop v celoti kot ekipe, se pravi tudi tistega, ki je stari avto pogledal, znal oceniti; če avto pet let voziš ne more biti tak kot iz salona; in če je odnos pravilen in je napakice ki sem jih jaz poznal in jih nisem imel namena skrivati, pravilno ovrednotil, **tale kompleten pristop prodajalca in cenilca je odigral ključno vlogo, v**

primerjavi s konkurenco v Velenju. Jaz sem dobil tisto kar sem pričakoval, vi ste pa verjetno od tistega vašega malo odstopili meni v prid, pa smo na koncu bili obojni zadovoljni.

**D6:** V mojem primeru niti ni bil odločilen, bi pa naj bil. Pričakujem torej jasno besedo, da morda pove prodajalec tudi tiste manj dobre stvari, a da jih ne potencira (kak trgovec pa bi bil). Pa da naj ne preveč poudarja, da je ta avto res pravi in da bi bili brez njega nič. To se dela v reklami, da kupca pritegneš, v predstavitvi avta kupcu pa naj vlada poštenje na prvem mestu. Ni vsak avto za vsakega, ni za vsak teren in zato pričakujem jasno besedo, pa trgovec naj vpraša, kje se povečini vozi kupec ipd..

**D4:** Ko se jaz sam pri sebi odločim za določen model oz. znamko avtomobila, je vloga prodajalca v tem, da mi nudi vse želene informacije, da je urejen **in da v končni fazi nudi neko dodatno ugodnost, ki je ni v uradnem prospektu ali reklami.**

**M:** *Se pravi moramo narediti še kanček več od tega kar se pričakuje. Kaj so najpogostejše napake trgovcev z avtomobili, kje pričakujete, da bi lahko bili boljši?*

**D2:** Bi rekel pri predstavitvi avtomobila samega, ne preveč pametovanja, kajti ljudje se danes pozanimajo, vsi podatki se dajo dobiti na internetu, ne suhoparnega naštevanja, bolj predstaviti koristi avtomobila zame. **Pa tudi odnos, ki smo ga tukaj praktično ves čas poudarjali.**

**M:** *Kateri so najpomembnejši kriteriji oziroma po katerih kriterijih izbirate ponudnika storitev po prodaji; servisnih storitev, trgovine z rezervnimi deli,..., še posebej v času po garancijski dobi?*

**D2:** Mislim, da se v času rednih servisov, ki jih moraš opravljati, da izpolnjuješ neke garancijske pogoje, morajo neke stvari poklopiti. **Enostavno, jaz ne smem čutiti, da sem bil prevaran.** Ker jaz kot stranka, ki sem v salonu kupil avtomobil in sem tudi servis zadržal v isti hiši smatram, da smo v tistem momentu postali partnerji, eni in drugi, ne. In potem hodiš k partnerju na nekaj in od partnerja pričakuješ partnerski odnos. Ko pa ste prej rekli, če bi se po garancijski dobi odločil, ko nisem vezan, lahko ja lahko ne, **odvisno od tega kaj se dogaja v tem vmesnem času.**

**D1:** **V tem času se stkejo take vezi, da ne čutim potrebe.**

**D2:** Glejte vse je pomembno. Odnos na servisu, točnost, komunikacija, glejte ob osmih prideš, popoldan avto dvigneš, to pa to smo naredili, to so stari deli, kaj boste z njimi, vstran in gremo.

**D6:** Servis je že zelo važen, cenovnost tega servisa je ravno tako odločilna. Mnogi ne gredo na servis, ker je morda predrago. Tu mislim na srednji sloj kamor spadam morda tudi jaz – ni denarja za tako velike izdatke. Morda bi bilo lepo, da bi uvedli za stalne stranke, tiste, ki vedno pri vas kupujejo, da bi kdaj naredili vsaj delo zastonj, tako za nagrado.

**M:** *Kako pomembni so za vas razlaga izvedenih servisnih storitev, obrazložitev opravljenega dela in razlaga vsebine računa?*

**D1:** Meni tako vedno pove, jaz ga ne rabim.

**D3:** Jaz do sedaj nisem imel nobenega problema, da nebi, jaz kot tehnik zelo hitro želim ocenit pristop mojstra, ki sprejema avto, do tistega, ki ga začne šraufat, odpirat. Glavni mehanik je mojster, ki ima mladega pomočnika in vsaj še dva mehanika sem dal skoz, vsi zaenkrat vse

najboljše, tudi pristop, kakšno podvprašanje mimogrede prileti, če tu dobim potem še dober odgovor, sem jaz zadovoljen in čutim, da nisem ogoljufan.

**D4:** Meni je pomembna razlaga storitev, ki so bile opravljene, ter ali bo potrebno v določenem roku opraviti še kakšen večji servisni poseg.

**M:** *Če to vse štima, kaj ste zdaj našteali ali potem ceno lažje sprejmete?*

**D2:** Redni servisi so tako ali tako predpisani, če pa se mi na servisu zgodi kaj izven tega pa potem jaz pridem tja in mi razložijo, glejte imeli smo avto narazen naredili smo redni servis na 20.000 km, ki obsega ta in ta dela, ampak so bila potrebna še dodatna dela, pa saj bi me poklicali ali uredimo to ali ne, tu pa sedaj pridemo tja, kot sem prej rekel, **zaupanje na daljavo**. Jaz pa nisem strokovnjak.

**M:** *Kako bi ocenili strokovnost in kakovost opravljenih servisnih del, po občutku? Kako bi opisali občutek zaupanja po končanem servisiranju in sposobnost pravilnega diagnosticiranja napak?*

**D3:** Danes se zelo natančno ve kaj je redni servis, to, to to,... potrošni material pa je lahko samo to in to, in ta potrošni material je lahko samo določen procent v skupni ceni in nič več.

**D2:** Jaz bi še samo stavek dodal, mi smo laiki, jaz imam izkušnje ko tudi mehanik, mehanika ne oceni dobro, kaj naj jaz, jaz moj avto spredaj lahko odprem, pa kaj si naj začnem, včasih si lahko kaj postoril sedaj avto lahko samo parkiram in pokličem servis, da mi ga odšlepajo. Tako, da jaz mislim, da je strokovno oceno tukaj težko dati. Gre za zaupanje.

**D6:** V strokovnost se ne spuščam in prepuščam mehaniku.

**D1:** Jaz ne poznam nobenega mehanika, pa niti me ne zanima, ker mislim, da imate stvarno dobre mehanike, ker jaz če predam avto sprejemnemu mojstru tako vem, da ga ne bo on popravljajl ampak ga bo predal nekemu drugemu. Jaz ne razmišljam kdo ga bo popravljajl.

**D3:** Saj podjetje, da noter svojo šampiljko.

**D2:** Jaz ko sem prvič pripeljal avto na servis je mojster deloval suvereno, pa tiste prevleke za sedež pa volan, in če je mojster tako ravnal sem prepričan, da bo enako zahteval od tistega kateremu bo avto predal. **Je pa dejstvo, da se pa tukaj ustvarja zaupanje.**

**M:** *Saj, to je bistvo, a ne?*

**D2:** Ki se pa lahko ruši ali pa raste.

**D3:** Saj to je pa ravno tisto, zakaj bi ko nisem več garancijsko vezan šel drugam.

**M:** *Ali so na servisu spoštovali dogovorjeni rok za končanje servisa ter dane dogovore in obljube? Ali je bilo vaše vozilo pripravljeno v dogovorjenem roku?*

**D1:** Pri meni vedno.

**D3:** Zmeraj!

**D2:** Na dan in na uro.



**D6:** Pri meni ne, če mehanik reče, pridite po avto do takrat, naj bo to tudi narejeno. Ne pa da včasih čakamo še kar dobršen del časa in ni kake posebne obrazložitve, zakaj se je zavleklo.

**M:** *Ali želite, da vas serviser po opravljeni storitvi še kdaj pokliče? Ali je to moteče?*

**D2:** Ni moteče.

**D1:** Če je vse OK!

**M:** *Da, pa če ste bili zadovoljni.*

**D2:** Ni moteče mogoče celo prijetno, da vidiš, da še sploh razmišljajo o tebi.

**D3:** No, tudi ta novost, ki ste jo vpeljali, naročilo in potrditev preko SMS-ov je dobrodošla, čeravno sem prvo malo čudno pogledal. Je dobrodošel pripomoček v današnjem hitrem tempu.

**M:** *Samo opomnik. Ali imate, kadar imate avtomobil na servisu, potrebo po nadomestnem vozilu? Mora biti nadomestno vozilo brezplačno ali je lahko plačljivo?*

**D1:** Jaz ga sedaj tako imam preko zavarovalnice, ampak en dan pa so fantje rekli, da ga tudi potem lahko imam dokler ne bo moj gotov. Čeprav je zavarovalni agent rekel, da bodo plačali en dan ostalo pa naj firma šenka.

**D3:** Jaz bi rekel takole, tu je priložnost, kjer lahko hiša izkoristi tržno priložnost in pridobi dobro ime. Vsak, ki mu je ponujen nadomestni avto tudi v času rednega servisa, dve, tri ure, ki je na razpolago, da se on lahko zapelje po opravkih, vidim to kot pozitivno, dobrodošlo za stranko, ker bo rekel vsaj še kolegu, poslušaj tam pa tam pa so mi ponudili še avto. Vam povem to več velja kot pa, če moraš klicati, da pride nekdo po tebe.

**M:** *Bi to lahko bil tisti plus?*

**D3:** Tisti plus, **ko dobiš več kot pričakuješ.**

**D1:** Saj potem bi potrebovali sto avtov dnevno.

**M:** *Saj to so pričakovanja večine udeležencev.*

**D3:** Image podjetja bi sigurno zrasel.

**D2:** To je praktično samo na bazi imagea. Po drugi strani pa vso to reklamiranje dober kupec, potencialni kupec, ko pa iz tega izhajaš, da pa potem v nekem momentu, ko ti res nekaj potrebuješ, dobiš nekaj nazaj.

**D3:** Tako kot si firme ustvarjajo listo dobaviteljev bi tudi vi morali ločiti svoje kupce. No tukaj bi poudaril, če ja avto v garanciji ali pa tudi če ni pa so težave z deli, takrat bi jaz zahteval ali pa pričakoval oz. se mi zdi pošteno do znamke ki jo zastopate, da takrat pa nudi tudi na nadomestni avto.

**M:** *Kaj so najpogostejše napake trgovcev z avtomobili, kje pričakujete, da bi lahko bili boljši?*

**D3:** Se ne spomnim ničesar imate pa velik plus, da se vse uredi pri vas, pri meni je prišel celo agent v salon, edino kar sem mogel sam storiti, sem moral tablice iti dvignit. Mene bi pri vsej stvari motilo, če bi mi želel nekaj prikriti.

**D6:** Površnost odnosov, včasih vsiljivost v ponudbi. Boljši bi lahko bili pri spremljanju in presojanju kupca ter poštenosti.

**M:** *Se pravi poštenost.*

**D3:** Poštenost, iskrenost, da ni zavajanja.