

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE LEXUS NA SLOVENSKEM  
TRGU**

Ljubljana, julij 2010

MARKO OJDANIĆ

## **IZJAVA**

Študent Marko Ojdanić izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.7.2010

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

Uvod .....	1
1. Blagovna znamka .....	2
1.1 Opredelitev .....	2
1.2 Podoba blagovne znamke .....	4
1.3 Prednosti blagovne znamke .....	4
1.4 Obveznosti blagovne znamke .....	5
1.5 Luksuzna blagovna znamka .....	5
2. Zadovoljstvo in zvestoba kupcev .....	8
2.1 Zadovoljstvo kupcev .....	8
2.2 Zvestoba kupcev .....	9
3. Pozicioniranje .....	10
3.1 Zaznavanje .....	11
3.2 Kakovost .....	12
3.3 Traceyjevo in Weirsemovo pozicioniranje .....	15
3.4 Strategija pozicioniranja .....	15
3.5 Napake pri pozicioniranju .....	17
3.6 Izbira celovite strategije pozicioniranja .....	18
3.7 Pozicioniranje znotraj avtomobilske industrije .....	20
3.8 Slovenski avtomobilski trg .....	22
4. Blagovna znamka Lexus .....	24
4.1 Predstavitev .....	24
4.2 SWOT analiza .....	26
4.3 Trženjski splet blagovne znamke Lexus .....	27
4.3.1 Izdelki blagovne znamke Lexus .....	28
4.3.2 Ime in logotip blagovne znamke Lexus .....	29
4.3.3 Cena .....	30
4.3.4 Trženjsko komuniciranje .....	31
4.3.5 Prodajne poti .....	32
5. Raziskava pozicioniranja .....	32
5.1 Cilji .....	33
5.2 Hipoteze .....	33
5.3 Metodologija .....	34
5.3.1 Vprašalnik .....	34
5.3.2 Vzorec .....	35
6. Rezultati raziskave .....	35
6.1 Opis vzorca .....	35
6.2 Temeljne ugotovitve .....	36
6.3 Testiranje hipotez .....	39

6.4	Povzetek ugotovitev in priporočila .....	42
Sklep .....		44
Literatura in viri .....		46
PRILOGE.....		i

## KAZALO SLIK

Slika 1: Blagovna znamka.....	3
Slika 2: Zaznane dimenzije luksuzne blagovne znamke.....	7
Slika 3: Napis Lexus.....	29
Slika 4: Logotip Lexus.....	29
Slika 5: Pomembnost znamke avtomobila pri nakupu avtomobila.....	36
Slika 6: Znamka avtomobila, ki ga imajo anketiranci trenutno v lasti.....	37
Slika 7: Stopnja zadovoljstva z znamko avtomobila, ki ga imajo anketiranci trenutno v lasti.....	38
Slika 8: Ugled avtomobilskih blagovnih znamk.....	38
Slika 9: Poznavanje blagovne znamke Lexus med anketiranci.....	39
Slika 10: Priklic (v %) blagovnih znamk avtomobilov med anketiranci.....	40
Slika 11: Povprečne ocene lastnosti, ki po mnenju anketirancev ločijo blagovno znamke Lexus od konkurentov.....	41

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Napake in nevarnosti pri pozicioniranju.....	18
Tabela 2: Vrednost ponudbe blagovne znamke.....	19
Tabela 3: Registrirani novi osebni avtomobil po znamkah.....	23
Tabela 4: Najbolje prodajani avtomobili visokega razreda leta 2009.....	24
Tabela 5: Prodaja vozil Lexus po letih.....	24
Tabela 6: SWOT analiza blagovne znamke Lexus.....	27
Tabela 7: Struktura anketirancev po demografskih spremenljivkah (n=195).....	36
Tabela 8: Spol anketirancev.....	5
Tabela 9: Starost anketirancev.....	5
Tabela 10: Stopnja izobrazbe anketirancev.....	5
Tabela 11: Povprečni mesečni neto osebni dohodek anketirancev.....	6
Tabela 12: Razlike v poznavanju Lexusa med spoloma.....	6
Tabela 13: Hi2 preizkus.....	7
Tabela 14: Izpis iz SPSS za hipotezo 2.....	7
Tabela 15: Izpis iz SPSS za hipotezo 4.....	7
Tabela 16: z-test (preizkus domneve o deležu enot za hipotezo 5).....	8
Tabela 17: Izpis iz SPSS za $\chi^2$ preizkus.....	9



## Uvod

V današnjem zelo konkurenčno usmerjenem svetu lahko na avtomobilskem trgu najdemo številne izdelovalce, ki ponujajo praktično enak izdelek. Temeljni namen tega izdelka je, da nas pripelje od točke A do točke B in nam s tem olajša vsakodnevno premagovanje razdalje do šole, službe ter seveda tudi krajših ali daljših potovanj na dopust. Potrošniki imajo na voljo več kot 20 različnih izdelovalcev avtomobilov, med katerimi lahko izbirajo. Zato je pomembno, da tržniki razumejo in uresničujejo diferenciacijo izdelkov, saj je prav uspešna diferenciacija ključnega pomena za preživetje podjetja. Seveda pa se avtomobili med seboj razlikujejo in poleg temeljnega namena ponujajo vedno več pripomočkov, ki nam olajšajo potovanje, kar lahko pripišemo razvoju tehnologije.

Nakup avtomobila je v življenju posameznika verjetno druga najpomembnejša stvar, takoj za nakupom hiše. Zato je pomembno, da pri izbiri avtomobila naredimo korak v pravo smer, ne samo zaradi osebnih potreb, temveč tudi zaradi družbenih razlogov, kot je podoba. Ljudje namreč ne želijo biti povezani z blagovno znamko, ki ni splošno zaželeno ali stereotipno veljati za osebo, ki ne ve kaj je družbeno sprejeto in kaj ne. Prav to je razlog, da morajo podjetja dajati jasna in kratka sporočila o svojem izdelku, da se potencialni kupec glede nakupa izdelka lahko pravilno odloči.

Luksuzni trg trenutno predstavlja okrog šest odstotkov celotnega slovenskega avtomobilskega trga, vendar še ni razvit, saj so resno zastopane samo tri prestižne blagovne znamke, BMW, Mercedes in Audi (Toyota Adria d.o.o., 2007). Zaznavanje luksuznega segmenta vozil se zelo spreminja. Upoštevajoč delež segmenta v sosednjih državah (Italija, Avstrija) je dolgoročni potencial več kot deset odstotkov trga, kar pomeni okrog šest tisoč vozil. Očitno je torej še dovolj prostora za razvoj luksuznega trga.

Lexus predstavlja četrto prestižno blagovno znamko na slovenskem trgu z jasno in dolgoročno vizijo razvoja. Vse omenjene avtomobilske znamke prodajajo klasični premium segment vozil, kar pomeni, da merijo na status in premoženje kupcev. Sodobni premium oziroma luksuzni segment vozil, v katerega sodi Lexus, pa kot glavne vrednote obravnava unikatnost, inovativnost, ekologijo in prihranek časa, ki ga kupci teh vozil nimajo. Ena Lexusovih največjih prednosti je hibridna tehnologija, ki omogoča doseganje za polovico nižjih emisij in tudi manjšo porabo goriva od konkurentov.

Uspešno poslovanje izdelovalcev avtomobilov je tako odvisno od tega, kako dobro poznajo potrebe in skupine potrošnikov. Izdelovalci se morajo osredotočiti na to - želje in potrebe katere skupine potrošnikov želijo kar najbolje zadovoljiti ter nato pozicionirati svojo ponudbo skladno z željami in potrebami potrošnikov. Ciljni potrošniki lahko na tak način zaznajo, katere značilnosti veljajo za izdelovalca in njegovo podobo. Slabo pozicioniranje pomeni, da potrošniki ne vedo natančno kaj podjetje oziroma izdelovalec ponuja in kaj lahko od njega pričakujejo. Nasprotno

pa dobro pozicioniranje pomeni, da potrošniki jasno zaznavajo kakšne koristi jim izdelek prinaša.

Glede na relativno kratko navzočnost blagovne znamke Lexus na slovenskem trgu, bom skušal v diplomski nalogi ugotoviti, kako dobro poznajo blagovno znamko Lexus slovenski kupci, kako jo zaznavajo slovenski kupci in katere značilnosti ji pripisujejo. Zanima me, kako so zadovoljni s kakovostjo servisnih storitev lastniki vozil Lexus. Zanima me, ali kupci v primeru, da jim blagovna znamka ustreza le-tej ostajajo zvesti. Ugotoviti želim lastnosti, ki ločijo blagovno znamko Lexus od konkurence. Prav tako me zanimajo demografske in vedenjske spremenljivke kupcev avtomobilov. Ugotoviti želim tudi, kako je pri slovenskih kupcih pozicionirana blagovna znamka Lexus, zato bom na to temo izvedel raziskavo.

## **1. Blagovna znamka**

Današnjega modernega sveta si skoraj ne moremo predstavljati brez številnih blagovnih znamk, s katerimi se srečujemo na vsakem koraku. Tako smo vsak dan v stiku z najrazličnejšimi blagovnimi znamkami, pa naj gre pri tem za oblačila, obutev, vsakodnevne izdelke, ki jih imamo za samoumevne, zamrznjeno hrano, najljubšo pijačo ali pa za zaboje s sadjem in zelenjavo v lokalnem supermarketu in seveda za avtomobile. Blagovna znamka potrošnikom zagotavlja, da bodo ob vsakem nakupu izdelka določene blagovne znamke dobili izdelek, ki ima enake značilnosti, uporabnost ter kakovost. S pomočjo blagovne znamke, podjetja zavarujejo svoje izdelke pred konkurenti, ki bi drugače te izdelke lahko kopirali.

### **1.1 Opredelitev**

Strokovna literatura pozna veliko opredelitev pojma blagovne znamke, zato v nadaljevanju povzemam le najbolj razširjene.

Aaker (1991) blagovno znamko opredeli kot razlikovalno ime ali simbol, namenjen identifikaciji izdelka ali proizvajalca.

De Pelsmacker et. al. (2004, str. 38) povzema opredelitev American Market Association, ki definira blagovno znamko kot ime, pojem, znak, simbol, obliko ali skupek vsega tega, namenjeno prepoznavanju in razlikovanju izdelka ali storitve enega ponudnika ali skupine ponudnikov in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Kotler in Armstrong (2001, str. 301) ter Potočnik (2005, str. 206) definirajo blagovno znamko podobno kot American Market Association, in sicer pravijo, da je blagovna znamka ime, pojem, simbol, oblika ali skupek vsega tega, ki identificira proizvajalca oziroma prodajalca izdelka ali storitve.



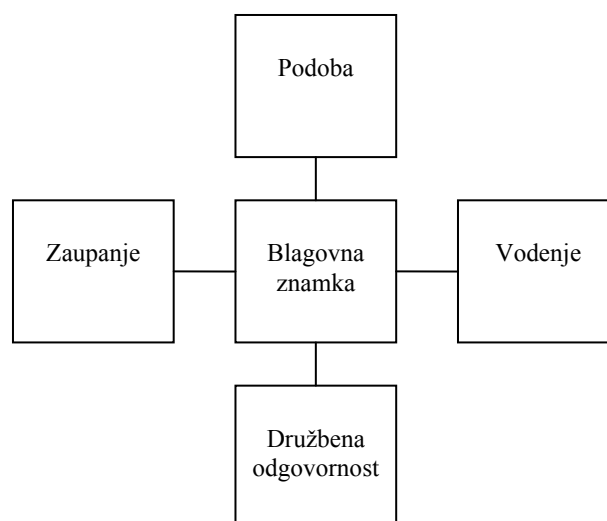
V članku »The importance of brand power: a review of the European car market« Melewar in Sambrook (2004, str. 167) oporekata Kotlerjevi definiciji, in sicer pravita, da je preveč usmerjena k izdelku in zanemarljiva sredstva, ki tudi sestavljajo blagovno znamko. Zato predlagata Interbrandovo definicijo blagovne znamke, ki je bolj sodobna in ki pravi, da je blagovna znamka mešanica otipljivih in neotipljivih lastnosti prikazanih z zaščitnim znakom, ki v primeru, da je pravilno upravljan, ustvarja vpliv in vrednost.

Melewar in Sambrook (2004, str. 168) povzemata ugotovitev vodilnega mednarodnega svetovalnega podjetja za blagovne znamke Interbrand, ki meni, da obstajajo tri kritične značilnosti, ki jih posedujejo današnje močne blagovne znamke. Te značilnosti so jasnost, doslednost in vodenje. Podjetje mora imeti jasno in razločno vizijo svoje blagovne znamke. Brez takšne jasnosti se podjetje težje osredotoči na to, kakšno sporočilo želi prenesti potencialnim kupcem, ti pa težje razberejo kaj jim podjetje skuša sporočiti. Vendar jasnost sama po sebi ni dovolj. Blagovna znamka mora predstavljati konstantno sporočilo in ga posredovati kupcem.

Melewar in Sambrook (2004, str. 169) sta mnenja, da močne blagovne znamke ne glede na panogo v kateri nastopajo, kažejo doslednost in uravnavanje vrednot, pa naj gre za izdelke, okolje prodajaln ali družbeno odgovornost. Doslednost se kaže tudi v tem, kako organizacija upravlja z dolgoročnimi naložbami. Z vodenjem pa razumemo zmožnost blagovne znamke, da vodi in presega pričakovanja, da popelje ljudi na nova področja izdelkov, storitev in tehnologije in vse to ob pravem času. Prednost vodje je v tem, da se ljudje nagibajo k enačenju vodenja z načelom »biti najboljši«. Kupci bodo bolj verjetno spoštovali in cenili vodilno blagovno znamko ter verjeli sporočilu, ki ga ta prenaša, kot pa blagovno znamko posnemovalca.

Slika 1 prikazuje dolžnosti, ki naj bi jih blagovna znamka imela. Te dolžnosti lahko blagovno znamko okrepijo ali pa celo uničijo.

*Slika 1: Blagovna znamka*



*Vir: T.C. Melewar & L. Sambrook, The importance of brand power: a review of the European car market, 2004, str. 172.*

## 1.2 Podoba blagovne znamke

S podobo blagovnih znamk se srečujemo na vsakem koraku. Vsaka blagovna znamka ima neko podobo, po kateri se razlikuje od druge blagovne znamke. Podoba torej pomeni tiste lastnosti oziroma značilnosti blagovne znamke, s katerimi jo lahko opredelimo. Kupcu omogoča, da pridobi neke temeljne informacije o blagovni znamki. Vendar pa si kupci podobe ne ustvarijo samo iz oglasov in ostalih trženjskih aktivnosti podjetij. Kupci si namreč izoblikujejo svojo podobo blagovne znamke na podlagi lastnih izkušenj z blagovno znamko. Predvsem na avtomobilskem trgu bo kupec na podlagi oglasov prodajalcev avtomobilov, testiranj avtomobilov v revijah in podobno, potem ko se bo z znamko srečal neposredno, bodisi s testiranjem avtomobila, bodisi na podlagi kakovosti in primernosti storitev, ki jih ponuja prodajalec, izoblikoval lastno podobo o tej blagovni znamki. Če bo z blagovno znamko zadovoljen je pričakovati, da bo svoje pozitivne izkušnje delil s svojimi prijatelji in znanci ter s tem neposredno pripomogel k boljši prepoznavnosti blagovne znamke avtomobila s katerim je zadovoljen. Podjetja se morajo zavedati, da je zadovoljen kupec najboljši predstavnik in najcenejši oglas za blagovno znamko.

Levy (1999, str. 134) govori o tem, da je ime blagovne znamke več kot le oznaka za razlikovanje med različnimi proizvajalci. Gre za kompleksen simbol, ki predstavlja različne ideje. Pomembno je, da kupcem sporoča več stvari in to ne samo na podlagi tega kako zveni, temveč tudi na podlagi asociacij, pridobljenih kot javni objekt v določenem časovnem obdobju. Dobro izbrano ime blagovne znamke bo izražalo sporočilo, katerega so ustvarili oglaševanje, promocije in trženje. Rezultat vsega tega je javna podoba blagovne znamke, ki je lahko celo bolj pomembna za prodajo in celostno podobo blagovne znamke kot pa same tehnične lastnosti izdelka.

Podoba blagovne znamke pa ni stalna, temveč se neprestano spreminja in prilagaja trenutnim trendom in zahtevam kupcev. To dokazuje primer, ki ga obravnavata Aaker in Joachimstahler (2000, str. 86) in govori o primeru blagovne znamke Lexus. Blagovna znamka Lexus je od samega nastanka povezana s pojmom kakovost ter predstavlja umirjeno in udobno vožnjo, kar potrjuje tudi slogan: »nepopustljivo stremljenje k odličnosti«. Kljub temu pa so pri Lexusu čutili potrebo po poudarjanju nečesa novega, bolj razburljivega in odločnega. Ne glede na tveganje, ki ga prinaša sprememba takšnega uveljavljenega slogana, so se odločili za spremembo slogana v »nepopustljivo stremljenje k veselju do vožnje«, ki kupcem in uporabnikom nakazuje podoben slog vožnje kot pri znamki BMW. Izziv je bil v tem, da bi Lexus obdržal znano prednost v kakovosti in udobju ter ob tem verodostojno razširil izdelek in podobo.

## 1.3 Prednosti blagovne znamke

Blagovna znamka prinaša prednosti tako kupcem kot tudi prodajalcem. Strokovna literatura navaja različne primere. De Pelsmacker et. al. (2004, str. 56) opisuje naslednje prednosti blagovne znamke. Potrošnikom močna blagovna znamka pomaga pri identifikaciji in kakovosti izdelka. Znamke kot so Rolex in Lexus veljajo za statusni simbol, kar za potrošnike pomeni

nekakšno psihološko nagrado. Za prodajalce je močna blagovna znamka pomembna, saj pomaga pri ustvarjanju podobe prodajnega prostora in pritegne potrošnike. Dobra blagovna znamka pogosto pomeni manjše prodajne stroške in pripomore k hitrejšemu obračanju zalog. Blagovna znamka, ki pri potrošnikih dosega veliko stopnjo zaznavanja, bo za proizvajalce pomenila večjo verjetnost za zaslužek, saj jo bodo kupci bolj verjetno kupili.

#### **1.4 Obveznosti blagovne znamke**

Ko podjetje oblikuje blagovno znamko, je pri tem ključnega pomena, da pravilno ugotovi pomen in vlogo, ki jo bo blagovna znamka imela. Od tega bo odvisna njena uspešnost v prihodnosti. Če že na začetku postavimo nejasno in slabo strategijo, bo namreč težko doseči dolgoročne zadovoljive poslovne rezultate.

Melewar in Sambrook (2004, str. 170) tako navajata, katerim pogojem naj bi današnja sodobna blagovna znamka zadostila, če naj bi bila uspešna. Med temi pogoji je zaslediti zaupanje, pomiritev in zagotavljanje kakovosti. Blagovna znamka avtomobilov, ki zatrjuje, da bo izpolnila določene obljube (brezplačne in kakovostne poprodajne storitve), nato pa te obljube ne izpolni, bo naredila veliko škodo na področju zaupanja kupca v to blagovno znamko. Neskladnost med obljubo in resničnim stanjem lahko povzroči dvom pri kupcu in vzbudi oklevanje glede nakupa. Če blagovna znamka v očeh kupca nastopa v vlogi zaupljive blagovne znamke, potem je blagovna znamka izpolnila eno od svojih obveznosti. Obstaja veliko tveganje, da se kupec pri izbiri avtomobila odloči napačno, zato naj bi blagovna znamka pomagala to tveganje zmanjšati z vzbujanjem zaupanja in zagotavljanjem, da bodo kupčeve želje in potrebe zadoščene z nakupom določene blagovne znamke avtomobila. Tej vlogi blagovne znamke pravimo pomiritev, saj je nakup avtomobila v večini primerov povezan s stroški in s tveganjem, ki je toliko večje, kolikor so večji stroški nakupa avtomobila. Večini ljudi blagovna znamka predstavlja dodano vrednost, zato se izogibajo kupovanju manj vrednih izdelkov, saj ponavadi v njihovih očeh veljajo za manj kakovostne in manj zmogljive. Nasprotno velja, da je dražji izdelek bolj kakovosten, višja cena pa pomeni prestiž. Ugled blagovne znamke lahko zmanjša finančno tveganje pri nakupu avtomobila. Nakup avtomobila ugledne blagovne znamke zmanjša tudi tveganje, da bi kupec kupil avto slabše kakovosti. Če v tem primeru blagovna znamka predstavlja avtomobil kot kakovosten, bo večina kupcev zaupala sporočilu in se odločila za nakup, saj bo ta podkrepjen z dejstvom, da gre za ugledno blagovno znamko in s tem za manjše finančno tveganje.

#### **1.5 Luksuzna blagovna znamka**

Blagovna znamka, ki predstavlja luksuz oziroma prestiž, prinaša kupcu, ki to znamko uporablja, poleg spoštovanja tudi funkcionalno koristnost. Luksuzne dobrine omogočajo kupcem zadovoljevanje funkcionalnih in psiholoških potreb. Poglavitno razlikovanje od ne luksuznih izdelkov in ponaredkov omogočajo prav psihološke koristi (Vigneron & Johnson, 2004, str. 486). Čeprav je neka blagovna znamka lahko zaznana kot luksuzna, ni nujno, da bodo vse luksuzne blagovne znamke enako luksuzne. Vigneron in Johnson (2004, str. 485) navajata

primer dveh znamk avtomobilov. Cadillac in Rolls-Royce sta znamki, ki sta obe zaznani kot luksuzni, kljub temu pa bo, če ju primerjamo, ena blagovna znamka zaznana kot bolj luksuzna. Avtorja navajata opažanja Kempa, ki je prišel do spoznanja, da določene dobrine lahko v različnih situacijah smatramo kot nujne ali luksuzne. Te dobrine imajo lahko v različnih situacijah celo pri isti osebi status nujne ali luksuzne. Tako je zaznavanje - kaj je luksuzna znamka in kaj ne, kot tudi stopnja luksuza - odvisno od tega, kdo in v kakšnih okoliščinah blagovno znamko uporablja.

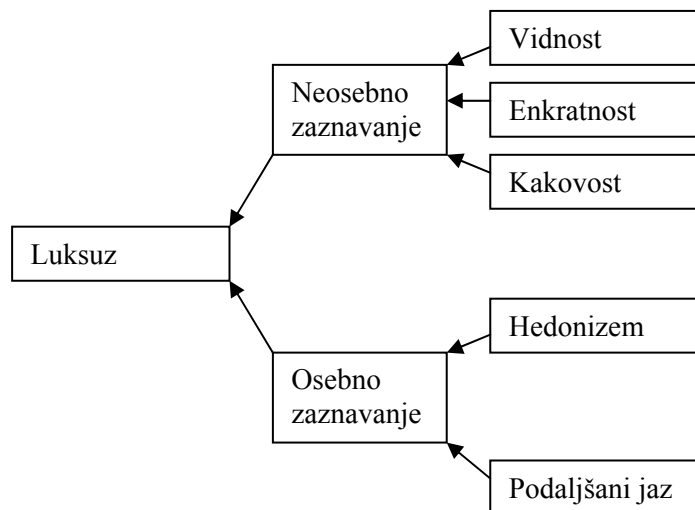
Vigeneron in Johnson (2004, str. 486) povzemata ugotovitve avtorjev Nueno in Quelch, ki opredeljujeta luksuzne blagovne znamke kot tiste, ki imajo nizko razmerje funkcionalnost/cena, po drugi strani pa imajo visoko razmerje koristnost/cena. Ta ugotovitev je primerljiva z definicijo ekonomistov in tržnih svetovalcev, ki opredeljujejo luksuzne blagovne znamke kot tiste, ki imajo najvišje razmerje med ceno in kakovostjo, kar pomeni, da je njihova cena veliko višja kot cena izdelkov s podobnimi značilnostmi. Ta definicija namiguje, da obstajata dve vrsti blagovnih znamk, luksuzne in neluksuzne. Poleg tega obstaja možnost, da je blagovna znamka luksuzna na nekem področju, na drugem pa ne. Primer je blagovna znamka Rolls-Royce, ki velja za luksuzno na področju izdelave avtomobilov in za neluksuzno na področju izdelave letalskih motorjev. Avtorja povzemata tudi ugotovitve Phaua in Prendergasta, ki pravita, da je luksuz subjektiven pojem. Luksuzne blagovne znamke tekmujejo v tem, katera bo priklicala ekskluzivnost, zavedanje in zaznano kakovost v očeh kupcev.

Slika 2 na naslednji strani prikazuje pet ključnih luksuznih razsežnosti, ki morajo biti nadzorovane in predstavljajo temelj za ustanovitev uspešne in trajne luksuzne blagovne znamke. Vigeneron in Johnson (2004, str. 489-491) podrobneje opredeljujeta posamezne razsežnosti:

- Vidnost (uporaba luksuznih znamk je pomembna za posameznike, ki iščejo predstavljanje in položaj v družbi. To pomeni, da je družbeni položaj povezan z blagovno znamko pomemben dejavnik v vidnem nakupovanju).
- Enkratnost (enkratnost naj bi poudarila samopodobo in družbeni status kupca. Temelji na dejstvu, da zaznavanje ekskluzivnosti in redkosti poveča željo po tej blagovni znamki, poleg tega pa se poveča tudi želja po posedovanju blagovne znamke, če je ta zaznana kot draga).
- Kakovost (pričakuje se, da luksuzne blagovne znamke nudijo superiorno kakovost izdelkov v primerjavi s tistimi znamkami, ki se ne smatrajo za luksuzne. Skoraj nemogoče je razviti podobo luksuzne blagovne znamke brez dolgoročne predanosti kakovosti).
- Hedonizem (namesto funkcionalnih koristi, kupci iščejo osebne nagrade in zadoščenje z nakupom in uporabo izdelkov, za katere so značilne subjektivne koristi in zadovoljujoče značilnosti).
- Podaljšani jaz (posedovanje luksuznih blagovnih znamk je značilno za kupce, ki so materialistični in podvrženi medosebnim vplivom. Posedovanje luksuzne blagovne znamke takim kupcem predstavlja zadovoljstvo in srečo, hkrati pa predstavlja dokaz o osebnem uspehu).

Husić in Čičić (2009, str. 231-235) opredeljujeta luksuzne dobrine kot dobrine, ki že s samo uporabo ali kazanjem določenega izdelka prinašajo prestiž njegovemu lastniku, neodvisno od funkcionalnih koristi. Kupci se pogosto odločajo za nakup luksuznih dobrin, da bi zadostili potrebi po simbolnem pomenu. Pomembna je povezanost s prestižno skupino, ki predstavlja odličnost oziroma razlikovanje na področju posameznikove samopodobe.

Slika 2: Zaznane razsežnosti luksuzne blagovne znamke



Vir: F. Vigneron & L. Johnson, *Measuring perceptions of brand luxury*, 2004, str. 488.

Avila (2008, str. 80) povzema ugotovitve avtorjev Rosengartna in Steurmerja, ki sta definirala pet dejavnikov za uspešnost luksuznih znamk:

- Razvijanje in vzgajanje inovativne in zaželene luksuzne znamke. V avtomobilski industriji se inovacije praviloma sporočajo kupcem prek zmag na avtomobilskih dirkah.
- Zaposlovanje najboljših kadrov v panogi. Ustanovitelji znamke in najpomembnejše osebe v njihovi okolici so ključni za uspeh luksuzne znamke.
- Omejevanje ponudbe izdelkov pod mejo povpraševanja. Najslabše za luksuzno znamko je prehitra zadovoljitev povpraševanja. Nove proizvode je treba uskladiti z modelom življenjskega cikla proizvodov, da lahko ti pravočasno nadomestijo stare proizvode, kar pripelje do stabilnega dohodka, investicij in dobička.
- Tesno sodelovanje z dobrimi dobavitelji. Če se dobavitelji počutijo primerno in pošteno obravnavani, potem bodo dobro delali tudi v prihodnosti in za kupca razvijali nove ekskluzivne proizvode.
- Fleksibilna in stroškovno učinkovita proizvodnja. Tovarne izdelovalcev luksuznih avtomobilov so usmerjene v fleksibilno proizvodnjo, tako da lahko prilagajajo proizvodnjo različnih modelov povpraševanju.

Dobra blagovna znamka naj bi bila zaščitena, lahka za izgovoriti, za zapomniti in prepoznavna. Če podjetje deluje na mednarodnem trgu, mora biti znamka takšna, da jo je mogoče prevesti v

tuje jezike. Eden od namenov blagovne znamke je, da naj bi pritegnila pozornost ciljne skupine potrošnikov in sporočala prednosti izdelkov, ki jih podjetje ponuja. Prek blagovne znamke podjetje ustvarja svojo podobo in tudi podobo svojih izdelkov, prav tako pa blagovna znamka pomaga podjetju razlikovati pozicioniranje njegovih izdelkov od podobnih izdelkov konkurentov. Privlačnost je ena od lastnosti blagovne znamke in pripomore k boljšim prodajnim uspehom podjetja. Poleg tega blagovna znamka omogoča, da podjetje s svojo blagovno znamko izstopa iz skupine ostalih blagovnih znamk.

## **2. Zadovoljstvo in zvestoba kupcev**

### **2.1 Zadovoljstvo kupcev**

Eden izmed dejavnikov uspeha podjetja je tudi zadovoljstvo kupcev. Če podjetje skrbi, da so njegovi kupci zadovoljni, je velika verjetnost, da se bodo ob ponovnem nakupu določenega izdelka kupci odločili za izdelek podjetja, s katerim so bili v preteklosti zadovoljni. Zadovoljni kupci pa so najboljše in najcenejše sredstvo oglaševanja, česar se mnoga podjetja zavedajo. Nekatera podjetja tako obljublajo samo tisto, kar so v resnici zmožna dostaviti, nato pa kupca navdušijo tako, da mu dostavijo več, kot so obljubila. Kupci v takem primeru hvalijo podjetje pred znanci, prijatelji in hote ali ne uporabljajo oglaševanje »od ust do ust«, ki je med najbolj učinkovitimi vrstami oglaševanja. Poleg omenjenega, zadovoljni kupci podjetju prinašajo dodatne ugodnosti. Ena izmed njih je, da so zadovoljni kupci manj cenovno občutljivi, kar pomeni, da bodo za izdelke podjetja s katerimi so zadovoljni brez večjih težav pripravljani plačati višjo ceno. Ob večjem zadovoljstvu kupcev se poveča tudi njihova zvestoba podjetju in tako ostanejo zvesti dlje časa.

Kotler in Armstrong (2001, str. 9) pravita, da zadovoljstvo kupcev temelji na zaznani sposobnosti izdelka, da le-ta ponuja vrednost, ki je primerljiva s kupčevimi pričakovanji. Če izdelek ne zadosti temu merilu, bodo kupci nezadovoljni. V nasprotnem primeru, če bo izdelek presegel pričakovanja kupcev, bodo le-ti nad izdelkom navdušeni.

Hayes (1998, str. 33) pravi podobno, in sicer, da bo kupec širil spodbudne informacije o določeni znamki ali izdelku, če bo z njim zadovoljen.

Zadovoljstvo kupcev lahko izmerimo s pomočjo ankete, ki vsebuje niz različnih trditev, sestavljenih po Likertovi metodi, med pogosteje uporabljenimi metodami pa je model SERVQUAL, ki je bolj podrobno predstavljen v nadaljevanju.

V avtomobilski panogi je predvsem na ameriškem trgu uveljavljen način merjenja zadovoljstva kupcev, raziskava analitične družbe J.D. Power and Associates. Ta raziskava je sestavljena primarno iz anket kupcev. Podrobnosti so predstavljene v 3. poglavju.

## 2.2 Zvestoba kupcev

V strokovni literaturi je mogoče zaslediti, da večina tržnikov zastopa stališče, da je bolj racionalno in smiselno poslovati z obstoječimi odjemalci, kot pa se posvečati pridobivanju novih. Pridobivanje novih kupcev namreč predstavlja sorazmerno večji delež izdatkov za podjetje kot pa zadržanje obstoječih kupcev. Zaradi tega se srečujemo z vedno novimi razpravami o zadovoljstvu in ohranjanju obstoječih kupcev in o negovanju zvestobe kupcev. Gre za načelo vzajemnega odnosa in zaupanja med podjetjem in kupcem.

Hooley et. al. (2008, str. 223) pravi, da je zvestoba kupcev blagovni znamki različno definirana in se uporablja kot temelj za segmentacijo. Kupcem, ki prej še nikoli niso kupili določenega izdelka in se odločijo za nakup, pravimo inovatorji. Vzorec zvestobe pa se kaže v primeru, ko se pojavijo ponovni nakupi.

Starman (2001, str. 8) povzema navedbe različnih avtorjev, ki potrjujejo smiselnost in pomen ohranjanja obstoječih odjemalcev. Raziskave različnih skupin potrošnikov in organizacij kažejo naslednje:

- Petinšestdeset odstotkov poslov povprečnega podjetja je opravljenih s sedanjimi, zadovoljnimi kupci.
- Pridobiti novega kupca je petkrat dražje kot oskrbovati obstoječega.
- Podjetje, ki v enem letu dnevno izgubi odjemalca, ki tedensko porabi petsto evrov, bo imelo v naslednjem letu padec prodaje v višini skoraj deset milijonov evrov.
- Enaindevetdeset odstotkov razočaranih kupcev ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo. O svojem nezadovoljstvu bodo povedali vsaj devetim drugim ljudem.

Podjetje lahko svoje stranke razvrsti glede na pripadnost oziroma lojalnost do njega oziroma njegovih izdelkov. Lestvica lojalnosti nam prikazuje stopnje, skozi katere se posameznik pomika od prvega stika s podjetjem oziroma z njegovimi sporočili, do popolne lojalnosti blagovni znamki ali podjetju. Potencialni porabnik je vsakdo v populaciji, ki bi kupil izdelek ali storitev. Pričakovani porabnik pa je že prišel v prvi stik s podjetjem. Odjemalec oziroma porabnik postane z nakupom. Sledi stopnja, ko se nakupi povečajo ali začnejo ponavljati. Takrat ga imenujemo redni porabnik. Le nekateri odjemalci postanejo zagovorniki, ki izdelke priporočajo potencialnim in pričakovanim porabnikom (Starman, 2001, str. 8).

Starman (2001, str. 9) izpostavlja dva temeljna elementa, ki služita kot podlaga za merjenje kupčeve zvestobe. Na prvem mestu je zavedanje, kot sestavina odnosa odjemalec-podjetje. Pri tem loči dva vidika zavedanja:

- Posameznik se zaveda obstoja izdelka ali storitve konkretnega podjetja.
- Posameznik se zavezuje oziroma se šteje za kupca, stranko konkretnega podjetja.

Vzorec uporabe izdelka ali storitve merimo s pogostnostjo nakupov, obsegom nakupov ter s celotnim zneskom sredstev, ki so bila porabljeni za nakupe posameznega izdelka ali storitve. Vse to daje tržnikom primerne podatke in nakazuje stopnjo lojalnosti kupcev. Obstaja namreč razlika med odjemalcem, ki izdelek kupuje in med rednim odjemalcem, ki se tudi sam šteje za odjemalca in za pripadnika blagovne znamke.

Lesjak (2002, str. 655) navaja, da je lojalnost globoka zaveza na ponoven nakup ali dajanje prednosti izbranemu izdelku tudi v prihodnje, ne glede na situacijske vplive in trženjske aktivnosti drugih, ki bi lahko spremenila nakupno vedenje in ugotavlja, da lahko povečanje lojalnosti potrošnikov za pet odstotkov poveča donosnost proizvajalca za petinosemdeset odstotkov. Tako je potrošnikova lojalnost neposredno povezana z dobičkonosnostjo poslovanja. Zanimiva je povezava med zadovoljstvom kupcev ter njihovo zvestobo podjetju. Za visoko konkurenčne trge, med katere uvrščamo tudi avtomobilski trg velja, da je razlika med zvestobo manj zadovoljnih in delno zadovoljnih kupcev zanemarljivo majhna. Na drugi strani obstaja velikanska razlika med zvestobo zadovoljnih in povsem zadovoljnih kupcev.

Damjan in Možina (1995, str. 144) povzemata temeljne ugotovitve, med katere sodi, da potrošniki kupujejo blagovne znamke iz njim dosegljivega področja. Iz tega izhaja, da imajo izdelki z majhno konkurenco na določenem cenovnem področju in tisti, ki imajo visoko pogostnost nakupov, navadno večjo zvestobo potrošnikov. Potrošniki se z zvestobo blagovni znamki v prvi vrsti izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali nepreizkušeno blagovno znamko.

### **3. Pozicioniranje**

Kljub obstoju veliko različnih opredelitev pozicioniranja, ki jih navajam v nadaljevanju, se najbolj pogosto omenja, da pozicija izdelka ali blagovne znamke kaže, kako potencialni kupci vidijo oziroma zaznavajo izdelek ali blagovno znamko.

Pozicioniranje v trženju pomeni proces, s katerim skušajo tržniki ustvariti podobo oziroma identiteto izdelka, blagovne znamke ali organizacije v mislih ciljnega segmenta potrošnikov (Wikipedia, 2010).

Hooley et. al. (2008, str. 209) pravi, da sta termin »pozicioniranje« v ospredje postavila Ries in Trout v svoji knjigi »Positioning - a battle for your mind« leta 1982, z namenom, da bi opredelila ustvarjalen proces. Po Riesu in Troutu se pozicioniranje prične z izdelkom, vendar to ni nekaj, kar narediš izdelku, temveč je pozicioniranje tisto, kar narediš v mislih potrošnikov. Gre za to, da pozicioniraš izdelek v mislih potrošnikov. Treba se je osredotočiti na koristi, ki jih izdelek prinaša potrošnikom in pozicioniranjem tega izdelka v mislih potrošnikov. Ljudje namreč ne kupijo premoga, temveč kupijo toploto; ne kupijo časopisa, temveč kupijo novice; ne kupijo očal, temveč kupijo vid. Ljudje ne kupijo izdelka kot takega, temveč kupijo koristi, ki jih izdelek



prinaša. Koncept temelji na zamisli, da lahko komunikacija poteka le ob točno določenem času in pod pravimi okoliščinami.

Kotler in Armstrong (2001, str. 269) pravita, da je pozicioniranje način, kako ključne lastnosti izdelka zaznavajo potrošniki - mesto, ki ga izdelek zavzema v mislih potrošnika, relativno do drugih konkurenčnih izdelkov. Potrošniki so preobremenjeni z informacijami glede izdelkov in storitev, zato ne morejo vsakič ponovno ovrednotiti izdelkov, ko se odločajo o nakupu. Da bi olajšali nakupni proces, potrošniki urejajo izdelke v kategorije – pozicionirajo izdelke, storitve in podjetja v svojih mislih. Pozicioniranje izdelka je zapleten skupek zaznavanj, vtisov in občutkov, ki jih imajo potrošniki v primerjavi s konkurenčnimi izdelki (Kotler & Armstrong, 2001, str. 269).

Pozicioniranje lahko označimo kot način, kako pomembne lastnosti izdelka zaznava ciljna skupina, položaj v mislih glede na konkurenco, ki ga izdelek zavzema. Pozicioniranje je ključni element trženjske strategije in trženjskega sporočanja. V nasprotju s posnemanjem uspešnih konkurentov, si pozicioniranje skuša lastiti neko izključno korist v mislih potrošnika, kar jo razlikuje od konkurence. Ta pozicija je osebnost blagovne znamke ali izdelka, kar naj bi vedno zahtevali in kar naj bi bilo podprto s strani strategije sporočanja. Mercedes velja kot sinonim za razkošje, Volvo predstavlja varnost in Miele kakovost (De Pelsmacker et.al., 2004, str. 109).

### **3.1 Zaznavanje**

Motivirana oseba je pripravljena na dejanja. Kakšna bodo ta dejanja je v veliki meri odvisno od tega, kako ta oseba zaznava okoliščine, v katerih se nahaja. Kotler (2004, str. 197) opredeli zaznavanje kot proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Zaznavanje ni pogojeno zgolj s fizičnimi dražljaji, ampak tudi z odnosom med temi dražljaji in okoljem ter s porabnikovim notranjim stanjem. Ključni poudarek je, da so lahko zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, precej različne. Nekdo bi lahko prodajalca, ki govori zelo hitro, zaznaval kot agresivnega in neiskrenega, medtem ko bi nekdo drug tega prodajalca zaznaval kot pametnega in uslužnega. Vsak od njiju se bo na prodajalca drugače odzval. Zaznave ljudi so v trženju pomembnejše kot sama »resničnost«.

Ljudje lahko različno zaznavajo isti objekt zaradi treh zaznavnih procesov:

- **Izbirne prostosti:** Ljudje so dnevno izpostavljeni velikemu številu dražljajev, povprečna oseba je lahko izpostavljena celo več kot tisoč petsto oglasom na dan. Seveda je neracionalno pričakovati, da se lahko posvetimo vsem dražljajem, zato bo večina oglasov izločenih s procesom, ki ga imenujemo izbirna prostost. To pomeni, da se morajo tržniki izjemno potruditi, da pritegnejo pozornosti porabnikov.
- **Izbirno izkrivljanje:** Pomeni nagnjenost, k izkrivljanju in razlagi informacij na takšen način, da se ujema z našimi dosedanjimi osebnimi prepričanji.

- Izbirno ohranjanje: Ljudje si pogosto bolje in hitreje zapomnijo stvari, ki se skladajo z njihovimi prepričanji in stališči, ostale stvari, ki so se jih naučili pa pozabijo. Izbirno ohranjanje je razlog, da si bomo zapomnili pozitivne lastnosti izdelkov, ki jih imamo radi in pozabili pozitivne lastnosti konkurenčnih izdelkov. Tržniki se zato pri pošiljanju sporočil opirajo na dramsko umetnosti in ponavljanje sporočil.

Omeniti velja zaznavanje kupcev v primeru blagovne znamke Toyota in njene povezave z blagovno znamko Lexus. Kupcem oziroma potrošnikom, ki vedo, da Toyota izdeluje avtomobile Lexus, to daje neko zagotovilo, saj se zavedajo, da Toyotina finančna moč in neodvisnost podpirajo blagovno znamko Lexus. Lexus predstavlja svojo podobo in koristi, ki bi imele vsekakor manjši pomen, če bi obstajala vidna povezava s Toyoto. Odsotnost te vidne povezave omogoča, da se Lexus razlikuje od Toyote (Aaker in Joachimstahler, 2000, str. 110).

Pri zaznavanju je seveda pomembno tudi, kako ljudje zaznavajo in razumejo pojem kakovosti. V naslednjem poglavju je tako več pozornosti namenjene pojmu kakovosti, predvsem v storitvenih podjetjih, kamor uvrščamo tudi trgovce z avtomobili.

### **3.2 Kakovost**

Kakovost izdelka in poslovanja, zadovoljstvo kupcev in dobiček podjetja so med seboj tesno povezani. Večja stopnja kakovosti se odraža v večjem zadovoljstvu, kar omogoča doseganje višjih cen, zaradi večje količinske prodaje pa tudi znižanje stroškov na enoto. Zato lahko kakovost z vidika kupcev definiramo kot lastnosti in značilnosti izdelka, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji pričakovanja in potrebe (Potočnik, 2005, str. 35).

Kotler in Armstrong (2008, str. 224) opredeljujeta kakovost izdelka kot eno izmed tržnikovih temeljnih orodij pri pozicioniranju. Kakovost je tesno povezana z zadovoljstvom kupcev in z njihovo vrednostjo. V najširšem smislu lahko kakovost označimo kot odsotnost napak. Ameriško združenje za kakovost le to opredeljuje kot značilnost izdelka ali storitve, da zadovolji pričakovanim potrebam kupcev.

Kotler in Armstrong (2008, str. 224) pravita, da ima kakovost izdelka dve razsežnosti: stopnjo in konsistentnost. Tržnik mora najprej izbrati stopnjo kakovosti, ki bo odražala pozicioniranje izdelka. Kakovost izdelka predstavlja sposobnost izdelka, da dostavi svoj namen. Pri konsistentnosti pa kakovost izdelka pomeni odsotnost napak in zmožnost dostavljanja zadane kakovost.

Kakovost storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zazna porabnik. Kakovost storitve je tako povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega oziroma odličnega. Takšno pojmovanje pa je lahko tudi enostransko, saj različni porabniki pri zaznavanju in merjenju kakovosti iste storitve dajejo različne ocene. Tudi razlikovanje kakovosti

izdelkov in storitev se čedalje bolj izgublja, porabniki namreč iščejo skupek koristi, torej koristi, ki jim jih posredujejo izdelki in storitve hkrati (Potočnik, 2005, str. 438).

Potočnik (2005, str. 439) razlikuje med standardno kakovostjo, ki je objektivna, storitveno podjetje pa jo opredeli s postopki in izvajalci storitve, ter kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji in subjektivna, porabnik pa jo opredeli potem, ko je storitev že opravljena.

Potočnik (2005, str. 439) opredeljuje sledeče standardne kakovosti storitev:

- oblikovanje strategije za zadovoljitev potreb posameznih porabnikov in na ta način razvijanje njihove dolgotrajne zvestobe;
- popolna predanost kakovosti storitev; pomembna ni samo finančna uspešnost temveč tudi način izvedbe storitve;
- izobraževanje zaposlenih na področju kakovosti in skrbno zbiranje povratnih informacij s pomočjo metode primerjalnih nakupov, vprašalnikov za porabnike ter programov za pritožbe porabnikov;
- storitvena podjetja pri komuniciranju s porabniki ne obljublajo več, kot so s svojimi storitvami zares sposobna uresničiti.

V strokovni literaturi obstaja mnogo različnih modelov za merjenje kakovosti storitev. Med njimi so pomembnejši model kakovosti storitev 4Q, model vrzeli, model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve, model SERVQUAL ter model pričakovane in zaznane kakovosti storitev. Pri modelu pričakovane in zaznane kakovosti storitev, katerega obravnava Potočnik (2005, str. 443), porabnik kakovost storitve ocenjuje tako, da pričakovano storitev primerja z zaznano storitvijo. To pomeni, da mora storitvena organizacija uskladiti dejansko izvedeno storitev s storitvijo, kakršno pričakuje porabnik. Na porabnikova pričakovanja lahko vpliva s trženjskimi aktivnostmi, kot so trženjsko komuniciranje in povratne informacije v zvezi z že izvedenimi storitvami, ter razširjanjem govoric »od ust do ust«, cenovno politiko ter izboljšanjem kakovosti storitev. Zaznana storitev pa je le malo odvisna od trženjskih aktivnosti. Pomembnejši so tisti vtisi, ki jih porabnik pridobi med izvajanjem storitve in se nanašajo na kontaktno osebje ter splošni vtis o storitveni organizaciji.

Merila za ocenjevanje kakovosti storitve, kot jih opredeljuje Potočnik (2005, str. 443):

- tehnična kakovost je dejanski rezultat storitev in povezana z vprašanjem, kaj je porabnik dobil ob izvedbi storitve, zato je posledica vzajemnega odnosa med porabnikom in izvajalcem pri soočenju s storitvijo;
- funkcionalna kakovost se nanaša na način, kako je storitev ponujena in izvedena; obsega psihološko interakcijo med porabnikom in izvajalcem in je zaznana na zelo subjektivni ravni;
- podoba storitvene organizacije temelji na porabnikovem zaznavanju storitvene organizacije kot celote, odvisna pa je od tehnične in funkcionalne kakovosti storitev.

V avtomobilskem svetu se za merjenje kakovosti in zadovoljstva uporabnikov oziroma lastnikov vozil, uporablja študija splošnega zadovoljstva kupcev, ki jo opravlja uveljavljena trženjska družba J.D. Power and Associates. Omenjena družba opravlja študije zadovoljstva kupcev, kakovosti izdelkov in nakupnih navad za različne panoge, od avtomobilske industrije do trženjskih in oglaševalskih podjetij. Za avtomobilsko panogo družba večkrat letno izvaja različne študije, ki med drugim vključujejo (Wikipedia, 2010):

- študijo zanesljivosti avtomobila, kjer zbirajo podatke o težavah z avtomobilom, ki se pojavijo po treh letih lastništva;
- študijo začetne kakovosti, kjer zbirajo podatke o težavah z avtomobilom v začetnem devetdesetdnevem obdobju lastništva;
- ostale študije, kot so zadovoljstvo kupcev s storitvami prodajnih salonov, odnos kupcev do lastnosti avtomobilov in izkušnje kupcev z nakupnim procesom.

Damjan in Možina (1995, str. 136) ugotavljata, da v avtomobilski industriji poleg objektivnih meril o kakovosti avtomobilov, merijo tudi to, kako avtomobile zaznavajo potrošniki in kakšna so njihova stališča.

Eden od načinov kako meriti kakovost opravljenih storitev je model SERVQUAL, ki meri kakovost opravljenih storitev in odstopanja zaradi razlike med dejansko in pričakovano storitvijo. Za razliko od izdelkov, katerim kakovost lahko objektivno merimo s pomočjo indikatorjev kot so vzdržljivost in število napak, pa pri storitvah to ni mogoče, saj za storitve velja, da so neotipljive in da se jih ne da shranjevati na zalogo. Deset razsežnosti, s katerimi merimo kakovost storitev po SERVQUAL modelu avtorjev Parasuraman, Zeithaml in Berry (2001, str. 542):

- urejenost,
- zanesljivost,
- odzivnost,
- komunikacija,
- verodostojnost,
- varnost,
- pristojnost,
- vljudnost,
- razumevanje/poznavanje porabnikov,
- dostopnost.

Omenjenih deset razsežnosti so pozneje združili v pet ključnih razsežnosti, ki obsegajo (Parasuraman et. al., 2001, str. 548):

- urejenost (fizično okolje, oprema ter izgled zaposlenih);

- zanesljivost (zmožnost zanesljive in natančne dostave obljubljenе storitve);
- odzivnost (pripravljenost pomagati potrošnikom in zagotovitev hitrega odziva);
- zagotovilo (znanje in vpljudnost zaposlenih ter njihova sposobnost vzbujanja zaupanja in samozavesti);
- empatijo (skrbna, osebna pozornost, katero podjetje namenja potrošnikom).

### 3.3 Treacyevo Wiersemovo pozicioniranje

Predlagata miselni okvir za pozicioniranje k mu pravita oblike vrednosti; podjetje se lahko v svoji panogi bori za položaj podjetja s tehnološko najboljšim izdelkom, položaj operativno odličnega podjetja ali pa za položaj podjetja s poglobljenimi odnosi s kupci. Na vsakem trgu obstaja mešanica treh skupin kupcev. Nekateri kupci dajejo prednost podjetju, ki je tehnološko odlično (najboljši izdelki), drugi kupci želijo zelo zanesljivo delovanje (operativna odličnost), medtem ko tretji najbolj cenijo veliko odzivnost pri upoštevanju njihovih posebnih zahtev (poglobljeni odnosi s kupci). Predlagata štiri pravila za uspeh:

- Postanite najboljši v eni izmed treh oblik vrednosti.
- V preostalih dveh oblikah vrednosti bodite zadovoljivo dobri.
- Nenehno izboljšujte svoj superiorni položaj v izbrani obliki vrednosti, da ne boste zaostali za tekmeci.
- Poskrbite da boste napredovali tudi v preostalih dveh oblikah vrednosti, saj tekmeci nenehno povečujejo pričakovanja kupcev.

### 3.4 Strategija pozicioniranja

De Pelsmacker et. al. (2004, str. 123) pravi, da si je treba zastaviti naslednja vprašanja, ko ustvarjamo pozicijo na trgu:

- Kakšno pozicijo (če sploh) že imamo v potrošnikovih mislih?
- Kakšno pozicijo želimo?
- Katera podjetja moramo prekositi, da dosežemo željeno pozicijo?
- Ali imamo dovolj velik proračun, da to mesto zavzamemo in ga obdržimo?
- Ali imamo dovolj poguma, da se dosledno držimo ene strategije pozicioniranja?
- Ali se naš ustvarjalen pristop ujema s strategijo pozicioniranja?

Kotler in Armstrong (2001, str. 270) govorita o treh korakih, ki tvorijo nalogo pozicioniranja:

- prepoznavanje možnih konkurenčnih prednosti na katerih se gradi pozicioniranje;
- izbira pravih konkurenčnih prednosti;
- izbira celovite strategije pozicioniranja.

Dibb in Simkin v članku z naslovom »The Strength of Branding and Positioning in Services« iz leta 1993 pozicijo opredelita kot značilnosti oziroma vrednosti, ki so pomembne specifični skupini potrošnikov, na primer kakovost storitev, ki jih svojim gostom nudi hotelska veriga Hilton. Poglobljena tržna raziskava - ponavadi gre za fokusne skupine v povezavi z anketami – vodi do razumevanja tega, kako potrošniki zaznavajo izdelke in storitve, kakšna so njihova pričakovanja in aspiracije, ki bi jim morali tržniki zadostiti, katere trženjske spremenljivke smatrajo kot pomembne in v kakšnem obsegu.

Razumevanje potrošnikovih želja in nakupnega procesa bolje kot to počne konkurenca in tudi v večjem obsegu, je ključ do uspešnega pridobivanja in ohranjanja potrošnikov. Podjetje lahko pridobi konkurenčne prednosti, če se pozicionira kot ponudnik večje vrednosti za določen tržni segment (Kotler & Armstrong, 2001, str. 270).

Za podjetje je zelo pomembno, da uresničuje zastavljeno pozicioniranje svojih izdelkov ali storitev. Če podjetje za svoj izdelek zatrjuje, da je najboljše kakovosti, potem mora to za omenjeni izdelek resnično držati, v nasprotnem primeru bodo potrošniki razočarani in bodo v prihodnje opustili kupovanje pri podjetju, ki jim ne nudi obljubljenega in bodo izdelek raje kupili pri konkurenčnem podjetju.

Kotler in Armstrong (2001, str. 271) ter Hooley et. al. (2008, str. 208) pravijo, da lahko podjetja ali tržno ponudbo med seboj razlikujemo po:

- Izdelku: Na eni strani najdemo izdelke, kjer obstaja malo možnosti za razlikovanje (npr. aspirin in jeklo), na drugi strani pa najdemo izdelke, kjer obstaja veliko možnosti za razlikovanje in jih lahko razlikujemo po značilnostih, zmogljivosti in obliki (npr. avtomobili in pohišstvo).
- Storitvi: Nekateri kupci bi za avtomobil rajši odšteli več denarja, da bi dobili boljše storitev (boljše servisne storitve, bolj prijazno prodajno osebje).
- Prodajnih poteh: Podjetja se odločijo za prodajno pot, ki naj bi pritegnila največji krog potencialnih potrošnikov. Konkurenčne prednosti si podjetja zagotovijo prek pokritja prodajnih poti, znanja in zmogljivosti.
- Ljudem: Podjetja lahko konkurenčne prednosti pridobijo tudi z zaposlovanjem in s šolanjem zaposlenih, da postanejo boljši kot zaposleni pri konkurenci. Pomembno je, da se vsak zaposleni zaveda pomembnosti razumevanja potrošnikov, da s potrošniki komunicira odkrito ter se hitro odziva na potrošnikove zahteve in probleme.
- Podobi: Četudi se zdi, da so konkurenčne ponudbe enake, lahko potrošniki na podlagi podobe podjetja ali blagovne znamke zaznavajo razliko. Podjetje ali podoba blagovne znamke naj bi razločno sporočala prednosti izdelka in njegovo pozicioniranje. Velja omeniti, da podjetje ne more pričakovati, da bo uspešno vtisnilo podobo izdelka v potrošnikovih mislih kar čez noč. Potrebno je veliko kreativnosti in trdega dela. Ko se podjetje odloči kakšen simbol, črke in ostale elemente blagovne znamke bo uporabljalo, mora to tudi dosledno izražati in pri oglaševanju ves čas uporabljati enake elemente.

Ko podjetje ugotovi svoje konkurenčne prednosti, mora izbrati tiste na katerih bo gradilo pozicioniranje. Odločiti se mora, koliko prednosti želi tržiti in tudi katere so te prednosti. Naloga podjetja je, da učinkovito komunicira in dostavi izbrano pozicioniranje na trg.

Kotler in Armstrong (2001, str. 272) navajata, da nekateri tržniki zagovarjajo pristop, ki se zavzema za agresivno trženje ene same lastnosti oziroma prednosti izdelka ali storitve ciljnemu trgu. Za vsako blagovno znamko je treba izbrati eno lastnost, ki predstavlja največjo prednost za potrošnika, saj se potrošniki nagibajo k temu, da si boljše zapomnijo nekaj, kar je »številka ena«. Podjetje ki se tega dosledno drži in hkrati potrošnikom tudi dostavi obljubljeni (kakovost izdelka, storitve), si bodo potrošniki boljše zapomnili. Za drugi pristop pa je značilno, da tržniki zagovarjajo poudarjanje več kot ene lastnosti oziroma prednosti izdelka ali storitve. Poudarjanje več prednosti pride do izraza, ko imamo opravka z dvema ali več podjetji, ki vsa trdijo, da so prav oni tisti, ki ponujajo najboljši izdelek.

### **3.5 Napake pri pozicioniranju**

Tri največje napake pri pozicioniranju so (Kotler & Armstrong, 2001, str. 273):

- Premajhno pozicioniranje: Podjetje nameni pozicioniranju premalo pozornosti, zato imajo potrošniki o podjetju le medlo predstavbo in ne vedo, kaj podjetje ponuja.
- Preveliko pozicioniranje: Potrošniki o podjetju nimajo dovolj široke slike.
- Nejasno pozicioniranje: Potrošniki nimajo jasne slike o podjetju, ker podjetje ni konsistentno v poudarjanju prednosti.

Hooley et. al. (2008, str. 210) poleg omenjenih treh napak, ki jih navajata Kotler in Armstrong (2001, str. 273), dodaja še četrto:

- Dvomljivo pozicioniranje: Potrošniki trditve, ki naj bi veljale za podjetje ne sprejmejo, četudi so pravilne in resnične.

Ries (1986, str. 5-9) za preprečitev napak oziroma njihovo zmanjševanje na minimum predlaga, da je treba tržna sporočila osredotočiti na ozek cilj in ozek segment trga. Zavzema se za uporabo enostavnih in jasnih sporočil, ki se lažje vtisnejo v zavest potrošnikov in imajo dolgoročen učinek.

Tabela 1: Napake in nevarnosti pri pozicioniranju

		Edinstvenost	
		Ožja	Širša
Verodostojnost	Verjetno	<b>Preveliko pozicioniranje</b> (Preveč izključno ali ozko)	<b>Premajhno pozicioniranje</b> (Nič posebnega)
	Manj verjetno	<b>Dvomljivo pozicioniranje</b> (Neverjetno)	<b>Nejasno pozicioniranje</b> (Ni jasno, kakšno je pozicioniranje)

Vir: G. Hooley, N. Piercy & B. Nicolaud, *Marketing strategy and competitive positioning*, 2008, str. 209, slika 8.3.

Podjetja morajo pazljivo izbrati poti in značilnosti, po katerih se bodo razlikovala od konkurence, saj niso vse značilnosti dobre za razlikovanje. Vsaka značilnost lahko namreč povzroči podjetju stroške, kot tudi nudi koristi za potrošnika. Hooley et. al. (2008, str. 208) povzema značilnosti po katerih se podjetja razlikujejo po Kotlerju in Armstrongu (2001, str. 273):

- Pomembne: Razlike morajo omogočiti potrošnikom velike koristi.
- Značilne: Konkurenti ne nudijo razlike, ali jo nudijo na poseben način.
- Superiorne: Razlike so superiorne ostalim načinom, kjer potrošniki lahko pridobijo podobno korist.
- Sporočljive: Razliko se da sporočiti potrošnikom in je jasno vidna.
- Preventivne: Konkurenti ne morejo enostavno posnemati razlike.
- Cenovno sprejemljive: Potrošniki si lahko privoščijo plačilo razlike.
- Dobičkonosne: Razlike morajo prinesiti podjetju določen zaslužek.

### 3.6 Izbira celovite strategije pozicioniranja

Ugotavljanju in analiziranju dejstev, kaj potrošniki od izdelka pričakujejo in katerim prednostim pripisujejo večjo pozornost, sledi korak, kjer se mora podjetje odločiti, katero celovito strategijo pozicioniranja bo zasledovalo. Celovitemu pozicioniranju blagovne znamke z drugimi besedami pravimo tudi vrednost ponudbe blagovne znamke, kar pomeni skupek koristi, na podlagi katerih je blagovna znamka pozicionirana in nam da odgovor na vprašanje potrošnikov, zakaj naj bi kupili prav to blagovno znamko in ne neke druge, ki potrošnikom prinaša podobne koristi.



Tabela 2: Vrednost ponudbe blagovne znamke

		Cena		
		Višja	Enaka	Nižja
Koristi	Večje	Več za več	Več za enako	Več za manj
	Enake			Enako za manj
	Manjše			Manj za veliko manj

Vir: P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of marketing*, 2001, str. 274.

Tabela 2 prikazuje možne kombinacije vrednosti ponudbe blagovne znamke za potrošnike. V tabeli so navedene samo kombinacije, ki so zmagovito naravnane. Teorija jih obravnava tudi podrobneje (Kotler & Armstrong, 2001, str. 274):

- »Več za več«: Predstavlja najvišjo raven koristi izdelka ali storitve in zaračunava najvišjo ceno, s katero lahko pokrije večje stroške (primer so avtomobili znamke Mercedes, za katere med drugim velja, da so najboljše kakovosti, da so vzdržljivi in zmogljivi ter imajo zato višjo ceno). Pogost je primer, da je razlika v ceni večja kot razlika v kakovosti. To pozicioniranje je značilno za različna področja, od hotelske dejavnosti pa vse do kuhinjskih pripomočkov. Nič nenavadnega ni, če so pojavi nov konkurent, ki zaračunava višjo ceno (kot npr. Häagen-Dagz, ki svoj sladoled prodaja po ceni, ki še ni bila zaračunana). Vseeno pa v tem segmentu obstaja nevarnost, da se pojavijo posnemovalci, ki ponudijo »enak« izdelek, vendar po nižji ceni. Na uspešnost prodaje luksuznih dobrin vpliva tudi ekonomska situacija, saj potrošniki v času recesije bolj skrbno načrtujejo nakupe.
- »Več za enako«: Značilno za to strategijo je, da podjetje lahko »napade« konkurentovo več za več strategijo, s tem, da ponudi blagovno znamko, ki predstavlja enako kakovost, vendar za nižjo ceno. Zelo nazoren primer za to strategijo so avtomobili znamke Lexus. Veliko kakovost znamke Lexus so v Toyoti dokazovali z neposredno primerjavo z Mercedesom, testov v avtomobilističnih revijah, preko anket, ki so pokazale, da trgovci z avtomobili Lexus potrošnikom nudijo boljše storitve kot Mercedes. Zaradi tega se je veliko lastnikov Mercedesov odločilo, da prestopijo k Lexusu. Stopnja ponovnega nakupa za avtomobile Lexus je kar šestdeset odstotna, kar znaša dvakratnik povprečja v avtomobilski panogi.
- »Enako za manj«: Gre za zelo zanimivo in močno strategijo, saj je vsak potrošnik zadovoljen, če sklene dobro kupčijo. Dober primer je prodaja knjig. Knjigo lahko potrošnik kupi v knjigarni in zanjo plača nekoliko višjo ceno, lahko pa jo ugodneje in ponavadi z manj

napora kupi prek spleta. Nižjo ceno ponudniki dosegajo z manjšimi obratovalnimi stroški ter z večjo kupno močjo.

- »Manj za veliko manj«: Segment je zanimiv, ker na trgu skoraj vedno obstajajo izdelki, ki ponujajo manj in posledično tudi stanejo manj. Vsi potrošniki si enostavno ne morejo privoščiti, da bi imeli samo najboljše in najdražje izdelke, zato so se za nižjo ceno pripravljene odreči nekaterim lastnostim dražjih izdelkov in se zadovoljijo s slabšo kakovostjo samega izdelka. Gre za strategijo pozicioniranja, kjer zahteve potrošnikov odražajo nižjo ceno izdelka. Primer so nekatere letalske družbe, ki lahko ponudijo nižjo ceno kot konkurenca, s tem da ne nudijo brezplačnih obrokov na letalu in ne zagotavljajo fiksnega sedežnega reda.
- »Več za manj«: Je zmagovalna kombinacija, saj pomeni, da potrošniki dobijo za svoj denar več. Kot primer lahko vzamemo proizvajalce pralnih praškov, ki trdijo, da njihovi izdelki nudijo najboljše rezultate ob nizki ceni. Na kratek rok je to pozicioniranje lahko uspešno, vendar se na daljši rok pojavijo težave povezane s stroški. Če podjetje nudi nekaj več, potem to ponavadi tudi več stane, posledično si podjetje na dolgi rok tega ne more privoščiti, če ne pokrije vsaj povprečnih spremenljivih stroškov.

Pomembno je, da vsako podjetje razvije svojo zmagovalno strategijo pozicioniranja, ki bo posebna v očeh ciljnih potrošnikov. Za podjetje nudenje samo strategije »enako za enako« ne predstavlja konkurenčne prednosti in ga ne razlikuje od konkurence. Podjetjem, ki ponujajo eno izmed nezmagovalnih strategij »enako za več«, »manj za več« in »manj za enako« bo sčasoma spodletelo, saj bodo potrošniki kaj kmalu ugotovili, da jim podjetje ni dostavilo ponujenega, o tem obvestili ostale potrošnike in podjetje zapustili (Kotler & Armstrong, 2001, str. 278).

Kotler in Armstrong (2001, str. 278) govorita o tem, da mora podjetje, ko se dokončno odloči kateri strategiji pozicioniranja bo sledilo, storiti vse kar je v njegovi moči, da to pozicioniranje dejansko dostavi in sporoča potrošnikom. Če se podjetje odloči, da bo gradilo pozicioniranje z nudenjem boljše kakovosti in storitev, potem mora najprej dostaviti obljubljen pozicioniranje. Podjetje, ki se osredotoči na pozicioniranje »za več«, se zaveda, da mora zagotoviti zelo kakovostne izdelke, zanje zaračunati visoko ceno ter oglaševati v ekskluzivnih medijih. Izbrati mora trgovce, ki imajo prvovrsten ugled glede nudenja storitev, razviti mora prodajna in oglasna sporočila, ki poudarjajo superiornost izdelka. Le tako bo podjetje zgradilo konsistentno in verjetno pozicioniranje »več za več«. Ker se razmere na trgu neprestano spreminjajo, mora biti podjetje dovolj fleksibilno, da svojo strategijo pozicioniranja postopoma prilagodi tem spremembam, v nasprotnem primeru lahko s prehitro spremembo strategije pozicioniranja zmede potrošnike.

### **3.7 Pozicioniranje znotraj avtomobilske industrije**

Luksuzni avtomobil je avtomobil, ki zagotavlja oblico udobja in enostavnosti. Luksuzni avtomobili več pozornosti namenjajo udobju, videzu in privlačnosti kot zmogljivostim, ekonomičnosti in koristnosti. Ponavadi so sestavljeni iz bolj kakovostnih materialov, vsebujejo

več napredne tehnologije in so izdelani v manjšem številu, kot bolj dostopni avtomobili za množični trg (Wikipedia, 2010).

Definicija luksuznega avtomobila se na ameriškem trgu nekoliko razlikuje od definicije na evropskem trgu. Kljub temu da je lahko nekoliko subjektivna, vsebuje smernice s katerimi je definiran luksuzni avtomobil. Najmanj subjektivno merilo je cena. Na ameriškem trgu velja, da gre za luksuzen avtomobil, če je njegova cena višja od 36.000 USD, oziroma če gre za proizvajalca, ki proizvaja luksuzne avtomobile. Poleg visoke cene, luksuzni avtomobili ponujajo več udobja, bolj kakovostne materiale kot njihovi nasprotniki in dodatke v obliki lesenih vložkov in usnja. Pomembno vlogo igra prestiž. Ljudje so zaradi prestiža, čeprav ga je težko izmeriti, pripravljeni plačati več denarja za stvar ki ima uveljavljeno blagovno znamko, kot za isto stvar brez blagovne znamke. Ravno zaradi prestiža ljudje dobijo občutek, da plačajo za znak. Vedno težje je ugotoviti, ali gre za luksuzen avtomobil ali ne. Lahko se zgodi, da je izpolnjen pogoj visoke cene, po drugi strani pa avtomobil ne nudi udobja, bolj kakovostnih materialov in ostalih tehnoloških rešitev, ki razlikujejo luksuzne avtomobile od navadnih.

Evropski trg definira luksuzne avtomobile drugače. Dohodki gospodinjestev so v Združenih državah Amerike višji kot dohodki gospodinjestev v Evropski uniji. Zaradi razlik v obdavčitvi in povprečnih prejemkih, se dohodek gospodinjestev razlikuje celo med državami Evropske unije. Posledica tega je, da se smernice, ki določajo kaj luksuzni avtomobil je, razlikujejo med evropskimi državami.

Anurit et. al. (2010) v svojem članku obravnavajo obnašanje kupcev luksuznih avtomobilov. Ugotavljajo, da je večina raziskav usmerjena na zvestobo kupcev in zamenjavo znamk, večinoma v segmentu avtomobilov z nizkim cenovnim pozicioniranjem ter, da obstaja le manjše število raziskav o zaznavah kupcev luksuznih avtomobilov. Raziskave so pokazale, da izbiro avtomobila določajo subjektivne zaznave kupcev in ne objektivne oziroma tehnične lastnosti avtomobila. Omeniti velja, da se kupci avtomobilov med seboj razlikujejo in jih lahko ločimo med poklicne kupce (strokovnjaki, ki kupujejo avtomobile npr. za vožni park podjetja) ter zasebne kupce. Anurit et. al. (2010) navajajo primer izbire med BMW 728i in Lexusom GS 300 kot možnima službenima avtomobiloma. Oba avtomobila imata enak strošek zavarovanja, s tem da ima Lexus nižjo nabavno ceno, boljše tehnične lastnosti (močnejši motor, več KM, hitrejša pospeška in višja končna hitrost). Nakup Lexusa bi bila najbolj racionalna odločitev. Temu pa ni tako, kajti zasebni kupci dajejo večji poudarek subjektivnim lastnostim avtomobila, ki so našteje v nadaljevanju, in se raje odločajo za BMW 728i. Poklicni kupci po drugi strani zahtevajo le, da avtomobil izpolnjuje osnovne zahteve kot so stroškovna učinkovitost in želje (imeti luksuzen avtomobil) in posegajo po Lexusu GS 300.

V sodelovanju s prodajalci luksuznih avtomobilov (Audi, Jaguar, Mercedes, Lexus in Volvo), so bile na London Motor Showu leta 1997 izdelane spremenljivke, ki merijo odnos kupcev do luksuznih blagovnih znamk. Gre za: (1) zanesljivost, (2) kakovost, (3) vzdržljivost, (4) varnost, (5) zmogljivost, (6) učinkovitost, (7) tehnologijo, (9) vozne lastnosti, (10) vrednost, (11) slog,

(12) udobje, (13) prestiž, (14) status in (15) vizualen vtis. Prvih devet spremenljivk spada v objektivno kategorijo, ostalih šest pa v subjektivno (Anurit et. al., 2010).

Po Kapfererju (1998, str. 96), pozicioniranje išče odgovor na štiri enostavna vprašanja: Zakaj ta blagovna znamka, na koga blagovna znamka cilja, kdaj naj bi se blagovna znamka uporabljala ter proti komu je usmerjena. S postavitvijo teh vprašanj, izdelovalci avtomobilov natančneje pozicionirajo svojo blagovno znamko s tem, da usmerijo blagovno znamko k določenemu občinstvu. Vseeno pa samo pozicioniranje ne bo ustvarilo močne blagovne znamke. Kombinirati ga je treba z ostalimi dejavniki, ki določajo blagovno znamko in omogočajo ustvariti uspešno in močno blagovno znamko. Sovpadanje pozicioniranja izdelovalca s kupčevo interpretacijo tega je ključnega pomena za uspeh.

### **3.8 Slovenski avtomobilski trg**

Gospodarska in finančna kriza je v letu 2009 svoje sledi močno odtisnila na prodajo avtomobilov na slovenskem trgu. Stanje, ki ga je napovedala že slaba prodaja v zadnjih dveh mesecih leta 2008, se je nadaljevalo tudi v prvi polovici leta 2009. Na slovenskem trgu je bilo tako v letu 2009 prodanih 55.889 novih osebnih avtomobilov, kar je 18,61 odstotka manj kot v letu 2008. Kljub precejšnjemu upadu pa to ni najslabša prodaja avtomobilov na slovenskem trgu v zadnjem desetletju. Leta 2001 je bilo namreč v Sloveniji prodanih 54.834 avtomobilov, še slabše pa je bilo leta 2002, ko je trgovcem uspelo prodati le 52.701 osebni avtomobil (Kmetič, 2010, str. 8).

V letu 2009 je bil za prodajo najbolj uspešen mesec marec s 5362 prodanimi avtomobili, prav tako je bilo preko 5000 avtomobilov prodanih junija in julija. Iz tabele 3 je moč razbrati, da je v letu 2009 največ novih avtomobilov, kar 9550, prodala znamka Renault, sledi ji Volkswagen s 5854 in Opel s 4566 prodanimi avtomobili. Japonska Toyota je zasedla 10. mesto s 2279 prodanimi avtomobili.

Prvo četrletje leta 2010 je prineslo manjše spremembe v številu prodanih avtomobilov in sicer je bilo v primerjavi s prvim četrletjem 2009 prodanih za 7,5 odstotka več avtomobilov. Samo marca 2010 je bilo na novo registriranih 5895 avtomobilov, kar je 9,9 odstotka več kot marca preteklega leta (Boncelj, 2010, str. 13).

Tabela 3: Registrirani novi osebni avtomobil po znamkah

Mesto	Znamka	Št. avtomobilov jan.-mar. 2010	Št. avtomobilov 2009	Tržni delež 2009	Tržni delež 2008
1.	Renault	2938	9550	17,09	16,02
2.	Volkswagen	1993	5854	10,47	10,97
3.	Opel	1365	4566	8,17	9,44
4.	Citroen	1094	4340	7,77	7,55
5.	Fiat	642	3939	7,05	5,92
6.	Ford	738	3366	6,02	6,32
7.	Kia	500	3249	5,81	3,62
8.	Peugeot	964	3221	5,76	6,59
9.	Škoda	757	2320	4,15	4,01
10.	Toyota	686	2279	4,08	4,30
11.	Hyundai	684	2279	4,08	4,25
12.	Mazda	406	1378	2,47	2,45
13.	Chevrolet	622	1288	2,30	1,63
14.	Bmw	430	1246	2,23	1,55
15.	Nissan	325	1167	2,06	1,97
16.	Seat	304	1137	2,03	2,16
17.	Audi	287	1094	1,96	3,01
18.	Honda	196	870	1,56	2,04
19.	Mercedes Benz	212	651	1,16	1,65
20.	Suzuki	n.p.	454	0,81	1,08
21.	Dacia	170	385	0,69	0,75
22.	Mitsubishi	n.p.	249	0,45	0,81
23.	Volvo	n.p.	189	0,34	0,43
24.	Subaru	n.p.	140	0,25	0,24
25.	Mini	n.p.	88	0,16	
	Ostali	435	590	1,06	1,04
	<b>Skupaj</b>	<b>15748</b>	<b>55889</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Vir: F. Kmetič, Velik upad: Slovenski avtomobilski trg v letu 2009, 2010, str. 9.

Iz tabele 4 in tabele 5, ki prikazujeta gibanje prodaje avtomobilov visokega razreda in posebej gibanje prodaje avtomobilov Lexus, je viden učinek krize, saj se je tržni delež avtomobilov visokega razreda v primerjavi z letom 2008 znižal za 0,1 odstotno točko, pri blagovni znamki Lexus pa je prodaja leta 2009 v primerjavi z letom prej upadla za skoraj 60 odstotkov. Pri Lexusu so previdni z napovedmi za prodajo vozil v letu 2010, načrtujejo prodajo štiridesetih vozil.

Tabela 4: Najbolje prodajani avtomobili visokega razreda leta 2009

Mesto	Znamka	Št. avtomobilov 2009	Tržni delež 2009	Tržni delež 2008
1.	Škoda superb	122	0,22	0,12
2.	Audi A6/S6	116	0,21	0,36
3.	BMW serije 5	95	0,17	0,14
4.	Mercedes E	94	0,17	0,20
5.	BMW serije 7	58	0,10	
	<b>Skupaj</b>	734	1,31	1,41

Vir: F. Kmetič, *Velik upad: Slovenski avtomobilski trg v letu 2009, 2010*, str. 10.

Tabela 5: Prodaja vozil Lexus po letih

Leto	Število prodanih vozil
2007	26
2008	110
2009	45
2010	40 (ocena)

Vir: Interni podatki Toyota Adria d.o.o, 2010.

## 4. Blagovna znamka Lexus

### 4.1 Predstavitev

Blagovna znamka Lexus je v Sloveniji uradno navzoča od leta 2007. V Ljubljani imajo prodajno servisni salon, ki je svoja vrata odprl 12. septembra 2007, kar je tudi uraden začetek prodaje vozil Lexus na slovenskem trgu. Poleg prodajnega salona se v objektu nahaja center rabljenih vozil, sam objekt pa omogoča izvedbo kompletne poprodajne storitve, ki zajema kleparsko in ličarsko delavnico, servis ter avtomatsko pralnico.

Lexus je prestižna Toyotina znamka, ki je bila ustanovljena v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja. Toyota je takrat organizirala strogo zaupen sestanek, kjer so napovedali, da je prišel čas, da naredijo luksuzen avtomobil, ki bo konkurenčen ostalim najboljšim avtomobilom na tržišču po vsem svetu. Samo dve leti za tem jim je uspelo dokončati prvi prototip, katerega so poimenovali LS 400. Leta 1989 so na avtomobilskem salonu v Detroitu in Los Angelesu predstavili končno verzijo. Leto pozneje je avtomobil dobil veliko število priznanj in nagrad, med drugim tudi nagrado za najboljši uvoženi avtomobil leta 1990. Lexusu je uspel preboj na izredno zahteven in težaven ameriški trg, saj so kupcem ponudili prestižen, dobro opremljen in

tehnično zelo dovršen avtomobil po ceni, ki je bila nižja od cene ameriških in nemških tekmecev. S povečanjem prodaje so se vrstile tudi nove nagrade in priznanja. Med pomembnejšimi je raziskava o zadovoljstvu kupcev (J.D. Power and Associates Customer Satisfaction Study) kjer je Lexus redno zasedal prvo mesto. Januarja 1993 je Lexus predstavil nov model, luksuzno športno limuzino GS 300. Leto 1997 je prineslo novo različico modela GS 300 ter novo priznanje, tretje zapored, za zanesljivost, merjeno kot najmanjše zabeleženo število napak po petih letih lastništva (J.D. Power and Associates Vehicle Dependability Study). Omeniti velja, da je Lexus decembra 1999 v Združenih državah Amerike prodal milijonti avtomobil. V oktobru 2001 je Lexus v raziskavi J.D. Power zasedel prvo mesto v treh različnih luksuznih kategorijah (J.D. Power and Associates 2001 Automotive, Performance, Execution and Layout (APEAL) Study). Nov in izboljšan model LS 430 je bil razglašen za najprivlačnejši avtomobil v segmentu premijskih luksuznih vozil, GS 300 in GS 430 pa sta bila razglašena za najprivlačnejši avtomobil v segmentu luksuznih vozil. V letu 2008 je Lexus že osmič zapored prejel zlato priznanje kot najboljša znamka avtomobilov v študiji splošnega zadovoljstva kupcev, ki jo je opravila organizacija J.D. Power and Associates. Prvo mesto je zasedel v treh od štirih ključnih kategorij za ugotavljanje indeksa zadovoljstva kupcev – za kakovost oziroma vzdržljivost vozila, za zadovoljstvo kupcev s servisom in za privlačnost vozila.

Za Lexus je bilo prelomno leto 2005, ko so na trg poslali povsem nov model avtomobila, ki je za pogon uporabljal hibridno tehnologijo. Predstavili so model RX 400h. Lexusov hibridni pogon predstavlja kvantni preskok v razvoju avtomobilske tehnologije. Lexus je tudi edini proizvajalec avtomobilov, ki ponuja celovit izbor polnih hibridnih vozil, s katerimi se je mogoče voziti v električnem načinu. Posebnost je v tem, da Lexusova hibridna vozila pametno združujejo moč bencinskega in elektromotorja in tako nudijo osupljivo zmogljivost, nižjo stopnjo emisij in manjšo porabo goriva. Elektromotor odvisno od potreb deluje v kombinaciji z motorjem z notranjim izgorevanjem oziroma deluje samostojno, pri čemer bencinski motor miruje. V primeru, da deluje samo elektromotor je avtomobil praktično neslišen, prav tako je skoraj nemogoče zaznati vklop bencinskega motorja med vožnjo, saj vse poteka zelo zvezno. Hibridnemu RX 400h so kmalu sledili tudi ostali modeli. Tako so danes v hibridni izvedbi na slovenskem trgu na voljo trije modeli, prva zmogljiva limuzina s hibridnim pogonom na svetu GS 450h, prvi križanec z zmogljivim hibridnim pogonom na svetu RX 450h ter novost, prva luksuzna limuzina z hibridnim pogonom na svetu LS 600h. Na ameriškem trgu je na voljo še model HS 250h, prav tako z hibridnim pogonom.

Trenutno Lexus na slovenskem trgu ponuja pet modelov in sicer kompaktno športno limuzino IS, ki je na voljo tudi kot kupe-kabriolet in je edini Lexusov model, ki je poleg bencinskega motorja na voljo še z dizelskim, zmogljivo limuzino visokega razreda GS, križanca RX in luksuzno zelo zmogljivo limuzino LS, ki so na voljo z bencinskim motorjem ali kot hibridna izvedba, ter športni kupe z zložljivo streho SC.

Glavna Lexusova prednost je v tem, da kupcu posvečajo posebno pozornost. Vsakega kupca obravnavajo kot svojega gosta. Najpomembnejši cilj je zadovoljstvo kupcev. Zavedajo se, da je

veliko težje pridobiti novega kupca, kot obdržati starega. Lexusovo stremljenje k popolnosti se izraža v avtomobilih, ki jih je veselje voziti, kot tudi veselje imeti v lasti. Predanost kupcem se kaže skozi številna priznanja avtomobilističnih društev, revij in strokovnjakov, kjer Lexus redno dosega najvišja mesta, poleg tega predanost kupcem in stremljenje h kakovosti potrjujejo številni zadovoljni lastniki. Dovolj zgovoren podatek je delež lastnikov Lexusov, ki se odločijo za ponoven nakup Lexusa. Le-ta namreč v Združenih državah Amerike znaša šestdeset odstotkov, kar pomeni dvakratnik povprečja v avtomobilski panogi.

Močno sporočilo vsebuje Lexusova zaobljuba, ki pravi, da bo Lexus vstopil v najbolj konkurenčno, luksuzno avtomobilsko tekmo na svetu. Lexus je plod več kot petdeset letnih izkušenj Toyote na področju izdelovanja avtomobilov. Lexus bo najboljši avtomobil, ki je bil kdaj koli narejen. Lexus bo v tej tekmi zmagal, ker bo stvari delal prav že od začetka. Lexus bo imel najboljšo prodajno mrežo v avtomobilski industriji. Lexus bo z vsakim kupcem ravnal kot z gostom v svojem domu. In morda še najpomembnejša misel: »Če misliš, da ne zmoreš, potem ne boš zmogel... Če misliš, da zmoreš, potem boš zmogel. Mi zmoremo, mi bomo zmogli.« (Lexus, 2010)

## 4.2 SWOT analiza

Namen SWOT analize je dvojen. Poskuša prepoznati najznačilnejše dejavnike, tako zunanje kot notranje, ki so povezani s podjetjem in njegovimi trgi. Predstavlja hiter pregled nad glavnimi dejavniki. Z razumevanjem, kje se prednosti in slabosti prepletajo z priložnostmi in nevarnostmi, lažje oblikujemo pravo strategijo. Podjetje spozna, kje lahko najbolj uveljavi svoje prednosti, tako v pogledu napada kot tudi obrambe. S pomočjo SWOT analize podjetje spozna, katere nevarnosti ga delajo ranljivega za tržne spremembe ali dejanja konkurentov (Hooley et. al., 2008, str. 42).

De Pelsmacker et. al. (2004, str. 108) pravi, da je prvi korak pri načrtovanju strateškega trženjskega procesa preučevanje tržnih potreb, situacijska analiza sedanjega in bodočega stanja trga. To lahko naredimo s pomočjo SWOT analize, ki je sestavljena iz notranje analize (prednosti in slabosti izdelka ali blagovne znamke) in zunanje analize (priložnosti in nevarnosti na trgu). Analiza razkrije priložnosti za obstoječe in nove izdelke na novih ali obstoječih trgih. Trg je sestavljen iz različnih skupin potrošnikov, ki imajo različne potrebe in so podvrženi različnim trendom. Prepoznavanje teh skupin in odločitev, katerim skupinam potrošnikov prilagoditi trženjske in komunikacijske prijeme zahteva veliko truda.

V tabeli 6 prikazujem prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti blagovne znamke Lexus.



Tabela 6: SWOT analiza blagovne znamke Lexus

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kakovost</li> <li>• zanesljivost</li> <li>• zadovoljstvo strank</li> <li>• poznavanje hibridne tehnologije</li> <li>• sorodstvo s Toyoto, ki je močna avtomobilska znamka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• slabo poznavanje blagovne znamke med potrošniki</li> <li>• prilagajanje povpraševanju</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lexus Hybrid Drive</li> <li>• olajšave in subvencije za nakup ekološko bolj učinkovitih vozil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vpoklici vozil</li> <li>• rivalstvo in močno oglaševanje konkurence</li> </ul>

### 4.3 Trženjski splet blagovne znamke Lexus

S pomočjo trženjskega spleta podjetje prenese svoje namere v dejanja na trgu. Vsak element trženjskega spleta mora biti oblikovan tako, da pripomore k zelenemu pozicioniranju. Če elementi trženjskega spleta niso naravnani v isto smer, bo doseženo pozicioniranje nejasno in bo zmedlo potrošnike (Hooley et. al., 2008, str. 50).

Kotler in Armstrong (2001, str. 67) definirata trženjski splet kot skupek nadziranih, taktičnih trženjskih orodij, ki so podjetju v pomoč pri doseganju trženjskih ciljev na ciljnem trgu.

Trženjski splet je sestavljen iz štirih skupin spremenljivk, imenovanih 4P (Kotler & Armstrong, 2001, str. 67):

- izdelka (product);
- cene (price);
- trženjskega komuniciranja (promotion);
- prodajne oziroma tržne poti (place).

Po Kotlerju in Armstrongu (2001, str. 67), izdelek predstavlja kombinacijo blaga in storitev, ki jih podjetje ponuja na trgu. Pri ceni gre za količino denarja, ki ga morajo zapraviti potrošniki, če želijo pridobiti izdelek. Prodajne poti predstavljajo dejavnost podjetja, ki omogoča, da je izdelek na voljo ciljnim potrošnikom. Trženjsko komuniciranje pa sporoča prednosti izdelka in prepričuje potrošnike, da se odločijo za nakup. Uspešen trženjski program združuje vse spremenljivke trženjskega spleta v usklajen program, namenjen doseganju trženjskih ciljev podjetja in zagotavljanju vrednosti za potrošnike.

V nadaljevanju bom nekoliko podrobneje predstavil trženjski splet blagovne znamke Lexus.

#### **4.3.1 Izdelki blagovne znamke Lexus**

Kotler in Armstrong (2001, str. 7) pravita, da je izdelek karkoli, kar lahko ponudimo trgu za pozornost, pridobitev, uporabo ali porabo in lahko zadovolji potrebo ali željo. Vključuje fizične predmete, storitve, osebe, kraje, organizacije in ideje. Starman (1994, str. 12) dodaja, da mora podjetje v svojo politiko prilagajanja trgu nujno vgraditi oblikovanje izdelkov za potrebe in želje kupcev, če želi doseči postavljene cilje, ki so lahko na primer maksimizacija dobička, prodajna stabilnost in rast prodaje.

Izdelke med sabo lahko ločimo po obliki, kakovosti, barvi, velikosti, embalaži ter po namenu. Da podjetje ugotovi, v katerem življenjskem ciklu se izdelek nahaja, mora neprestano spremljati in raziskovati gibanje prodaje svojih izdelkov. Pomembno je, da podjetje ve, za kaj se izdelki uporabljajo, saj mu je to v pomoč pri odločanju o proizvodnem in prodajnem sortimentu in je tudi pogoj za zadovoljevanje tržnih potreb. Ljudje namreč ne kupujejo izdelkov samo zaradi uporabnih vrednosti, ampak tudi zaradi želje po posedovanju, po impresioniranju drugih, zato so pomembne tudi simbolične lastnosti izdelka (Starman, 1994, str. 12).

Lexus je avtomobilsko podjetje, ustanovljeno pod okriljem Toyota Motor Corporation na Japonskem. Glavni izdelek, ki prihaja iz Lexusovih tovarn na Japonskem in v ZDA in je naprodaj po svetu, predstavljajo luksuzni osebni avtomobili. Za doseganje boljših prodajnih rezultatov so se pri Lexusu odločili, da blagovno znamko ob ustanovitvi distancirajo od Toyote in tako ustvarijo podlago za nov začetek ter samostojnost pri poslovnih odločitvah, hkrati pa s tem omogočijo nujno potrebno razlikovanje med znamkama v mislih potrošnikov.

Pri izdelkih je pomembno, da podjetje ne počiva na svojih lovorikah. Današnji svet je namreč podvržen hitremu razvoju in lahko se zgodi, da podjetje oziroma njegovi izdelki kmalu postanejo nekonkurenčni. Podjetje s svojim izdelkom nikoli ne sme biti povsem zadovoljno, dopustiti mora prostor za izboljšave in prilagajanje izdelka tržnim potrebam. Pri Lexusu se to kaže v vlaganju v raziskave in razvoj ter skrbi za kakovost, kar je ena izmed ključnih odlik Lexusa. Lexus je avtomobilska blagovna znamka, ki je trgu ponudila prvi avtomobil s hibridnim pogonom. Danes je na točki, ko ima v svoji ponudbi kar štiri različne modele avtomobilov s hibridnim pogonom. Na ameriškem trgu v letu 2011 načrtujejo lansiranje petega modela, ki je trenutno še konceptni avtomobil in nosi oznako CT 200h.

Avtomobili Lexus se od konkurence ločijo predvsem v že navedenem poznavanju hibridne tehnologije. Vendar je treba na tem mestu opozoriti, da konkurenti ne počivajo pri razvoju, saj je vse več izdelovalcev avtomobilov, ki ponujajo avtomobile bodisi s hibridnim pogonom ali celo izključno na električno. Močna prednost Lexusa pred konkurenco predstavlja sam odnos do strank. Lexus namreč stremi k popolnosti in si prizadeva doseči popolno zadovoljstvo svojih kupcev. To se odraža z izjemno skrbnostjo, ki jo posvečajo tako sami izdelavi in kontroliranju

kakovosti že v postopku izdelave avtomobila, kot tudi poznejši pozornosti, ki jo posvečajo kupcem. Po svetu si je Lexus pridobil ugled med drugim ravno zaradi svoje enkratne pozornosti ki jo namenja tudi najmanjšim stvarim.

#### 4.3.2 Ime in logotip blagovne znamke Lexus

Imena današnjih avtomobilov so pogosto besede brez pravega smisla, ki pa vzbujajo določena občutja, naj bodo ta še tako nejasna in megljena. Stvar je veliko bolj zapletena, kot se zdi na prvi pogled, saj lahko hitro pride do spodrsnjaja. Ime avtomobila je lahko v eni državi povsem primerno in ustrezno, v drugi državi pa to isto ime lahko pomeni nekaj povsem drugega, morda celo žaljivega ali neprimernege.

Preden je Lexus postal Lexus, je newyorško svetovalno podjetje Lippincott & Margulies, pripravilo nabor dvestodevetnajstih imen, med drugim tudi taka kot so vectre, verone, calibre in alexis. Slednje je hitro postalo glavni favorit, vendar so kasneje ugotovili, da zaradi povezave z imenom zlobnega lika v nadaljevanki Dinastija to ime ne ustreza. Med razpravo je takratni projektni vodja Lexusa v svoji beležki premetaval črke in pri imenu izpustil prvo črko tako, da je ostal samo Lexis. Od tu pa je bil le še korak do Lexusa, za katerega so se strinjali, da zveni veliko bolj razkošno in tehnološko vrhunsko. Tako se je rodila nova blagovna znamka luksuznih avtomobilov.

*Slika 3: Napis Lexus*

Logotip blagovne znamke Lexus predstavlja oval okrog »L«, ki ni prava elipsa, temveč matematično zarisana oblika.

*Slika 4: Logotip Lexus*



### 4.3.3 Cena

Cena je edina sestavina trženjskega spleta, ki ne stane nič, ampak zagotavlja sredstva za proizvodnjo in trženjske aktivnosti. Cena po ceniku je uradna cena izdelka, kljub temu pa lahko uporabimo popuste in spodbude, da naredimo izdelek bolj privlačen (De Pelsmacker et. al., 2004, str. 2).

Kljub temu da proizvajalec in trgovec praviloma težita k oblikovanju takšne cene, ki bo dolgoročno omogočala največji dobiček, je določanje prodajnih cen zahtevna in kompleksna naloga, predvsem zaradi vpliva naslednjih dejavnikov (Starman, 1994, str. 13):

- ponudba in povpraševanje na trgu;
- stroški proizvodnje;
- prodajne cene konkurentov in vrsta konkurence;
- drugi trženjski instrumenti;
- izbrana tržna strategija;
- uradni predpisi.

Izjemno težko je oblikovati cene za nove izdelke ali novosti v prodajnem sortimentu trgovca. Starman (1994, str. 13) pravi, da podjetje lahko uporabi dve različni cenovni strategiji:

- strategija pobiranja smetane (visoke začetne cene);
- strategija tržne penetracije (nizke začetne cene).

Prva strategija predpostavlja, da ima podjetje prednostni položaj na trgu, ki so ga omogočile tehnološke izboljšave in inovacije. Konkurenti pri njihovem uvajanju niso bili uspešni, zato lahko podjetje z visoko ceno pobere smetano dodatnega dobička. Ko konkurenca postane dovolj močna, lahko podjetje postopoma zniža ceno in tako še vedno obvladuje položaj na trgu. Na odločitve o izbiri cenovne strategije pomembno vpliva tudi elastičnost povpraševanja po izdelku in njegovih nadomestkih.

Namen strategije tržne penetracije je, da z novim izdelkom z relativno nizko ceno čim hitreje prodremo na trg in zaradi majhnega dobička po možnosti odvrnemo tekmece od investicij v nov izdelek. Če je prvotna cena pravilno določena, je ni treba več spreminjati, podjetje pa si zagotovi velik tržni delež.

Lexus je na slovenski trg vstopil kot razmeroma nepoznana znamka avtomobilov. Kljub temu so se pri Toyota Adria d.o.o. odločili, da se bodo od samega začetka prodaje vozil na slovenskem trgu posluževali cenovne politike brez nudenja popustov, predvsem z namenom zavarovanja odkupnih vrednosti rabljenih vozil. Njihova cenovna strategija predstavlja konkurenčno ceno za polno opremljena vozila. Cenovna politika si prizadeva ponuditi vozila Lexus, katerih cena je od

deset do trinajst odstotkov nižja od povprečja cen za vozila BMW, Mercedes in Audi, seveda s primerljivo opremo in motorji.

Novela zakona o davku na motorna vozila, ki je stopila v veljavo v letošnjem letu, prinaša spremembe na področju obdavčitve novih motornih vozil. To pomeni, da se nove avtomobile obdavčuje glede na višino izpustov ogljikovega dioksida in ne več glede na prostornino motorja. Pri Lexusu se to odraža z občutnim padcem cen vseh treh hibridnih modelov, ki so naprodaj v Sloveniji in so tako postali še privlačnejši. Model z dizelskim motorjem IS 220d je prav tako malenkost cenejši. Ostali modeli, ki imajo izključno bencinski motor, pa so zaradi vrednosti izpustov ogljikovega dioksida dražji kot pred uvedbo novega zakona. Z uvedbo novega načina obračunavanja davka na motorna vozila so zaradi nizkih emisij ogljikovega dioksida, hibridni modeli postali bolj konkurenčni, saj sedaj za nižjo ceno ponujajo enako stopnjo udobja kot bencinske različice, kar je nedvomno v veliko korist Lexusa, ki si s svojimi hibridnimi modeli prizadeva za zmanjšanje izpustov CO<sub>2</sub>.

#### **4.3.4 Trženjsko komuniciranje**

De Pelsmacker et. al. (2004, str. 3) opredeli trženjsko komuniciranje kot najbolj vidno orodje v trženjskem spletu. Vključuje vse načine s katerimi podjetje komunicira s ciljnim potrošniki in jim predstavlja svoje izdelke ali podjetje kot celoto. Gre za oglaševanje, odnose z javnostmi, sponzoriranje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, internet, osebno prodajo in drugo.

Starman (1994, str. 15) opredeli trženjsko komuniciranje podobno, s to razliko, da namesto izraza trženjsko uporabi tržno komuniciranje. Pravi, da je končni cilj komuniciranja prodaja. Tržnega komuniciranja seveda ne moremo obravnavati zgolj kot celoto, temveč je treba opredeliti njegove posamezne instrumente, zlasti še tiste, ki ga povezujejo z neposrednim trženjem.

Pri Toyota Adria d.o.o. so z namenom izgradnje prepoznavnosti blagovne znamke v prvih dveh letih večino razpoložljivih sredstev vlagali v oglaševanje v množičnih medijih. V treh mesecih poslovanja leta 2007, ki je bilo leto vstopa Lexusa na slovenski trg, so za oglaševanje namenili toliko sredstev kot BMW in Mercedes v celem letu 2006. Velik poudarek so namenili neposrednemu stiku s potencialnimi kupci, čemur v prid govori tudi izdana knjiga Zgodba o Lexusu, ki so jo poklonili izbrancem.. Uporabljajo individualen pristop, saj le tako lahko stranki posvetijo zadostno pozornost.

Avtomobili blagovne znamke Lexus so pozicionirani kot luksuzni, premijski avtomobili. Z oglaševanjem se pojavljajo v revijah (Manager, Modna in Diners), dnevnikih (Delo), časnikih (Finance, Kapital), televizijskih oglasih, ter na spletu. Kot oglaševanje lahko smatramo tudi predstavitve in testiranja v avtomobilističnih revijah (Avtofotomarket, Avto Magazin in Motorevija), ki lahko močno pripomorejo k pozitivnemu zaznavanju blagovne znamke pri

kupcih. Želja po izboljšanju prepoznavnosti je privedla do tega, da je Lexus nastopil kot pokrovitelj diplomatske regate, kjer se zbere okoli 700 gospodarstvenikov in politikov.

Samo oglaševanje poudarja lastnosti kot so prefinjenost, uglajenost, luksuz, napredna tehnologija in kakovost.

#### **4.3.5 Prodajne poti**

Prek prodajnih poti podjetje uresničuje proces dostavljanja izdelka od mesta proizvodnje do mesta prodaje oziroma do kupca. To zajema prevoz izdelka, beleženje inventarja, izbira prodajalcev na debelo in drobno, odločanje o tipu prodajalne v kateri se bo izdelek prodajal in o sortimentu, katerega bo imela določena prodajalna na voljo. Pomembno je sodelovanje med podjetjem in distribucijskim kanalom in iskanje novih načinov ter poti za distribucijo izdelkov (De Pelsmacker et.al., 2004, str. 3).

Posamezni izdelek uvrstimo v prodajni asortiment, ki ga bomo prodajali z izbranimi prodajnimi metodami in po različnih prodajnih poteh. Prodajne poti so lahko neposredne, tu gre za povezavo med proizvajalcem in potrošnikom, in posredne, pri čemer se v proces fizične distribucije vključi eden ali več posrednikov, zlasti trgovina na debelo in detajlisti (Starman, 1994, str. 14).

Blagovna znamka Lexus je na Slovenskem trgu navzoča od leta 2007. V Sloveniji ima en salon, ki se nahaja v Ljubljanskem BTC-ju. V salonu si kupci avtomobile lahko ogledajo in jih tudi preizkusijo. Poleg salona je na istem naslovu tudi servisna delavnica, ki omogoča vse vrste popravil. Poudariti je treba, da čeprav je prodajni salon Lexus na istem naslovu kot prodajni salon Toyote, gre za vsebinsko ločeni enoti. To naj bi pripomoglo k razlikovanju obeh znamk in k bolj jasnemu zaznavanju, da Lexus spada v višji, luksuzni segment avtomobilov.

## **5. Raziskava pozicioniranja**

Trženjsko raziskavo opredelimo kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o podatkih in rezultatih, ki so pomembni za določen trženjski položaj, s katerim se podjetje sooča (Kotler, 2003, str. 129).

Churchill (1995, str. 10) povzema definicijo American Marketing Association, ki pravi, da je trženjska raziskava funkcija, ki povezuje uporabnika, kupca, javnost in tržnika, s pomočjo informacij, ki omogočajo opredelitev tržnih priložnosti ter problemov, ustvarjati in meriti trženjske akcije, spremljati trženjsko učinkovitost in izboljšati razumevanje trženja kot procesa. Trženjska raziskava zbira informacije, potrebne za rešitev problema, določa metodo za zbiranje informacij, upravlja in izvršuje proces zbiranja informacij, analizira rezultate in predstavlja ugotovitve.

V teoretičnem delu sem na kratko opisal opredelitev pozicioniranja, blagovne znamke ter zadovoljstva in zvestobe kupcev. V nadaljevanju bom predstavil trženjsko raziskavo, ki sem jo opravil na primeru avtomobilske blagovne znamke Lexus. Raziskavo bom začel z opredelitvijo problema in ciljev raziskave, sledilo bo načrtovanje raziskave in analiza informacij ter na koncu še povzetek ugotovitev trženjske raziskave.

## 5.1 Cilji

Glavni namen oziroma cilj moje raziskave je ugotoviti pozicioniranje avtomobilske blagovne znamke Lexus na slovenskem trgu. Za doseg osnovnega cilja raziskave, si bom pomagal z dodatnimi vprašanji, ki bolj podrobno opredeljujejo temeljne cilje raziskave. S pomočjo trženjske raziskave in uporabo analitičnih metod želim dobiti odgovore na sledeča vprašanja:

- Kako dobro poznajo blagovno znamko Lexus slovenski kupci?
- Kako jo zaznavajo slovenski kupci in katere značilnosti ji pripisujejo?
- Kako so zadovoljni s kakovostjo servisnih storitev lastniki vozil Lexus?
- Ali kupci v primeru, da jim blagovna znamka ustreza, le-tej ostajajo zvesti?
- Ugotoviti želim lastnosti, ki ločijo blagovno znamko Lexus od konkurence.
- Zanimajo me tudi demografske in vedenjske spremenljivke kupcev avtomobilov.

## 5.2 Hipoteze

Za potrebe raziskave sem oblikoval šest hipotez, ki so mi bile v pomoč tudi pri sestavi vprašalnika.

**Hipoteza 1: Blagovna znamka Lexus med slovenskimi kupci avtomobilov po priklicu ne zaseda prvega mesta.**

Glede na relativno kratko navzočnost blagovne znamke Lexus na slovenskem trgu sklepam, da slovenski kupci avtomobilov blagovne znamke Lexus še ne poznajo dovolj dobro. Morebiten razlog bi lahko bila močna konkurenca nemških izdelovalcev avtomobilov kot so Audi, BMW in Mercedes, ki so že dobro uveljavljene znamke in imajo v očeh kupcev veliko podporo.

**Hipoteza 2: Blagovna znamka Lexus je po mnenju anketirancev kakovostna.**

Hipotezo postavljam na podlagi številnih priznanj avtomobilskih revij in združenj, ki jih blagovna znamka Lexus redno dobiva tako v Sloveniji kot drugod po svetu (Lexus, 2010). Anketiranci, ki poznajo in imajo izkušnje z blagovno znamko Lexus, bodo lahko na podlagi lastnih izkušenj potrdili kakovost omenjene znamke.

**Hipoteza 3: Ekskluzivnost je glavna prednost blagovne znamke Lexus pred konkurenco.**

Podlaga za to hipotezo je podatek o številu prodanih novih avtomobilov Lexus na Slovenskem trgu (Toyota Adria, 2010). V letu 2009 je bilo v Sloveniji prodanih 45 avtomobilov znamke Lexus (Toyota Adria, 2010).

#### **Hipoteza 4: Lastniki vozil Lexus so zadovoljni s servisnimi storitvami.**

Hipoteza temelji na dejstvu, da pri Lexusu skušajo vsako stranko obravnavati individualno, ter ji tako ustvariti občutek pomembnosti. Poleg tega na kakovost storitev namiguje tudi Lexusov slogan »Stremljenje k popolnosti«.

#### **Hipoteza 5: Lastniki vozil Lexus, bi se v primeru nakupa novega vozila v 60 odstotkih ponovno odločili za blagovno znamko Lexus.**

Hipotezo sem oblikoval na podlagi ugotovitev iz literature (Kotler & Armstrong, 2001, str. 274). Stopnja ponovnega nakupa blagovne znamke Lexus na ameriškem trgu je skoraj šestdeset odstotna, zato sem se odločil, da preverim kakšen je ta odstotek na slovenskem trgu.

#### **Hipoteza 6: Poznavanje blagovne znamke Lexus je povezano s stopnjo izobrazbe.**

Ta hipoteza je oblikovana na podlagi spoznanja, da za blagovno znamko Lexus velja, da spada v premium oziroma luksuzen avtomobilski segment. Preveriti želim hipotezo, da potrošniki z višjo izobrazbo bolje poznajo blagovno znamko Lexus.

### **5.3 Metodologija**

#### **5.3.1 Vprašalnik**

Za doseg cilja diplomske naloge, to je ugotoviti pozicioniranje blagovne znamke Lexus na slovenskem trgu, sem se odločil, da si pri pridobivanju podatkov pomagam z anketnim vprašalnikom, ki je del vsake ankete, le-ta pa velja za enega izmed najpogostejših načinov neposrednega zbiranja podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah ter v družboslovju (Bregar et. al., 2005, str. 86) in (Churchill, 1995, str. 347).

Med različnimi možnimi načini anketiranja sem se odločil za elektronsko metodo anketiranja, ker z vidika anketirancev omogoča hitro in enostavno izpolnjevanje. Glavna prednost je, da anketiranci lahko v miru odgovarjajo na anketo takrat, ko imajo čas, so sproščeni in niso pod pritiskom. Poleg tega se na tak način izognemo vplivu anketarja. Spletna anketa omogoča fiksne stroške, ki se z večanjem vzorca zmanjšujejo. Spletna anketa tudi skrajša čas med začetkom in koncem anketiranja, saj so odgovori na voljo tisti hip, ko anketiranec nanje odgovori. Med slabosti štejemo, da z elektronskim anketiranjem lahko izgubimo tiste uporabnike interneta, ki se ne bodo znašli v tako pripravljenem okolju (Bregar et. al., 2005, str. 90).

Vprašalnik se začne z uvodnim nagovorom in obsega petnajst vprašanj zaprtega tipa in eno vprašanje odprtega tipa, kar anketirancem omogoča hitrejše in enostavnejše reševanje. Vprašalnik je razdeljen na več sklopov:

- Začetni del omogoča pridobivanje podatkov vseh anketirancev. V tem delu so vprašanja od številke 1 do številke 6, ki omogočajo pridobitev podatkov o priklicu blagovnih znamk avtomobilov in pomembnost le-teh ter ugotovitev trenutne lastniške strukture anketirancev.



- Sledi sklop namenjen anketirancem, ki poznajo blagovno znamko Lexus. V tem sklopu sta vprašanji številka 7 in številka 8, ki omogočata vpogled v percepcijo anketirancev o blagovni znamki Lexus, ter prikazujeta lastnosti in značilnosti, ki so v očeh anketirancev ključne in po katerih se blagovna znamka Lexus loči od konkurence.
- Temu sledijo vprašanja namenjena izključno lastnikom vozil Lexus. Vprašanja od številke 9 do številke 12 merijo stopnjo zadovoljstva lastnikov vozil Lexus s servisnimi storitvami, kar predstavlja eno od značilnosti, po katerih se Lexus loči od konkurence. Prav tako omogočajo pridobitev podatkov o kakovosti in zanesljivosti vozil blagovne znamke Lexus.
- Na koncu ankete so vprašanja od številke 13 do številke 16, namenjena pridobivanju demografskih in ekonomskih značilnosti vseh anketirancev.

### 5.3.2 Vzorec

Ciljno populacijo so zaradi specifičnosti problema in majhnosti ciljne populacije predstavljale tako naključno izbrane osebe kot tudi lastniki vozil Lexus. Število enot vključenih v vzorec je bilo 255.

Anketni vprašalnik sem objavil na spletni strani [Kwiksurveys.com](http://www.kwiksurveys.com): [http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KOKJGO\\_66bdc67d](http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KOKJGO_66bdc67d).

Povezavo do spletnega vprašalnika sem prek elektronske pošte poslal prijateljem in znancem, ti pa so jo poslali naprej svojim prijateljem, znancem in sorodnikom. To je razlog, da je v vzorec zajeta večja skupina mlajših oseb. Lastnikom vozil Lexus so povezavo do spletnega vprašalnika posredovali ob prihodu na servis, saj zaradi zakona o varovanju osebnih podatkov njihovih naslovov nisem mogel pridobiti. Anketiranje je potekalo v od 23. 5. 2010 do 6. 6. 2010, anketiranci so bili tako moškega kot ženskega spola. Anketni vprašalnik je izpolnilo 255 anketirancev.

## 6. Rezultati raziskave

Obdelavo in analizo podatkov iz anketnega vprašalnika sem opravil s pomočjo računalniških programov IBM SPSS Statistic 17 in Excel 2003. V nadaljevanju so najprej predstavljene demografske značilnosti vzora, temu sledijo temeljne ugotovitve o zaznavanju blagovne znamke Lexus, na koncu pa so predstavljeni rezultati testiranja hipotez.

### 6.1 Opis vzorca

Vzorec je zajemal 255 oseb, ki so v času med 23.5.2010 in 6.6.2010 na spletnem naslovu [Kwiksurveys.com](http://www.kwiksurveys.com) izpolnile anketni vprašalnik. Pri pregledovanju izpolnjenih anket sem ugotovil, da je veljavnih anket 195, zato končni vzorec predstavlja 195 anketirancev, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi ter po dohodku.

Izmed 195 anketiranih oseb jih je bilo 75 moškega in 120 ženskega spola. Skoraj polovica anketirancev je v starostnem razredu od 25 do 34 let, dobra petina anketirancev pa v starostnem razredu od 18 do 24 let, kar je bilo glede na izbrano metodo anketiranja pričakovano. Samo dve osebi sta bili starejši od 65 let. Največ anketirancev ima višjo ali visoko izobrazbo. Zanimivo je, da nihče izmed anketiranih oseb kot stopnjo izobrazbe ni navedel osnovne šole ali manj, kar pomeni, da je najnižja stopnja izobrazbe anketirancev poklicna ali srednja šola. Dohodek je porazdeljen v skladu s starostno in izobrazbeno strukturo. Največ anketirancev, skoraj ena tretjina, mesečno zasluži do 1000 € neto. Dobra desetina anketirancev je brez osebnega dohodka oziroma so brezposelni. Demografske značilnosti anketirancev so podrobneje predstavljene v Prilogi 1.

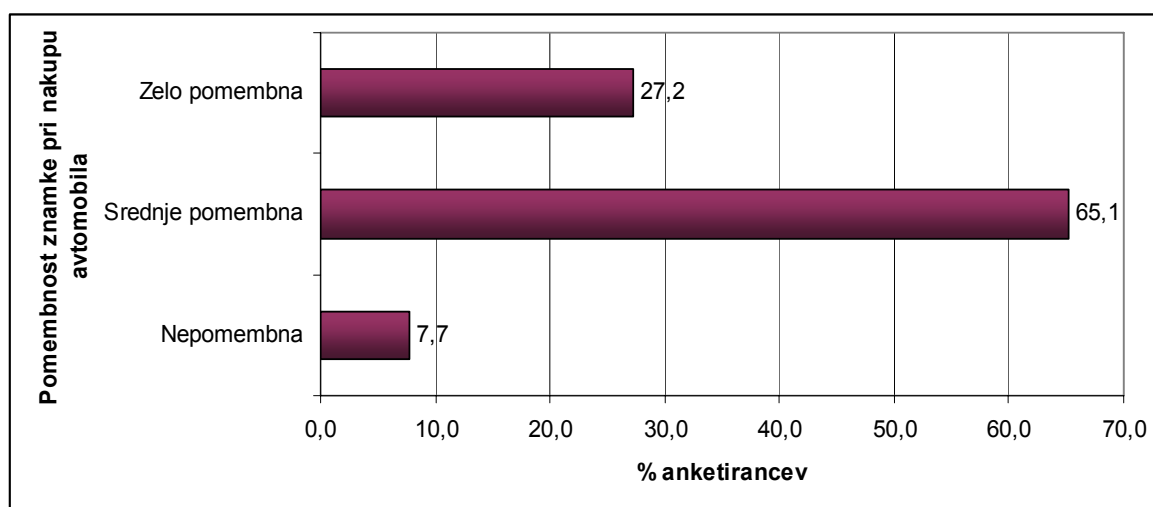
*Tabela 7: Struktura anketirancev po demografskih spremenljivkah (n=195)*

Spol	%	Starost	%	Izobrazba	%	Dohodek	%
Moški	38,5	Od 18 do 24 let	21,5	Osnovna šola ali manj	0,0	Do 1000 €	30,3
Ženski	61,5	Od 25 do 34 let	45,1	Poklicna ali srednja šola	34,9	Od 1000 € do 1500 €	18,5
		Od 35 do 44 let	7,7	Višja, visoka šola	56,9	Od 1501 € do 2000 €	6,7
		Od 45 do 54 let	14,4	Magisterij, doktorat	8,2	Od 2001 € do 2500 €	8,7
		Od 55 do 64 let	10,3			Nad 2501 €	8,2
		Nad 65 let	1,0			Ne želim povedati	15,9
						Brez osebnega dohodka/brezposeln	11,8

## 6.2 Temeljne ugotovitve

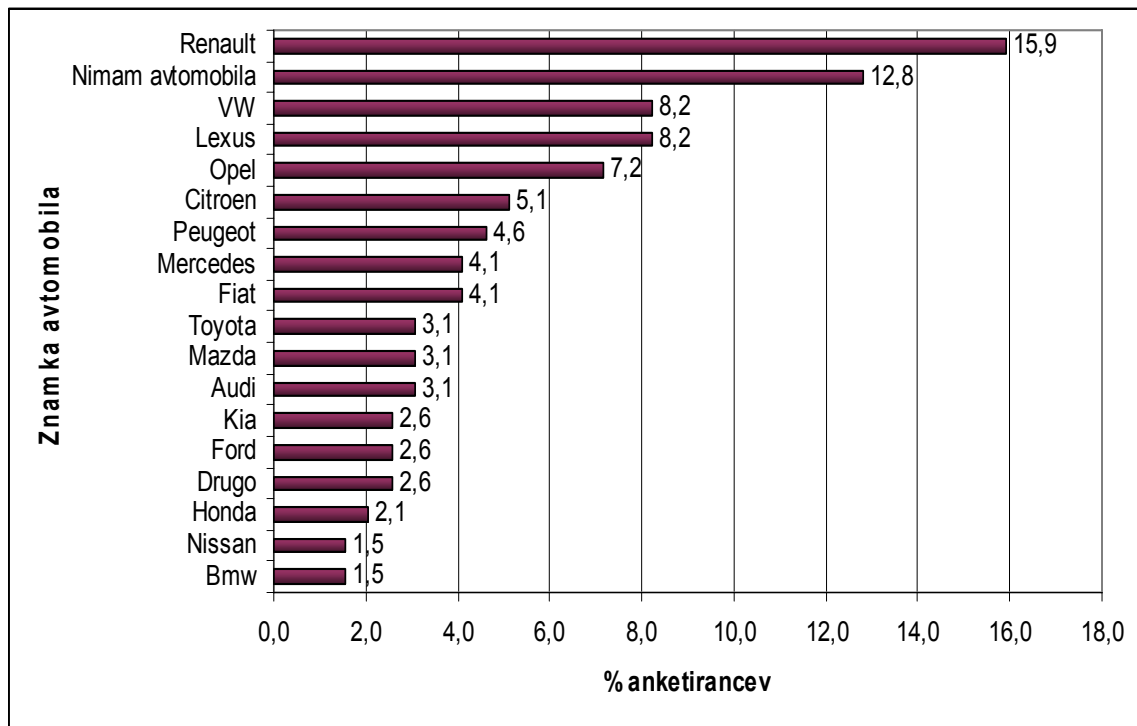
Pri vprašanju številka 2 ugotavljam, kakšno pomembnost pripisujejo anketiranci pri nakupu avtomobila znamki avtomobila. Največ anketirancev pripisuje znamki avtomobila srednjo pomembnost pri nakupu. Skoraj 66 odstotkov anketirancev meni, da znamka avtomobila ni odločilen dejavnik pri nakupu avtomobila. Kljub temu pa 27,2 odstotka anketirancev meni, da je znamka avtomobila zelo pomembna pri nakupu avtomobila.

*Slika 5: Pomembnost znamke avtomobila pri nakupu avtomobila*



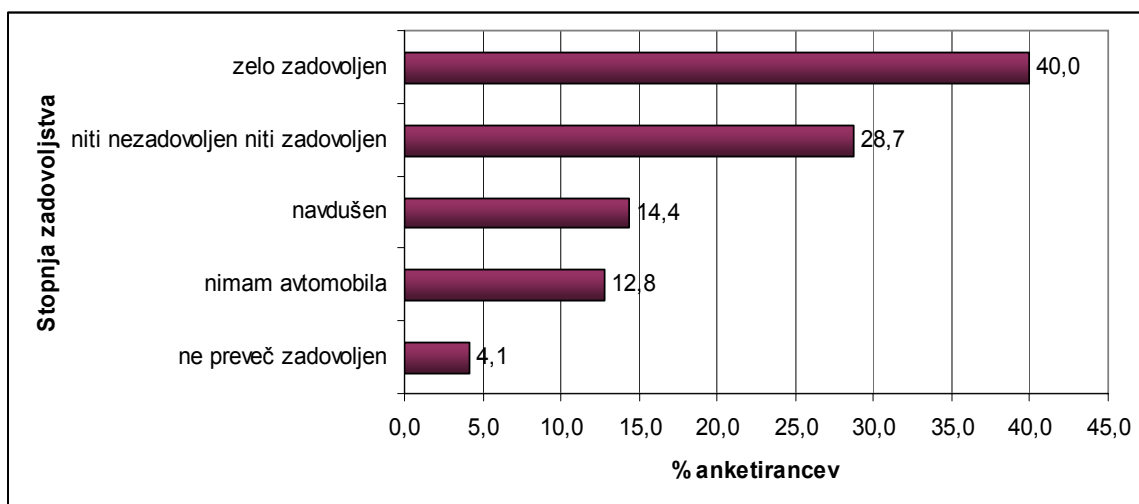
Pri tretjem vprašanju me je zanimalo katere znamke avtomobilov imajo anketiranci trenutno v lasti. Znamka avtomobila z največ lastniki je Renault in sicer si lasti avtomobil znamke Renault skoraj 16 odstotkov anketirancev. Drugo mesto si z 8,2 odstotkov anketirancev delita Volkswagen in Lexus. Glede na prevladujoč delež mladih anketirancev ni presenetljivo, da si skoraj 13 odstotkov anketirancev ne lasti avtomobila. V sliki 6 niso zajete znamke avtomobilov z manj kot 1,5 odstotka lastnikov.

*Slika 6: Znamka avtomobila, ki ga imajo anketiranci trenutno v lasti*



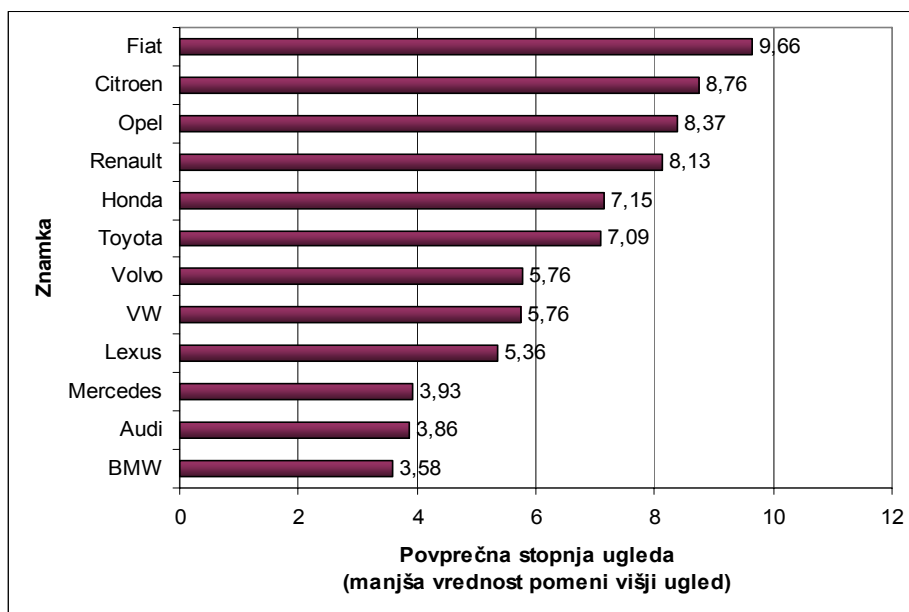
Nadalje me je zanimalo, kakšna je med anketiranci stopnja zadovoljstva z znamko avtomobila, ki ga imajo trenutno v lasti, kar sem ugotavljal z vprašanjem številka 4. Kar 40 odstotkov anketirancev je zelo zadovoljnih z znamko avtomobila, ki ga imajo trenutno v lasti. Slabih 30 odstotkov anketirancev je, kar se tiče zadovoljstva oziroma nezadovoljstva z znamko avtomobila indiferentnih. Nihče od 195 anketirancev ni nezadovoljen z znamko avtomobila, ki ga imajo trenutno v lasti.

Slika 7: Stopnja zadovoljstva z znamko avtomobila, ki ga imajo anketiranci trenutno v lasti



Z vprašanjem številka 5 sem ugotavljal ugled 12. avtomobilskih blagovnih znamk. Slika 8 prikazuje povprečne vrednosti ugleda, kjer nižja vrednosti pomeni večji ugled znamke (1-najbolj ugledna, 12-najmanj ugledna). Anketiranci največji ugled pripisujejo nemškimi avtomobilom, saj prva tri mesta zasedajo ravno nemški avtomobili. Po njihovem mnenju je najuglednejša znamka BMW, sledita ji Audi in Mercedes. Po ugledu je Japonska znamka Lexus na četrtem mestu, takoj za nemško konkurenco, sledita ji Volkswagen in Volvo. Znamka Fiat se anketirancem zdi najmanj ugledna.

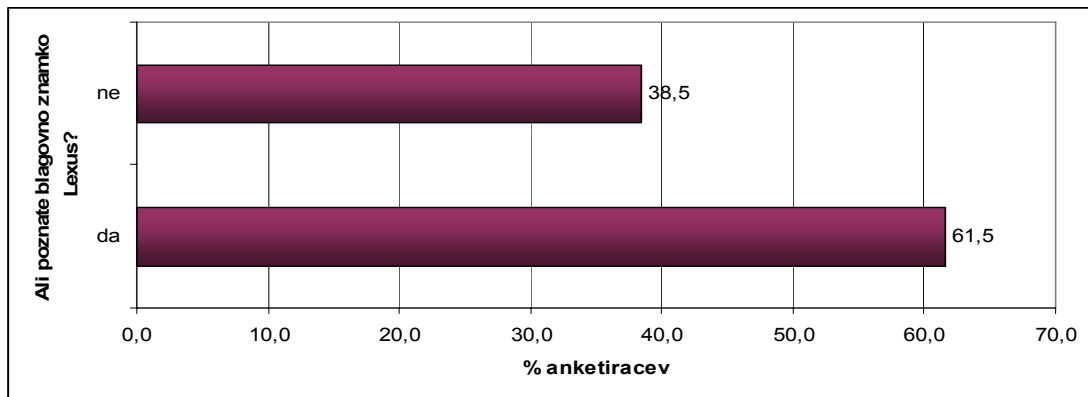
Slika 8: Ugled avtomobilskih blagovnih znamk



Za raziskavo in preverjanje hipotez je bilo treba ugotoviti tudi, koliko anketirancev sploh pozna blagovno znamko Lexus, kar sem ugotavljal z vprašanjem številka 6. Iz slike 9 je moč razbrati, da dobrih 60 odstotkov oziroma 120 anketirancev pozna blagovno znamko Lexus. Poleg tega me je zanimalo tudi, ali obstaja razlika med moškimi in ženskimi v poznavanju blagovne znamke

Lexus. Rezultati kažejo, da je med moškimi 77,3 odstotkov takšnih, ki poznajo blagovno znamko Lexus, pri ženskah pa je delež nekoliko nižji, in sicer 51,7 odstotka (Priloga 2, Tabela 12).

*Slika 9: Poznavanje blagovne znamke Lexus med anketiranci*

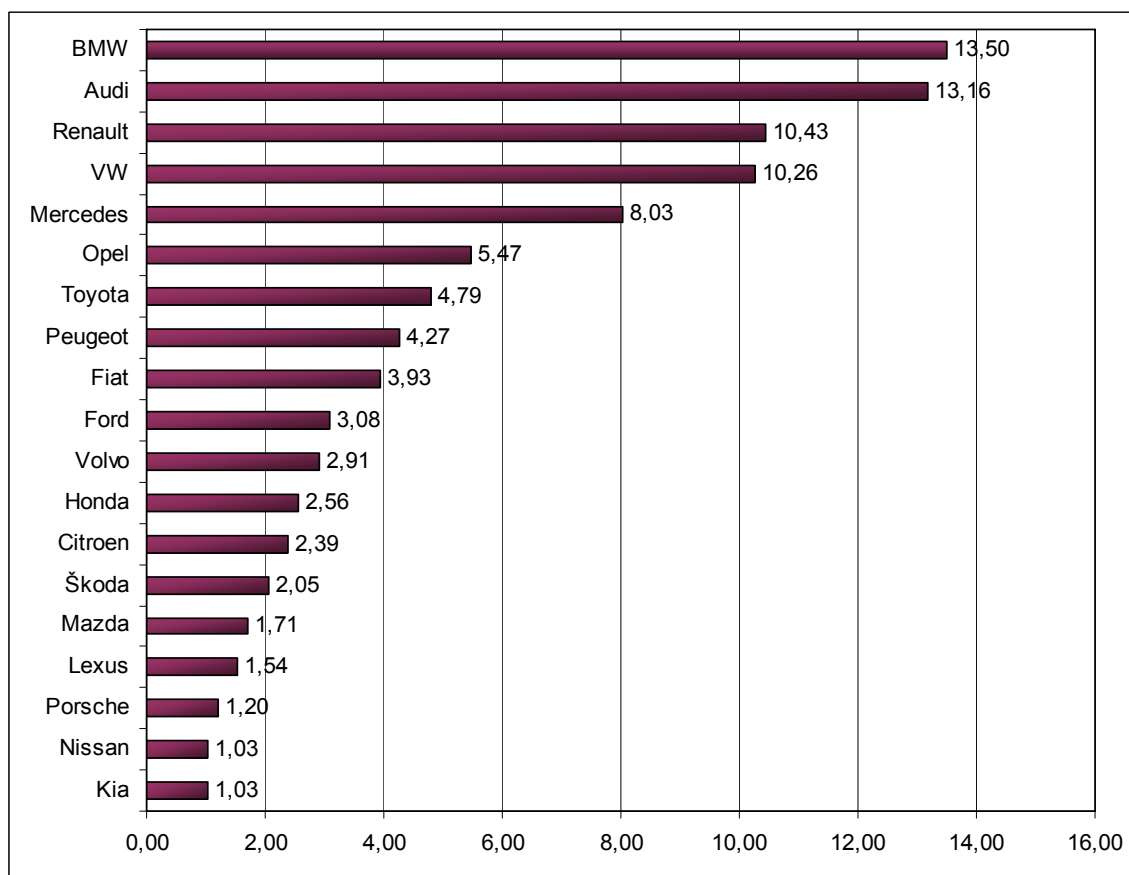


### 6.3 Testiranje hipotez

**Hipoteza 1: Blagovna znamka Lexus med slovenskimi kupci avtomobilov po priklicu ne zaseda prvega mesta.**

Ustrezen test za preverjanje hipoteze je test deležev, vendar smatram da v tem primeru ni potreben. Na podlagi rezultatov pridobljenih s pomočjo 1. vprašanja, iz slike 10 ugotavljam, da blagovna znamka Lexus po priklicu zaseda šele 16. mesto in zato sklepam, da je hipoteza pravilna.

Slika 10: Priklic (v %) blagovnih znamk avtomobilov med anketiranci



**Hipoteza 2: Blagovna znamka Lexus je po mnenju anketirancev kakovostna.**

Za preverjanje druge hipoteze bom uporabil t-preizkus in sicer domnevo o aritmetični sredini.

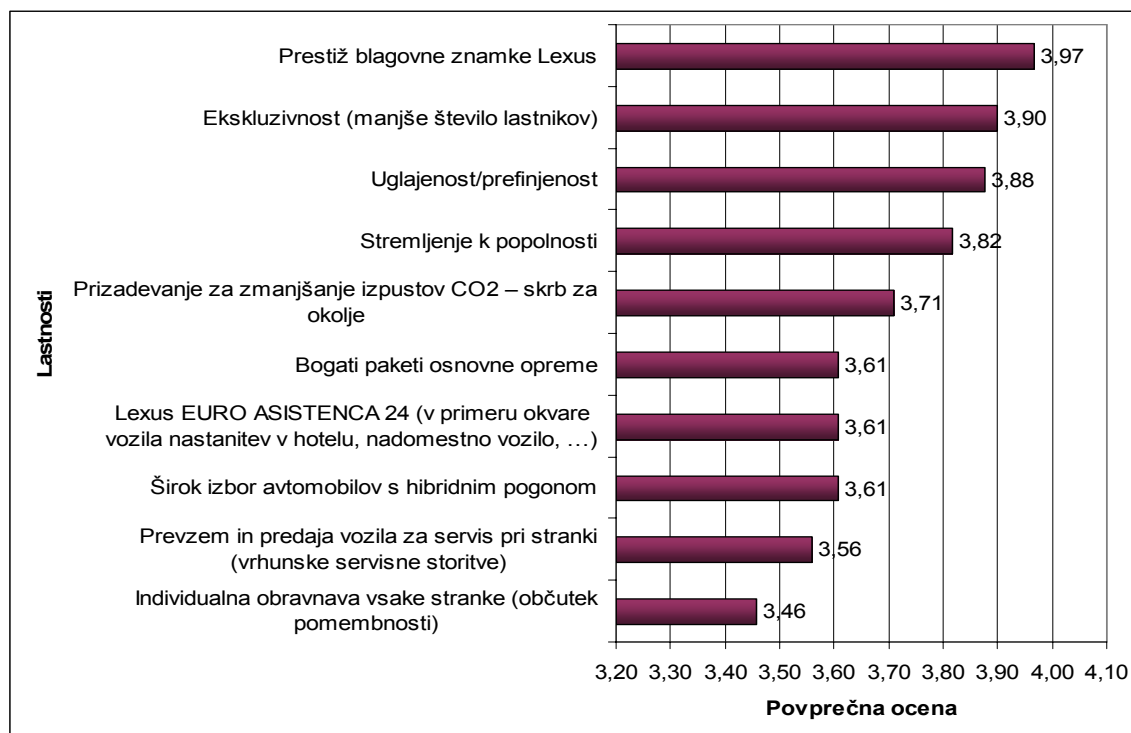
Preveril bom oceno, ali je povprečna ocena strinjanja s to trditvijo večja od 3 ( $H_0: \mu \leq 3$ ,  $H_1: \mu > 3$ ). Ničelna domneva predpostavlja, so ocene zelo slabo (1), slabo (2) in niti slabo niti dobro (3). Lastnosti se ocenjujejo s petstopenjsko lestvico, kje 1 pomeni zelo slabo, 5 pa zelo dobro.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno in sprejemem alternativno domnevo pri točni stopnji značilnosti  $P=0,000$ . Lahko torej trdim, da so je blagovna znamka Lexus po mnenju anketirancev kakovostna (Priloga 3, Tabela 14).

**Hipoteza 3: Ekskluzivnost je glavna prednost blagovne znamke Lexus pred konkurenco.**

Ustrezen test za preverjanje tretje hipoteze je t-preizkus in sicer domneva o aritmetični sredini, vendar smatram, da v tem primeru ni potreben. Na podlagi rezultatov iz slike 11 ugotavljam da je prestiž blagovne znamke Lexus tista lastnost, ki loči blagovno znamko od konkurenco. Glede na podatke je dobil najvišjo povprečno oceno (3,97). Ekskluzivnost je na drugem mestu s povprečno oceno 3,90, uglednost pa je na tretjem mestu s povprečno oceno 3,88. Tako lahko ovržem hipotezo 3, da je ekskluzivnost glavna prednost blagovne znamke pred konkurenco.

Slika 11: Povprečne ocene lastnosti, ki po mnenju anketirancev ločijo blagovno znamke Lexus od konkurentov



#### Hipoteza 4: Lastniki vozil Lexus so zadovoljni s servisnimi storitvami.

Za preverjanje četrte hipoteze bom uporabil t-preizkus in sicer domnevo o aritmetični sredini.

Preveril bom oceno, ali je povprečna ocena strinjanja s posamezno trditvijo večja od 3 ( $H_0: \mu \leq 3$ ,  $H_1: \mu > 3$ ). Ničelna domneva predpostavlja, da so ocene nezadovoljen (1), ne preveč zadovoljen (2) in niti nezadovoljen niti zadovoljen (3). Alternativna domneva pa predpostavlja, da so ocene zelo zadovoljen (4) in navdušen (5). Lastnosti se ocenjujejo s petstopenjsko lestvico, kje 1 pomeni nezadovoljen, 5 pa navdušen.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno in sprejemem alternativno domnevo, saj so vse stopnje značilnosti manjše od stopnje tveganja ( $(vse P) < (\alpha = 0,05)$ ). Lahko torej trdim, da so lastniki vozil Lexus zadovoljni s servisnimi storitvami (Priloga 3, Tabela 15).

#### Hipoteza 5: Lastniki vozil Lexus, bi se v primeru nakupa novega vozila v 60 odstotkih ponovno odločili za blagovno znamko Lexus.

Za preverjanje četrte hipoteze bom uporabil z-preizkus in sicer domnevo o deležu.

Dokazati želim, da bi se lastniki vozil Lexus v primeru nakupa novega vozila v 60 odstotkih ponovno odločili za nakup blagovne znamke Lexus. Ničelna domneva predpostavlja, da je delež lastnikov ki bi ponovno kupili vozilo Lexus manjši ali enak 60 odstotkov ( $H_0: \pi \leq 0,60$ ). Alternativna domneva predpostavlja, da je delež lastnikov, ki bi ponovno kupili vozilo Lexus večji od 60 odstotkov ( $H_1: \pi > 0,60$ ).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno in sprejemem alternativno domnevo, da je delež lastnikov vozil Lexus, ki se ponovno odločijo za nakup vozila Lexus večji od 60 odstotkov. Konkretno ta delež predstavlja kar 93,8 odstotkov lastnikov. Sklep lahko sprejem pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,001$  (Priloga 3, Tabela 16).

#### **Hipoteza 6: Poznavanje blagovne znamke Lexus je povezano s stopnjo izobrazbe anketirancev.**

Za preverjanje zadnje hipoteze bom uporabil  $\chi^2$  preizkus za preverjanje neodvisnosti med opisnima spremenljivkama.

V ničelni domnevi predpostavljam, da ni povezanosti med stopnjo izobrazbe anketirancev in poznavanjem blagovne znamke Lexus ( $H_0: f_{ij}=f'_{ij}$ ). V alternativni domnevi predpostavljam, da obstaja povezanost med stopnjo izobrazbe anketirancev in poznavanjem blagovne znamke Lexus ( $f_{ij}\neq f'_{ij}$ ).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno in sprejemem alternativno domnevo, da obstaja povezanost med poznavanjem blagovne znamke Lexus in stopnjo izobrazbe anketirancev, v smislu, da bolj izobraženi bolj poznajo znamko. Sklep lahko sprejemem pri stopnji značilnosti  $P=0,007$  (Priloga 3, Tabela 17).

#### **6.4 Povzetek ugotovitev in priporočila**

V nadaljevanju bom na podlagi podatkov, pridobljenih s pomočjo spletne ankete predstavil glavne ugotovitve raziskave.

Glede na izbiro metode anketiranja in uporabo priložnostnega vzorčenja je treba postaviti omejitve glede posploševanja rezultatov na celotno populacijo. Celote vzorec je obsegal 195 naključno izbranih anketirancev. Zaradi majhnega števila vseh lastnikov vozil Lexus na Slovenskem trgu, od leta 2007 do danes je bilo prodanih manj kot 200 vozil Lexus (Toyota Adria, 2010), je bilo v vzorec izjemno težko pridobiti zadostno število lastnikov vozil Lexus, da bi le-ta lahko bil reprezentativen. Prav tako je treba upoštevati možnost napak, ki so posledica merjenja, saj ni zagotovila, da so anketiranci na vprašanja odgovarjali iskreno.

Kot sem pričakoval je bilo največ anketirancev starih med 25 in 34 let. Rezultat pripisujem predvsem izbrani metodi anketiranja s pomočjo spletne ankete. Starejša populacija namreč ni tako večja v uporabi računalnika in interneta kot mlajša populacija. Presenetil me je podatek, da je bilo v raziskavi prisotnih več žensk (skoraj 62 odstotkov), medtem ko je bilo anketirancev moškega spola dobrih 38 odstotkov. Glede na temo raziskave sem pričakoval, da bodo prevladovali anketiranci moškega spola, kajti po mojih izkušnjah, moški veljajo za večje bencinske navdušence kot ženske. Izobrazbena struktura je bila pričakovana in skladna s starostno strukturo anketirancev. Tako je imelo skoraj 57 odstotkov anketirancev višjo- ali visokošolsko izobrazbo, najnižja izobrazba pa je bila poklicna oziroma srednja šola, kar pomeni,



da med anketiranci nihče ni imel osnovnošolske ali nižje izobrazbe, 8 odstotkov anketirancev pa je imelo narejen magisterij oziroma doktorat. Pričakovana je bila tudi porazdelitev dohodka, predvsem zaradi velikega števila mlajših anketirancev. Tako je imela večina anketirancev do 1000 € mesečnega neto osebnega dohodka. Brez osebnega dohodka je bila dobra desetina anketirancev. Skoraj 16 odstotkov anketirancev višine osebnega dohodka ni želelo razkriti, čeprav je bila anketa anonimna. To govori v prid dejstvu, da je osebni dohodek zelo občutljiva tema, o kateri ljudje ne razpravljajo radi in se odgovoru na vprašanje najraje izognejo.

V skladu s pričakovanji je rezultat priklica blagovnih znamk avtomobilov. Pričakoval sem, da blagovna znamka Lexus po priklicu ne bo zasedla visokega mesta. Zasedla je šele 16. mesto, kljub temu, da je bilo v raziskavo vključenih 16 lastnikov vozil Lexus, medtem ko sta BMW in Audi zasedla prvo in drugo mesto. Čeprav ima največ anketirancev v lasti avtomobil blagovne znamke Renault, le ta po priklicu zaseda šele tretje mesto. Bolj konsistenten je priklic blagovne znamke Volkswagen, ki po je po priklicu na četrtem mestu, po številu lastnikov pa na tretjem oziroma na drugem, če ne upoštevamo rezultata ki predstavlja število anketirancev, ki niso lastniki avtomobila. Pri tem je kar 40 odstotkov anketirancev zelo zadovoljnih z znamko avtomobila v svoji lasti. Zanimiva je ugotovitev, da veliki večini anketirancev znamka avtomobila ne predstavlja glavnega merila pri nakupu vozila. Anketirancem se najuglednejši zdijo nemški avtomobili, saj BMW, Audi in Mercedes zasedajo prvo, drugo in tretje mesto. Zelo dobro oceno je dobil Lexus, saj so ga anketiranci kljub temu, da po priklicu ne zaseda visokega mesta, postavili na četrto mesto kar se tiče ugleda. Najmanj ugledna blagovna znamka avtomobilov je po mnenju anketirancev takoj za francoskim Citroenom italijanski Fiat.

Predpostavljal sem, da bo zaradi relativno kratke prisotnosti blagovne znamke Lexus na slovenskem trgu poznavanje slednje med anketiranci slabo. Vendar so rezultati raziskave v nasprotju z mojim izkušnjami, saj blagovno znamko Lexus pozna dobre tri petine anketiranih. Mnenje večine anketirancev, ki poznajo Lexusa je, da je opremljenost teh vozil, varnost, ki jo zagotavljajo, udobje, ki ga nudijo, ugled ki ga prinašajo in kakovost izdelave samih vozil zelo dobra. Zgolj dobro se jim zdi svetovanje prodajalcev, ureditev prodajnega prostora, razmerje med ceno in kakovostjo ter porabo goriva in dizajn. Na podlagi rezultatov ugotavljam, da Lexus premalo pozornosti namenja oglaševanju, kajti večina odgovorov na vprašanje o oglaševanju se je gibala med slabo in dobro. Menim, da bi se poznavanje in priklic blagovne znamke lahko še dodatno izboljšala, če bi Toyota Adria d.o.o. namenjala več sredstev za oglaševanje. Najpomembnejša lastnost, ki loči blagovno znamko Lexus od konkurence je prestiž, čeprav sem sam predpostavljal, da je to ekskluzivnost in na podlagi tega tudi oblikoval hipotezo, katero sem kasneje zavrnil. Za ekskluzivnost kot lastnost, ki loči Lexus od konkurence sem se odločil na podlagi podatka, da je bilo od začetka prodaje na slovenskem trgu prodanih manj kot 200 avtomobilov. Med 16. lastniki vozil Lexus, ki sem jih zajel v vzorec, ni bil nihče nezadovoljen s servisni storitvami, ki jih nudi blagovna znamka Lexus. Dokazal sem namreč ravno nasprotno, da so lastniki vozil Lexus na splošno zadovoljni s servisnimi storitvami. Ravno zadovoljstvo in pozitivne izkušnje z blagovno znamko so prišle do izraza pri številu lastnikov, ki bi se ponovno odločili za nakup Lexusa. Takih je kar 15 od vseh 16. lastnikov, ki so bili zajeti v vzorec.

## Sklep

Glavni namen diplomskega dela je bil ugotoviti pozicioniranje blagovne znamke Lexus na slovenskem trgu. Pri tem sem si pomagal z raziskavo, s katero sem prišel do končnih ugotovitev in odgovorov na vprašanja.

Na avtomobilskem trgu med izdelovalci avtomobilov vlada močna konkurenca. To je dobro za potrošnike, predvsem v smislu večje ponudbe in nižjih cen, poleg tega pa se več pozornosti namenja tudi samim potrošnikom. Izdelovalci avtomobilov se na različne načine trudijo, da pridobijo potrošnike. Pri segmentu luksuznih oziroma premium avtomobilov, kamor spada tudi obravnavana blagovna znamka Lexus, dajejo izdelovalci velik poudarek prestižu in ugledu, ki ga blagovna znamka ima. Kupci te vrste avtomobilov pričakujejo odlične poprodajne storitve, kakovost in zanesljivost.

Z raziskavo sem ugotovil, da ima blagovna znamka Lexus na slovenskem avtomobilskem trgu še precej možnosti za izboljšanje zaznavanja in prepoznavnosti v očeh potrošnikov. Večji poudarek bi morali dati oglaševanju, kar pa je zaradi trenutne gospodarske situacije in precej negotove napovedi v prihodnosti tvegano početje. Po mnenju tistih, ki to znamko avtomobilov poznajo, glede ugleda le malenkost zaostaja za nemško konkurenco. Lastniki so v večini zadovoljni z Lexusovimi servisnimi storitvami, kar ni presenetljiv podatek, glede na to, da se pri Lexusu trudijo, da bi bile njihove stranke kar najbolj zadovoljne s storitvami in izdelki, ki jih Lexus nudi, saj je ravno zadovoljstvo obstoječih lastnikov eden najmočnejših in hkrati najcenejših načinov oglaševanja.

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedel, sem ugotovil, da se Lexus na slovenskem trgu pozicionira po modelu »več za enako« kar pomeni, da ponuja kakovostne avtomobile za nekoliko nižjo ceno kot neposredna nemška konkurenca. Menim, da je ta strategija pozicioniranja primerna, predvsem zaradi tega, ker je blagovna znamka Lexus na slovenskem trgu navzoča šele tretje leto in si še vedno gradi ugled in pridobiva zaupanje potrošnikov. S to strategijo Lexus lahko izvaja pritisk na Mercedes in na ostala nemška konkurenta, za katere je značilna strategija »več za več«, kar pomeni da ponujajo kakovostne avtomobile za višjo ceno. Predlagam, da Lexus obdrži trenutno strategijo pozicioniranja vsaj do izboljšanja gospodarskih razmer, ki trenutno niso ravno naklonjene luksuzni potrošnji. Po drugi strani bo uspešno oglaševanje sčasoma omogočilo še boljšo prepoznavnost in zaznavanje ter zaupanje potrošnikov v to blagovno znamko avtomobilov.

Za razliko od preteklih let se v današnjem svetu polnem sprememb in tehnoloških izboljšav pojavlja vedno večji pritisk za zmanjševanje emisij ogljikovega dioksida. Mnogo izdelovalcev avtomobilov posveča vse več pozornosti izdelavi bolj ekonomičnih vozil. Na tem področju ima Lexus precejšnjo konkurenčno prednost, saj ima veliko izkušenj s hibridnim pogonom. Vodo na mlin Lexusu predstavlja nova zakonodaja glede obdavčevanja novih avtomobilov, ki je občutno pocenila bolj ekološka vozila, med katere spadajo Lexusovi modeli s hibridnim pogonom. Je pa

konkurenca vse bolj za petami Lexusu, saj pospešeno razvijajo alternativne načine pogona v svojih vozilih. Zato je izjemno pomembno, da blagovna znamka ne zaspi na svojih preteklih lovorikah, poleg tega pa mora posredovati jasno in kratko sporočilo o svojem izdelku, da se potencialni kupec lahko pravilno odloči glede nakupa izdelka.

## Literatura in viri

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D., & Joachimstahler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
3. Anurit, J., Newman, K., & Chansarkar, B. Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers Perceptions. V *Economics Web Institute*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.economicswbinstitute.org/essays/carthai.pdf>.
4. Avila, S. (2008). Lexus: A Premium Brand. *The Ritsumekian Business Review*, 47(2), 71-89.
5. Boncelj, G. (2010, 13. april). Rast brez pretiranega optimizma. *Delo*, str. 13.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Churchill, A.G.Jr. (1995). *Marketing research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press.
8. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2004). *Marketing communications*. Essex: Pearson Education Limited.
10. Dibb, S., & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal of service industry Management*, 4(1), 25-35.
11. Hayes, B. E. (1998). *Measuring Customer Satisfaction: Survey design, Use, and Statistical Analysis Methods (2<sup>nd</sup> ed.)*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
12. Hooley, G., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Essex: Pearson Education Limited.
13. Husić, M., & Čičić, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
14. J.D. Power and Associates – Press release. Najdeno 20. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://businesscenter.jdpower.com/JDPAContent/CorpComm/News/content/Releases/pdf/2009260-crs2.pdf>.
15. J.D. Power and Associates – What Car?. Najdeno 20. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://businesscenter.jdpower.com/JDPAContent/CorpComm/News/content/Releases/pdf/2009101-.pdf>.
16. J.D. Power and Associates. V Wikipedia. Najdeno 16. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/J.\\_D.\\_Power\\_and\\_Associates](http://en.wikipedia.org/wiki/J._D._Power_and_Associates).
17. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (2<sup>nd</sup> ed.)*. London: Kogan Page.
18. Kmetič, F. (2010). Velik upad: Slovenski avtomobilski trg v letu 2009. *Motorevija*, str. 8-12.
19. Košmelj, B., & Rovan, J. (2006). *Statistični obrazci in tabele*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
21. Kotler, P. (2004). *Management trženja. Enajsta izdaja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
23. Lesjak, I. (2002). *Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu*. *Naše gospodarstvo*, 48(5/6), 647-675.
24. Levy, S. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J. Levy on marketing*. London: Sage Publications, Ltd.
25. Lexus – Covenant. Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://www.lexus.com/about/corporate/lexus\\_covenant.html](http://www.lexus.com/about/corporate/lexus_covenant.html).
26. Lexus – Novice in dogodki. Najdeno 19. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.lexus.si/about/news-and-events/2008/lexus-jd-power-uk-csistudy-08.aspx>.
27. Lexus. Najdeno 16. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.lexus.si/about/news-and-events/2008/lexus-jd-power-uk-csistudy-08.aspx>.
28. Luxury car. (b.l.) V Wikicars. Najdeno 16. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://wikicars.org/en/Luxury\\_car](http://wikicars.org/en/Luxury_car).
29. Mahler, J. (2007). *Zgodba o Lexusu*. Ljubljana: Toyota Adria.
30. Malhotra, N.K. (1996). *Marketing research: An applied orientation (2<sup>nd</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
31. Marketing. (b.l.) V Wikipedia. Najdeno 12. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning\\_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_(marketing)).
32. Melewar, T.C., Sambrook, L. (2004). The importance of brand power: a review of the European car market. *European Business Journal*, 16, 167-177.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2001). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing: Critical perspectives on business and management*. Najdeno 28. marca 2010 na spletnem naslovu <http://books.google.com/books?id=9lmR75vPpEAC&pg=PA538&dq=measure+perception+marketing&hl=sl&cd=4#v=onepage&q=measure%20perception%20marketing&f=false>.
34. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik založba.
35. Raba interneta v Sloveniji (2009, marec). *Avtomobili 2008*. Najdeno 20. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.ris.org//uploadi/editor/1260733717Avtomobili%202008.pdf>.
36. Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill.
37. Salkind, N.J. (2004). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics (2<sup>nd</sup> ed.)*. London: Sage Publications.
38. Shadow endorer. (b.l.) V Scribd. Najdeno 20. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/24089305/Brand-Relationship-Spectrum>.
39. Starman, D. (2001). *Vzajemno trženje in lojalnost odjemalcev*. Ljubljana.
40. Toyota Adria d.o.o. (2010). *Interni podatki podjetja Toyota Adria d.o.o.: Toyota Adria d.o.o.*
41. Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Science Review*. 1999(1). Najdeno 10. aprila na spletnem naslovu <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.
42. Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

43. Walker, O., Mullins, J., & Larréché, J-C. (2008). *Marketing strategy: A decision-focused approach*. Singapore: McGraw-Hill

## **PRILOGE**

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Demografske značilnosti anketirancev in analiza vprašalnika .....	5
Priloga 3: Preizkušanje hipotez .....	7





# Priloga 1: Vprašalnik

## Vprašalnik

Spoštovani!

Pred vami je vprašalnik, ki je podlaga za izdelavo diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. S pomočjo rezultatov, pridobljenih z vprašalnikom, bom skušal ugotoviti pozicioniranje izbrane avtomobilske znamke na slovenskem trgu. Vprašalnik je anonimen. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Naštete tri blagovne znamke avtomobilov, ki se jih najprej spomnite!

---

---

---

2. Kako pomembna je za vas pri nakupu avtomobila znamka avtomobila?

- zelo pomembna
- srednje pomembna
- nepomembna

3. Vozilo katere od naštetih blagovnih znamk avtomobilov imate trenutno v lasti?

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alfa Romeo | <input type="checkbox"/> Mitsubishi |
| <input type="checkbox"/> Audi       | <input type="checkbox"/> Nissan     |
| <input type="checkbox"/> BMW        | <input type="checkbox"/> Opel       |
| <input type="checkbox"/> Chevrolet  | <input type="checkbox"/> Peugeot    |
| <input type="checkbox"/> Chrysler   | <input type="checkbox"/> Renault    |
| <input type="checkbox"/> Citroen    | <input type="checkbox"/> Saab       |
| <input type="checkbox"/> Fiat       | <input type="checkbox"/> Seat       |
| <input type="checkbox"/> Ford       | <input type="checkbox"/> Subaru     |
| <input type="checkbox"/> Honda      | <input type="checkbox"/> Suzuki     |
| <input type="checkbox"/> Kia        | <input type="checkbox"/> Škoda      |
| <input type="checkbox"/> Lancia     | <input type="checkbox"/> Toyota     |
| <input type="checkbox"/> Land Rover | <input type="checkbox"/> Volkswagen |
| <input type="checkbox"/> Lexus      | <input type="checkbox"/> Volvo      |
| <input type="checkbox"/> Mazda      | <input type="checkbox"/> Ostalo     |
| <input type="checkbox"/> Mercedes   |                                     |

4. Kako ocenjujete stopnjo zadovoljstva z znamko avtomobila, ki ga imate trenutno v lasti?

- navdušen
- zelo zadovoljen
- niti nezadovoljen niti zadovoljen
- ne preveč zadovoljen
- nezadovoljen

nimam avtomobila

5. Razvrstite našete blagovne znamke avtomobilov od 1 do 12 glede na to, kako ugledne se vam zdijo!

1-najbolj ugledna, 12 -najmanj ugledna

Audi  
BMW  
Citroen  
Fiat  
Honda  
Lexus  
Mercedes  
Opel  
Renault  
Toyota  
Volkswagen  
Volvo

6. Ali poznate blagovno znamko Lexus?

da  
 ne

Če ste odgovorili z ne, prosim nadaljujte z vprašanjem št. 13.

7. Kako ocenjujete blagovno znamko Lexus? (ustrezna polja označite z X)

Zap. št.	Lastnost	Zelo slabo 1	Slabo 2	Niti slabo niti dobro 3	Dobro 4	Zelo dobro 5	Ne morem oceniti
1.	Ugled znamke						
2.	Razmerje med ceno in kakovostjo						
3.	Poraba goriva						
4.	Udobje						
5.	Opremljenost						
6.	Kakovost izdelave						
7.	Varnost						
8.	Dizajn/podoba						
9.	Svetovanje prodajalcev						
10.	Ureditev prodajnega prostora						
11.	Oglasi v medijih (TV, internet, tisk)						

8. Katere lastnosti ločijo blagovno znamko Lexus od konkurentov? (ustrezna polja označite z X)

Zap. št.	Trditev	Močno se ne strinjam 1	Ne strinjam se 2	Niti se ne strinjam niti se strinjam 3	Strinjam se 4	Močno se strinjam 5
1.	Širok izbor avtomobilov s hibridnim pogonom					

2.	Prizadevanje za zmanjšanje izpustov CO2 – skrb za okolje					
3.	Individualna obravnava vsake stranke (občutek pomembnosti)					
4.	Lexus EURO ASISTENCA 24 (v primeru okvare vozila nastanitev v hotelu, nadomestno vozilo, ...)					
5.	Prevzem in predaja vozila za servis pri stranki (vrhunske servisne storitve)					
6.	Ekskluzivnost (manjše število lastnikov)					
7.	Bogati paketi osnovne opreme					
8.	Stremljenje k popolnosti					
9.	Uglajenost/prefinjenost					
10.	Prestiž blagovne znamke Lexus					

Na vprašanja št. 9, 10, 11 in 12 odgovarjajte samo v primeru če ste lastnik vozila Lexus. V nasprotnem primeru prosim nadaljujte z vprašanjem št. 13.

9. Kako ocenjujete stopnjo zadovoljstva z Lexusovimi servisnimi storitvami?

Zap. št	Lastnost	Nezadovoljen 1	Ne preveč zadovoljen 2	Niti nezadovoljen niti zadovoljen 3	Zelo zadovoljen 4	Navdušen 5
1.	Urejenost sprejemnega prostora					
2.	Urejenost servisne delavnice					
3.	Pozdrav/nagovor ob prihodu					
4.	Nudenje kave, čaja					
5.	Čakalnica					
6.	Informacije o popravilu (cena, trajanje, ...)					
7.	Strokovnost in svetovanje sprejemnika					
8.	Upoštevanje roka popravila					
9.	Prevzem vozila (ali je vozilo oprano, ...)					

10. Ali ste imeli v prvih treh mesecih po nakupu novega vozila Lexus kakršne koli tehnične težave z vozilom?

- da  
 ne

11. V primeru da ste lastnik vozila Lexus vsaj tri (3) leta, ali ste imeli s svojim vozilom v tem času kakršnekoli tehnične težave?

- da  
 ne

12. Ali bi se ponovno odločili za nakup vozila Lexus?

- da  
 ne

Prosim Vas, da za konec odgovorite še na nekaj vprašanj o Vas samih.

13. Spol

- moški
- ženski

14. Starost

- od 18 do 24 let
- od 25 do 34 let
- od 35 do 44 let
- od 45 do 54 let
- od 55 do 64 let
- nad 65 let

15. Stopnja izobrazbe

- osnovna šola ali manj
- poklicna ali srednja šola
- višja, visoka šola
- magisterij, doktorat

16. Povprečni mesečni neto osebni dohodek

- do 1000€
- od 1001€ do 1500€
- od 1501€ do 2000€
- od 2001€ do 2500€
- nad 2501€
- ne želim povedati
- brez osebnega dohodka - brezposeln/a

**Zahvaljujem se Vam za sodelovanje!**

## Priloga 2: Demografske značilnosti anketirancev in analiza vprašalnika

*Tabela 8: Spol anketirancev*

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Skupen odstotek
Veljavni moški	75	38,5	38,5	38,5
ženski	120	61,5	61,5	100,0
Skupaj	195	100,0	100,0	

*Tabela 9: Starost anketirancev*

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Skupen odstotek
Veljavni od 18 do 24 let	42	21,5	21,5	21,5
od 25 do 34 let	88	45,1	45,1	66,7
od 35 do 44 let	15	7,7	7,7	74,4
od 45 do 54 let	28	14,4	14,4	88,7
od 55 do 64 let	20	10,3	10,3	99,0
nad 65 let	2	1,0	1,0	100,0
Skupaj	195	100,0	100,0	

*Tabela 10: Stopnja izobrazbe anketirancev*

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Skupen odstotek
Veljavni poklicna ali srednja šola	68	34,9	34,9	34,9
višja, visoka šola	111	56,9	56,9	91,8
magisterij, doktorat	16	8,2	8,2	100,0
Skupaj	195	100,0	100,0	

Tabela 11: Povprečni mesečni neto osebni dohodek anketirancev

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Skupen odstotek
Veljavni do 1000 €	59	30,3	30,3	30,3
od 1001 € do 1500 €	36	18,5	18,5	48,7
od 1501 € do 2000 €	13	6,7	6,7	55,4
od 2001 € do 2500 €	17	8,7	8,7	64,1
nad 2501 €	16	8,2	8,2	72,3
ne želim povedati	31	15,9	15,9	88,2
brez osebnega dohodka - brezposeln/a	23	11,8	11,8	100,0
Skupaj	195	100,0	100,0	

Tabela 12: Razlike v poznavanju Lexusa med spoloma

**Spol \* Poznavanje Lexusa**

			Poznavanje Lexusa		Skupaj
			da	ne	
Spol	moški	Št. enot	58	17	75
		% znotraj spol	77,3%	22,7%	100,0%
		% znotraj poznavanje Lexusa	48,3%	22,7%	38,5%
	ženski	Št. enot	62	58	120
		% znotraj spol	51,7%	48,3%	100,0%
		% znotraj poznavanje Lexusa	51,7%	77,3%	61,5%
Skupaj		Št. enot	120	75	195
		% znotraj spol	61,5%	38,5%	100,0%
		% znotraj poznavanje Lexusa	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 13: Hi2 preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	12,846	1	,000
Število veljavnih primerov	195		

### Priloga 3: Preizkušanje hipotez

→ Hipoteza 2: Blagovna znamka Lexus je po mnenju anketirancev kakovostna.

$H_0$ : Aritmetična sredina strinjanja s to trditvijo je manjša ali enaka 3 ( $\mu \leq 3$ )

$H_1$ : Aritmetična sredina strinjanja s to trditvijo je večja od 3 ( $\mu > 3$ )

Tabela 14: Izpis iz SPSS za hipotezo 2

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kakovost izdelave	90	4,6556	,60264

	Testna vrednost = 3		
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Kakovost izdelave	26,062	89	,000

→ Hipoteza 4: Lastniki vozil Lexus so zadovoljni s servisnimi storitvami

$H_0$ : Aritmetična sredina strinjanja s to trditvijo je manjša ali enaka 3 ( $\mu \leq 3$ )

$H_1$ : Aritmetična sredina strinjanja s to trditvijo je večja od 3 ( $\mu > 3$ )

Tabela 15: Izpis iz SPSS za hipotezo 4

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Urejenost sprejemnega prostora	16	3,7500	,57735
Urejenost servisne delavnice	16	3,6875	,47871
Pozdrav/nagovor ob prihodu	16	3,6875	,79320
Nudenje kave, čaja	16	3,8125	,83417
Čakalnica	16	3,7500	,77460

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Informacije o popravilu	16	3,9375	,25000
Strokovnost in svetovanje sprejemnika	16	3,6250	,71880
Upoštevanje roka popravila	16	3,8125	,40311
Prevzem vozila	16	4,1250	,61914

	Testna vrednost = 3		
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Urejenost sprejemnega prostora	5,196	15	,000
Urejenost servisne delavnice	5,745	15	,000
Pozdrav/nagovor ob prihodu	3,467	15	,003
Nudenje kave, čaja	3,896	15	,001
Čakalnica	3,873	15	,002
Informacije o popravilu	15,000	15	,000
Strokovnost in svetovanje sprejemnika	3,478	15	,003
Upoštevanje roka popravila	8,062	15	,000
Prevzem vozila	7,268	15	,000

→ Hipoteza 5: Lastniki vozil Lexus so bi se v primeru nakupa novega vozila v 60 odstotkih ponovno odločili za blagovno znamko Lexus

$H_0$ : Delež enot je manjši ali enak 0,6 ( $\Pi \leq 0,6$ )

$H_1$ : Delež enot je večji od 0,6 ( $\Pi > 0,6$ )

Uporabljene formule pri z-testu:

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}}$$

$$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$$

Vir: Košmelj, Rovar, 2006, str. 26.

Tabela 16: z-test (preizkus domneve o deležu enot za hipotezo 5)

$\Pi_0$	p	n	SE(p)	z	$\alpha$
0,938	0,6	16	0,12247	4,60	0,001



→ Hipoteza 6: Poznavanje blagovne znamke Lexus je povezano s stopnjo izobrazbe

**H<sub>0</sub>**: Ni povezanosti med spremenljivkama ( $f_{ij}=f'_{ij}$ )

**H<sub>1</sub>**: Je povezanost med spremenljivkama ( $f_{ij} \neq f'_{ij}$ )

*Tabela 17: Izpis iz SPSS za  $\chi^2$  preizkus*

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	10,035 <sup>a</sup>	2	,007
Število veljavnih primerov	195		