

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VZPOSTAVLJANJE DOLGOROCNEGA ODNOSA S KUPCI AVTOMOBILOV
MERCEDES-BENZ V SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2002

SANDI PECIC

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom

_____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. AVTOMOBILSKI TRG IN BLAGOVNA ZNAMKA MERCEDES -BENZ	2
2.1. ZNACILNOSTI SVETOVNE AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE	2
2.2. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE MERCEDES-BENZ	3
2.2.1. Razvoj in filozofija blagovne znamke Mercedes-Benz	3
2.2.2. Evropski avtomobilski trg in Mercedes-Benz na evropskem avtomobilskem trgu	4
2.2.3. Slovenski avtomobilski trg in Mercedes-Benz na slovenskem avtomobilskem trgu	6
2.3. ZNACILNOSTI TRŽENJSKEGA SPLETA AVTOMOBILOV MERCEDES-BENZ NA SLOVENSKEM TRGU	8
2.3.1. Mercedes-Benz kot izdelek	8
2.3.2. Prodajne poti avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji	9
2.3.3. Cenovna politika blagovne znamke Mercedes-Benz	10
2.3.4. Tržno komuniciranje blagovne znamke Mercedes-Benz v Sloveniji	11
2.3.5. Zaposleni v podjetjih Mercedes-Benz v Sloveniji	14
2.3.6. Fizično okolje Mercedes-Benz v Sloveniji	14
2.3.7. Postopki dostave storitev blagovne znamke Mercedes-Benz v Sloveniji	15
3. PREDSTAVITEV DOLGOROCNEGA ODNOSA MED KUPCI IN PRODAJALCI AVTOMOBILOV	16
3.1. PREDPOSTAVKE DOLGOROCNEGA ODNOSA S KUPCI AVTOMOBILOV	17
3.1.1. Nakupni proces kupcev avtomobilov	17
3.1.2. Segmentiranje kupcev avtomobilov	20
3.1.3. Pozicioniranje in razlikovanje avtomobilskih blagovnih znamk	21
3.2. NACINI GRADITVE DOLGOROCNEGA ODNOSA S KUPCI AVTOMOBILOV	22
3.2.1. Trženje temeljece na odnosih	22
3.2.2. Poprodajne storitve	23
3.2.3. Spremljanje in merjenje kupcevega zadovoljstva	24
3.2.4. Tržno komuniciranje	25
3.3. CILJI VZPOSTAVLJANJA DOLGOROCNEGA ODNOSA S KUPCI AVTOMOBILOV	26
3.3.1. Zadovoljstvo potrošnikov	26
3.3.2. Lojalnost blagovni znamki	27
3.3.3. Povečanje tržnega deleža	28
3.3.4. Podoba avtomobilske blagovne znamke	29

4. RAZISKAVA: VZPOSTAVLJANJE DOLGOROCNEGA ODNOSA S KUPCI OSEBNIH AVTOMOBILOV BLAGOVNE ZNAMKE MERCEDES-BENZ NA SLOVENSKEM TRGU	30
4.1. OPREDELITEV NAMENA IN CILJA RAZISKAVE	30
4.2. NACRT RAZISKAVE IN IZVEDBA RAZISKAVE	30
4.2.1. Izbira metode raziskovanja	30
4.2.2. Oblikovanje in predstavitev vprašalnika	31
4.2.3. Casovni nacrt raziskave	31
4.2.4. Dolocitev nacrtu vzorcenja	31
4.3. ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE	32
4.3.1. Demografski podatki	32
4.3.2. Analiza in rezultati raziskave	33
4.3.3. Povzetek raziskave	42
5. SKLEP	43
6. LITERATURA	44
7. VIRI	45
8. KAZALO SLIK	
9. PRILOGA	

1. UVOD

Danes je avtomobilski trg zasiten z množico različnih modelov avtomobilov, ki so že tako konkurenčni med seboj, da je kupec postavljen v dilemo kaj kupiti.

Jasne meje med dobrim in slabim avtomobilom so zabrisane, zato ima na kupcevo nakupno odločitev čedalje večji vpliv prodajalec avtomobilov. Z oglaševanjem in drugimi tržnimi metodami skušajo prodajalci določene znamke kupcu pokazati svoje prednosti pred konkurenco. Za uspešne prodajalce je značilno dobro poznavanje kupcev, njihovih želja in potreb, njihovih zmožnosti ter dobro poznavanje avtomobilskega trga. Njihov cilj pa ni samo prodati avtomobil kupcu, temveč vzpostaviti dolgoročen, partnerski odnos, ki naj bi trajal tudi po nakupu avtomobila. S tem dolgoročnim odnosom želijo prodajalci doseči pri kupcu predvsem lojalnost do svoje blagovne znamke, v zameno pa omogocajo kupcem zadovoljitev njihovih potreb in želja. Vendar prihaja do razlik med konkurenčnimi prodajalci avtomobilov. Te razlike niso povezane samo z različnim načinom zadovoljevanja kupcev, ampak se odražajo tudi v različnem pristopu do kupcev na različnih trgih. Na vsakem trgu posebej prodajalci proučujejo kupca in na podlagi teh rezultatov določijo svojo strategijo prodaje. Tako je znanje osvajanja kupcev in dolgoročno ohranjanje vezi z njimi danes ena izmed najbolj pomembnih spretnosti prodajalcev avtomobilov.

V svoji diplomski nalogi sem se osredotčil ravno na problem vzpostavljanja dolgoročnega odnosa med kupcem in prodajalcem osebnih avtomobilov. Da bi bila predstavitev opisanega problema kar najbolj verodostojna, sem ga poizkušal prikazati na primeru blagovne znamke avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji. Diplomaska naloga je razdeljena na tri vsebinske sklope, ki se med seboj povezujejo.

V prvem delu poizkušam predstaviti specifičnost avtomobilskega trga, njegov razvoj in vse značilnosti, povezane z njim. V tem delu predstavljam tudi proizvajalca avtomobilov Mercedes-Benz in značilnosti njegovega trženjskega spleta na slovenskem trgu.

V drugem delu diplomske naloge poizkušam orisati teoretična izhodišča dolgoročnega odnosa med kupci in prodajalci osebnih avtomobilov. Tukaj opisujem predvsem predpostavke, načine in željene cilje vzpostavljanja dolgoročnega odnosa s kupci osebnih avtomobilov.

V zadnjem, najbolj podrobnem delu diplomske naloge, predstavljam eksplorativno raziskavo, s katero sem poizkušal ugotoviti, na kakšen način vzpostaviti dolgoročni odnos s kupci osebnih avtomobilov. Raziskava je bila narejena z lastniki avtomobilov znamke Mercedes-Benz na uradnem servisu Mercedes-Benz, AC-Intercar d.o.o., v Ljubljani.

V sklepnih ugotovitvah povzemam celotno nalogo in podajam možne smernice za bodoče reševanje opisane problematike. V sklepu dajem še posebej velik poudarek možnim načinom vzpostavljanja še boljšega odnosa do kupcev avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji.

2. AVTOMOBILSKI TRG IN BLAGOVNA ZNAMKA MERCEDES-BENZ

2.1. ZNACILNOSTI SVETOVNE AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE IN TRGA

Razvoj avtomobilizma se je začel že davnega leta 1886 s prvim Benzovim motornim vozilom in od takrat dalje se je marsikaj spremenilo. Avtomobilska industrija se je razvijala s tako maglico, da je težko verjeti, da imamo danes preko 109 proizvajalcev serijskih osebnih avtomobilov na svetu, ki ponujajo več kot 2000 različnih modelov avtomobilov (Avto katalog 2000/2001, 2000).

Današnji avtomobilski trg vpliva na celotno svetovno gospodarstvo. Tu mislim predvsem na tesno povezavo naftne industrije z avtomobilsko industrijo. Večje število prodanih avtomobilov pripelje avtomatično do večjega povpraševanja in porabe naftnih derivatov. Nafta, kot vemo, pa vpliva na cene izdelkov in storitev v svetovnem gospodarstvu. Avtomobilska industrija s svojo velikostjo nedvomno vpliva na gospodarstvo, saj zaposluje veliko delovne sile. Nemalokrat v državah proizvajalkah avtomobilov rešuje socialne probleme brezposelnih, izobražuje delovno silo, hkrati pa v države prinaša sodobno tehnologijo in veliko denarja.

Tudi trend globalizacije avtomobilske industrije, ki se vidi predvsem v povezovanju in združevanju velikih avtomobilskih gigantov, pomembno vpliva na svetovno gospodarstvo. Glavni namen združevanja predstavlja nižanje stroškov proizvodnje, izmenjavo izkušenj in znanja, večanje ekonomske in s tem politične moči ter boljše poznavanje potrošnikov na določenem trgu. Eno izmed najbolj znanih združenj v današnjem času predstavlja povezovanje koncerna Daimler-Benz (proizvajalca avtomobilov Mercedes-Benz, Smart) z ameriškim koncernom Chrysler (Chrysler, Dodge, Jeep, Plymouth) v DaimlerChrysler AG, enega izmed največjih avtomobilskih proizvajalcev na svetu (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

Avtomobilska industrija znatno vpliva tudi na posameznika, saj spreminja njegov način življenja iz staticnega sveta v dinamičen svet odprtih možnosti. Avtomobil kot izdelek omogoča zadovoljevanje določenih človeških potreb in zanj predstavlja mobilno svobodo. Za slabo stran takega razvoja avtomobilske industrije štejemo predvsem onesnaževanje. Izjemno veliko število proizvedenih avtomobilov, ki imajo motorje z notranjim izgorevanjem, predstavlja veliko obremenitev za okolje. Zato avtomobilski proizvajalci vlagajo veliko sredstev prav v varstvo okolja. Trudijo se proizvesti nove alternativne motorje z manjšim onesnaževanjem okolja, reciklirajo stare avtomobile in izboljšujejo proizvodne procese. Tudi stroge državne omejitve glede vsebnosti strupenih snovi v izpuhu pripomorejo k manjši onesnaženosti.

Vse to se dogaja na svetovnem avtomobilskem trgu, ki ga delimo na dva največja, ameriškega in evropskega. Med seboj se zelo razlikujeta predvsem v potrebah in željah kupcev. Tako je za ameriške kupce osebnih avtomobilov značilno, da jim avtomobil predstavlja način življenja. Zaradi velikih razdalj in poceni nafte so za ta trg značilni veliki avtomobili z visoko litražnimi motorji, ki porabijo veliko goriva. Američani preživljajo v svojih avtomobilih veliko svojega časa, zato želijo od avtomobilov veliko udobja, prostorno notranjost, robustno izdelavo in vzdržljive motorje. Cene avtomobilov v Ameriki so v povprečju nižje kot v Evropi, višja pa je cena vzdrževanja in zavarovanja avtomobilov. Za razliko od Americanov so Evropejci dosti bolj osveščeni do varstva okolja, zato je poglobljena lasnost povprečnih evropskih avtomobilov ekonomičnost. Tipičen evropski avtomobil je dosti manjši, z manjšim motorjem, varnejši in bolj

dovršenega dizajna. Evropski kupci avtomobilov želijo imeti predvsem varcen, varen in udoben avtomobil, ki bo poceni za vzdrževanje.

Prihodnost avtomobilske industrije na obeh poglavitnih svetovnih trgih se vidi predvsem v izdelavi avtomobilov, ki bodo prirejeni za vsakega kupca individualno. Že sedaj so si skoraj vsi avtomobili istega modela in proizvajalca, ki jih kupci naročijo, tako različni po opremljenosti, notranjem dizajnu, dodatni opremlitvi in drugem, da je enaka skoraj samo še osnova avtomobila. Zato bodo v prihodnosti proizvajalci avtomobilov izdelali serijsko samo še osnovo avtomobila, vse ostale sestavine kot je oprema, končni dizajn, moc in vrsta motorja avtomobila, pa bo odvisne od želja in potreb posameznega kupca. Kupec bo lahko spremljal izdelavo svojega vozila že v tovarni in aktivno sodeloval pri opremljanju vozila. V današnjem času se to že dogaja predvsem v visokem, premium avtomobilskem razredu, kjer cena nima tako velikega vpliva na nakupno obnašanje kupcev, kot jo imata prestiž in individualnost.

2.2. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE MERCEDES-BENZ

2.2.1. RAZVOJ IN FILOZOFIJA BLAGOVNE ZNAMKE MERCEDES-BENZ

Zacetki Mercedes-Benz segajo v leto 1883, ko je Karl Benz s pomočjo partnerjev ustanovil tovarno za proizvodnjo avtomobilov Benz&CIE. V tej tovarni je Karl Benz leta 1886 skonstruiral prvi avtomobil s štiritaktnim motorjem in z njim položil temelje avtomobilizma (DaimlerChrysler, 2002).

V približno istem času, leta 1890, je tudi Gottlieb Daimler ustanovil podobno tovarno, ki se je imenovala Daimler Motoren Gesellschaft. Tudi Daimler je bil pionir avtomobilizma. Za razliko od Benzovega avtomobila je bil Daimlerjev prvi poizkus kocija z motorjem. Neodvisno eden od drugega sta izboljševala svoje avtomobile in večala priljubljenost avtomobilov med ljudmi. Daimler je svoja vozila vse od leta 1900 prodajal pod blagovno znamko Mercedes. Blagovna znamka Mercedes¹ je dobila ime po hčerki zelo premožnega Emila Jellineka, ki je bil zaposlen v tovarni Daimler (Interni podatki AC-Intercar, 2002). Leta 1926 sta se obe tovarni združili. Z združitvijo je nastal koncern Daimler-Benz, ki še danes proizvaja avtomobile pod blagovno znamko Mercedes-Benz. Mercedes-Benz je bil vedno znan po svojih luksuznih in kakovostnih osebni avtomobilih višjega razreda.

Že od samega zacetka sodeluje Mercedes-Benz tudi v avtomobilskem športu, kjer je bil in je še vedno zelo uspešen (srebrne puščice, formula 1, itd.). Avtomobilski šport je Mercedes-Benzu pripomogel tudi do tehničnih inovacij, ki jih je nato vgrajeval v serijska vozila. Najbolj znan izmed teh dosežkov je leta 1936 vgrajen prvi dieselski motor v osebni avtomobil serijske izdelave (Anniversaries, 2001).

Razpoznavni znak in simbol avtomobilske blagovne znamke Mercedes-Benz je trikraka zvezda, ki ima svojo zgodovino in simboliko že od samega zacetka. Trije kraki naj bi pomenili, da Mercedes-Benz izdeluje motorje, ki so namenjeni delovanju v vodi, na zemlji in v zraku.

¹ Špansko žensko ime, ki pomeni milost (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

Trikraka zvezda se je skozi zgodovino oblikovno nenehno spreminjala, vendar je kljub temu vedno pomenila statusni simbol, ugled, kakovost in imidž.

Mercedes-Benz je v današnjem času vodilni na avtomobilskem trgu glede tehnicnih inovacij, razvoja varnostnih sistemov, prestiža in še marsičesa. Mercedes-Benz je tako postal merilo luksuza in kakovosti ter si s tem pridobil naziv najuglednejše avtomobilske blagovne znamke na svetu. Mercedes-Benz je še vedno tesno povezan z avtomobilskim športom, kar se vidi predvsem na tekmovanjih formule 1, dirkah prototipov, športnih avtomobilov in podobno. Za Mercedes-Benz je značilno tudi tesno sodelovanje s tovarno Bosch, ki izdeluje tehnicne novosti na področju avtomobilizma. Njihova najbolj znana novost je zavorni sistem ABS, ki je bil prvič vgrajen ravno v avtomobil znamke Mercedes-Benz (Anniversaries, 2001).

Blagovna znamka Mercedes-Benz spada v koncern Daimler-Benz, ki se je leta 1998 združil z ameriškim Chryslerjem in tako postal peta največja tovarna avtomobilov na svetu. Kljub temu pa avtomobili znamke Mercedes-Benz ostajajo med najbolj priljubljenimi v razredu prestižnih avtomobilov.

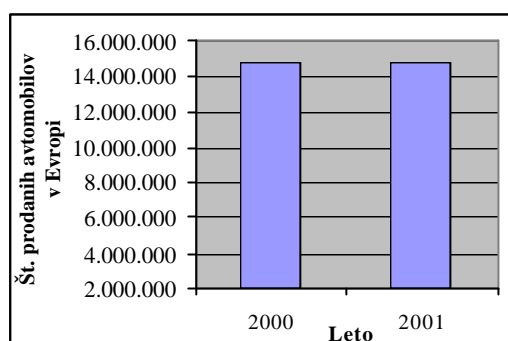
2.2.2. EVROPSKI AVTOMOBILSKI TRG IN MERCEDES-BENZ NA EVROPSKEM TRGU

Ponudba avtomobilov na evropskem avtomobilskem trgu je zelo velika in postaja še večja zaradi vstopov novih konkurentov iz drugih delov sveta. Na evropskem trgu so huda konkurenca evropskim avtomobilom zlasti proizvajalci avtomobilov iz azijskih držav, ki za nizko ceno ponujajo kakovostne avtomobile.

Vendar Evropejci kljub temu raje povprašujejo po avtomobilskih znamkah evropskih proizvajalcev. Do tega prihaja predvsem zaradi zaupanja v domače blagovne znamke, prestiža, boljšega dizajna in počasnejšega menjanja modelov avtomobilov evropskih proizvajalcev. Še posebej je to opazno pri avtomobilih najvišjega, premium razreda, v katerega spada tudi blagovna znamka Mercedes-Benz. Avtomobili znamke Mercedes-Benz so v obeh evropskih kupcev med najbolj zaželenimi, hkrati pa predstavljajo statusni simbol kot izdelek in blagovna znamka. Skoraj v vseh avtomobilskih razredih, v katerih imajo svoje modele avtomobilov, se uvrščajo med najboljše po varnosti, prestižu, inovativnosti, voznih lastnostih in drugih karakteristikah.

Leta 2001 prodaja avtomobilov v Evropi ni bila tako slaba, kot so sprva kazale napovedi strokovnjakov. Skupno je bilo v tem letu prodanih 14.833.735 avtomobilov, kar je za 0,6% več kot leta 2000, ko je bilo prodanih 14.746.548 avtomobilov. Prodaja v letu 2001 je tako dosegla drugo najvišjo številko po letu 1999, ki do sedaj velja za najboljše prodajno leto vseh časov (Boncelj, 2002a, str. 25).

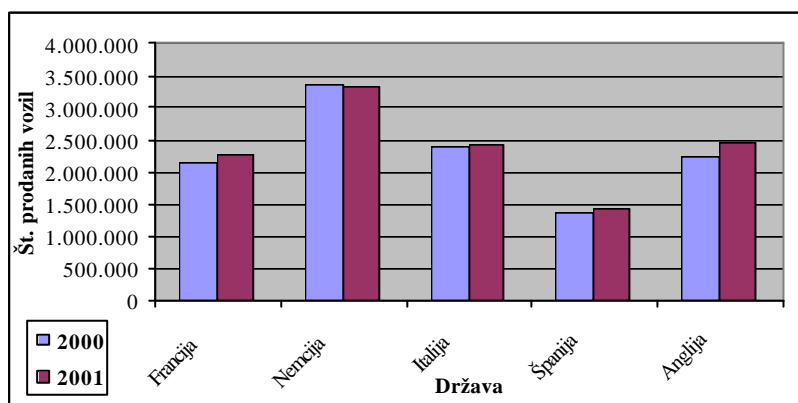
Slika 1: Prodaja avtomobilov v Evropi v letih 2000 in 2001



VIR: Evropska statistika prodaje avtomobilov, 2002.

Ta podatek predstavlja veliko presenečenje tudi zaradi gospodarskih razmer v marsikateri evropski državi, ki v letu 2001 niso bile idealne. Izmed evropskih držav je največje število prodanih avtomobilov beležila Nemčija, in sicer 3.340.544 avtomobilov. Sledita ji Velika Britanija in Italija, vsaka z okoli 2,4 milijona prodanih avtomobilov.

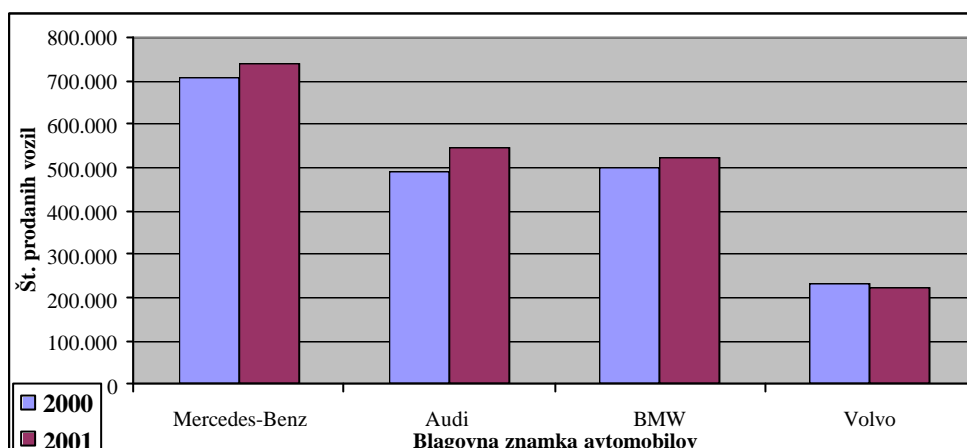
Slika 2: Prodaja avtomobilov v petih največjih Evropskih državah v letih 2000 in 2001



VIR: Evropska statistik a prodaje avtomobilov, 2002.

Proizvajalec avtomobilov Mercedes-Benz je v letu 2001 prodal skupaj 739.146 avtomobilov in tako glede na prejšnje leto prodajo povecal za 4,2% ter dosegel 5% tržni delež. Tudi največja konkurenta prestižnega razreda na evropskem avtomobilskem trgu, BMW in Audi, sta v tem obdobju povecala prodajo svojih avtomobilov. BMW je prodal 520.372 avtomobilov ter v primerjavi z letom 2000 prodajo dvignil za 4,2% (tržni delež je znašal 3,5%). Prodaja Audija pa je v letu 2001 dosegla 544.419 avtomobilov, kar je za 11,4% vec kot v preteklem letu (tržni delež je znašal 3,7%).

Slika 3: Primerjava prodaje avtomobilov prestižnih blagovnih znamk v letih 2000 in 2001



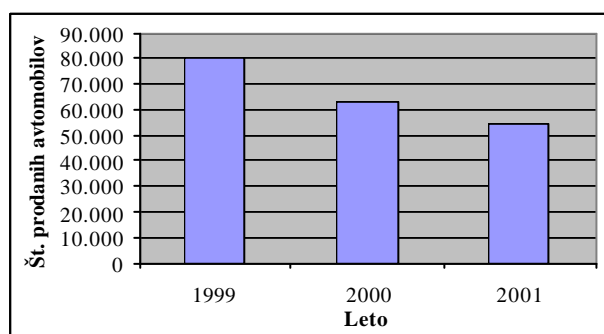
VIR: Evropska statistika prodaje avtomobilov, 2002.

2.2.3. SLOVENSKI AVTOMOBILSKI TRG IN MERCEDES-BENZ NA SLOVENSKEM TRGU

Slovenija je v primerjavi z drugimi državami v Evropi izjemno majhna, zato je tudi avtomobilski trg majhen in drugačen. Tukaj velja poudariti, da je bil slovenski avtomobilski trg v zadnjih letih v primerjavi z drugimi evropskimi trgi dokaj stabilen, saj je kar šest let prodaja presežala 60.000 prodanih avtomobilov. Največjo prodajo v zadnjih letih je slovenski avtomobilski trg beležil leta 1999 z 79.813 prodanimi avtomobili. Vzrok za to je bila nakupna evforija pred uvedbo DDV-ja sredi leta 1999 (Kmetič, 2002, str. 6). Vendar je avtomobilski trg po tem obdobju postal nestanovitno in hitro spreminjajoč predvsem zaradi vladne politike, finančne (ne-) sposobnosti slovenskih kupcev in zasedenosti slovenskega avtomobilskega trga. Tako strokovnjaki pričakujejo umiritev in stabilnost avtomobilskega trga šele z vstopom Slovenije v EU.

V letu 2001 je bilo v Sloveniji prodanih 54.156 novih osebnih avtomobilov. V primerjavi z letom 2000, ko je bilo prodanih 62.702, se je prodaja osebnih avtomobilov v letu 2001 zmanjšala za 13,6%.

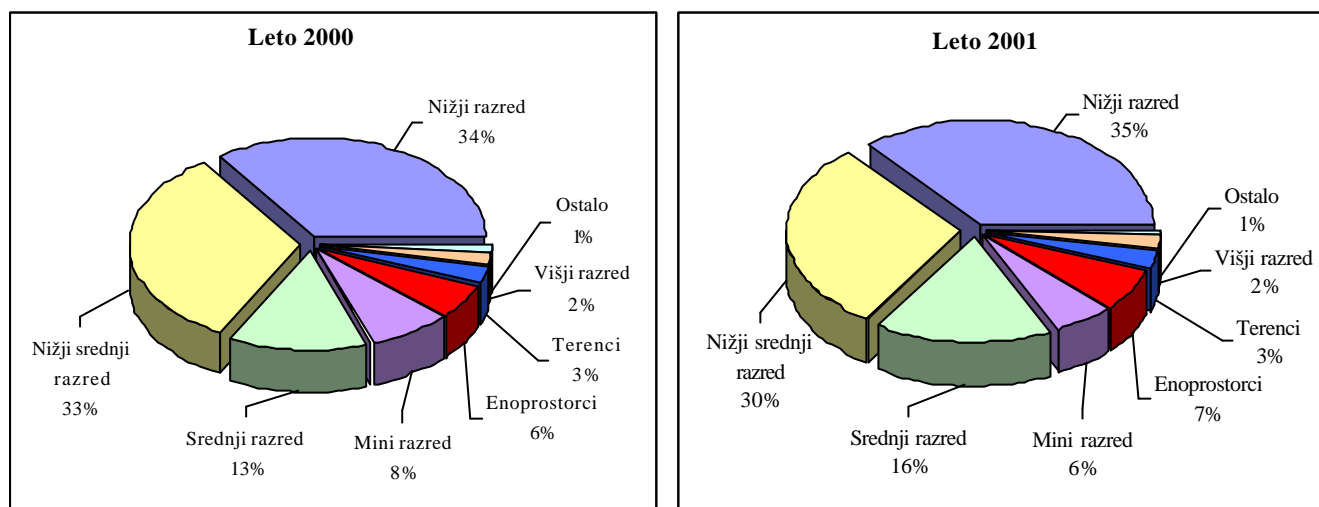
Slika 4: Prodaja avtomobilov na slovenskem trgu v letih 1999, 2000 in 2001



Vir: Boncelj, 2002, str. 25.

Slovenski avtomobilski trg je znan tudi po tem, da na njem prevladujejo avtomobili nižjega in nižjega srednjega razreda. To je posledica kupne moci kupcev in vladne politike, ki za močnejše in večje avtomobile, ki so dražji, pobere tudi več dajatev². Takšna politika pa je dvorezen mec, saj sili kupce v kupovanje manjših in slabše opremljenih avtomobilov, ki so tudi manj varni. Tako vidimo, da je bil v letu 2001 tržni delež največji prav v nižjem srednjem razredu, znašal je 32,65%, in se je v primerjavi z letom 2000 še celo povečal. Sledita mu srednji razred in mini razred, izjemno majhen pa je tržni delež večjih razredov.

Slika 5: Tržni delež posameznih avtomobilskih razredov v letih 2000 in 2001



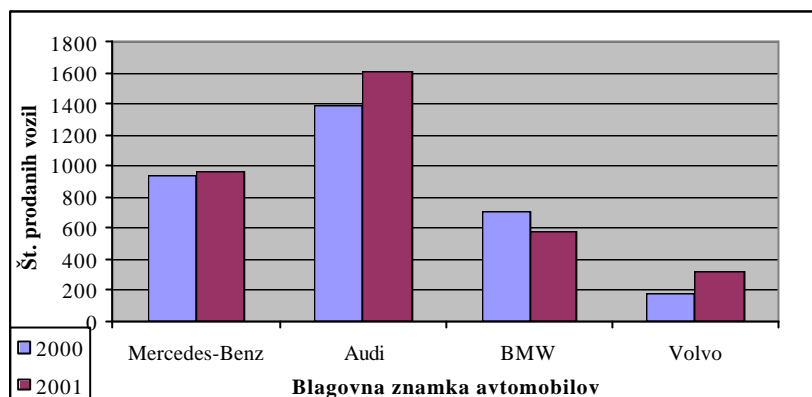
Vir: Boncelj, 2002, str. 25.

V letu 2001 je bil Renaultov model avtomobila Clio s 5.161 prodanimi primerki zopet najbolj prodajan avtomobil v Sloveniji (glej prilogo št.1). Zanimivo za Renaultov Clio je, da ima primat najbolj prodajanega vozila v Sloveniji že odkar je prišel na trg. Razlog lahko vidimo v tem, da velja Renault v Sloveniji za domacega proizvajalca avtomobilov, saj Clio izdeluje Revoz iz Novega mesta. V tem letu so mu sledili Peugeot 206 (3.385 prodanih vozil), Fiat Punto (3.139 prodanih vozil) in predstavnik nižjega srednjega razreda VW Golf (3.082 prodanih vozil).

Pri uglednih in dražjih znamkah avtomobilov v Sloveniji, kamor spadajo Mercedes-Benz, Audi, BMW in Volvo, za leto 2001 velja, da se jim krizni casi sploh niso poznali in je njihova prodaja potekala dobro. Tako je največji skok prodaje v tem segmentu v primerjavi z letom 2000 zabeležil Volvo s kar 79,55% porastom prodaje (288 prodanih vozil). Ta številka je predvsem odraz nove reorganizacije poslovanja Volva v Sloveniji in povečanje aktivnosti pospeševanja prodaje z nudenjem velikih popustov. Povečano prodajo v letu 2001 je beležil tudi Audi s 16,7% porastom prodaje (1.614 prodanih vozil). Sledil mu je Mercedes-Benz s povečanjem prodaje za 2,8% v letu 2001 (961 prodanih vozil). Zanimivo pa je to, da je prodaja avtomobilov BMW v tem obdobju padla za kar 17,9% (572 prodanih vozil). Vzrok je predvsem nejasnost pri menjavi zastopnika za to blagovno znamko v Sloveniji, kar je kupce odvrnilo od nakupa te blagovne znamke.

² Dajatve so v obliki davka na avtomobile. Osnova za davek je prodajna cena novega avtomobila brez DDV-ja (Uradni list, 2002).

Slika 6: Prodaja avtomobilov prestižnih znamk v Sloveniji v letih 2000 in 2001



VIR: Boncelj, 2002, str. 25.

V Sloveniji je Mercedes-Benz v letu 2001 prodal skupno 961 avtomobilov. Največjo prodajo v tem obdobju beležita Mercedes-Benzov model razreda C (421 prodanih vozil) in model razreda A (265 prodanih vozil). Za slovenski trg je to tudi pričakovano, saj so ostali modeli avtomobilov Mercedes-Benz cenovno nedosegljivi za povprečnega slovenskega kupca. Vendar je potrebno upoštevati, da slovenskim kupcem avtomobil pogosto pomeni statusni simbol in so zanj pripravljeni žrtvovati veliko več kot kupci drugje po Evropi. Tako so v Sloveniji že v preteklosti za značilne lastnike avtomobilov Mercedes-Benz veljali predvsem uspešni poslovneži, politiki, ljudje z visokimi dohodki, ponekod pa tudi ljudje, ki so do takega avtomobila prišli na nelegalen način (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

2.3. ZNACILNOST TRŽENJSKEGA SPLETA AVTOMOBILOV MERCEDES-BENZ NA SLOVENSKEM TRGU

2.3.1. MERCEDES-BENZ KOT IZDELEK

Avtomobili Mercedes-Benz kot izdelek spadajo med posebne dobrine. To so dobrine s posebnimi lastnostmi ali blagovnimi znamkami, za katere so kupci pripravljeni vložiti poseben napor pri nakupu (Kotler, 1996, str. 436). Prednost avtomobilov Mercedes-Benz pred ostalimi konkurenti je predvsem v blagovni znamki. Blagovna znamka Mercedes-Benz je na avtomobilskem trgu sinonim za prestiž. Uvrščamo jo med avtomobilске blagovne znamke najvišjega razreda tako po kakovosti, kakor tudi po trajnosti in imidžu. V skladu s tem imajo pri Mercedes-Benzu natančno izdelane cilje, vrednote, filozofijo in vizijo, ki jo dosledno upoštevajo vsi trgovci po svetu.

V zadnjih letih je Mercedes-Benz naredil velik korak stran od pregovorne konzervativnosti glede modelov avtomobilov. Do nedavnega je bil znan po avtomobilih zgornjega srednjega in višjega razreda, ki pa so bili vsi v zgornjem cenovnem razredu. To se je spremenilo s predstavitvijo novih modelov v nižjih razredih (razred A, Vaneo itd.) in z izredno pestro ponudbo ostalih modelov avtomobilov.

Prodajni program osebnih avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji obsega več kot deset različnih osnovnih modelov avtomobilov, ki s svojimi različicami pokrivajo vse avtomobilske razrede. V primerjavi z Evropo se tudi prodajni program Mercedes-Benz v Sloveniji kar naprej spreminja in dopolnjuje v podobnem časovnem intervalu (glej prilogo št. 2).

2.3.2. PRODAJNE POTI AVTOMOBILOV MERCEDES-BENZ V SLOVENIJI

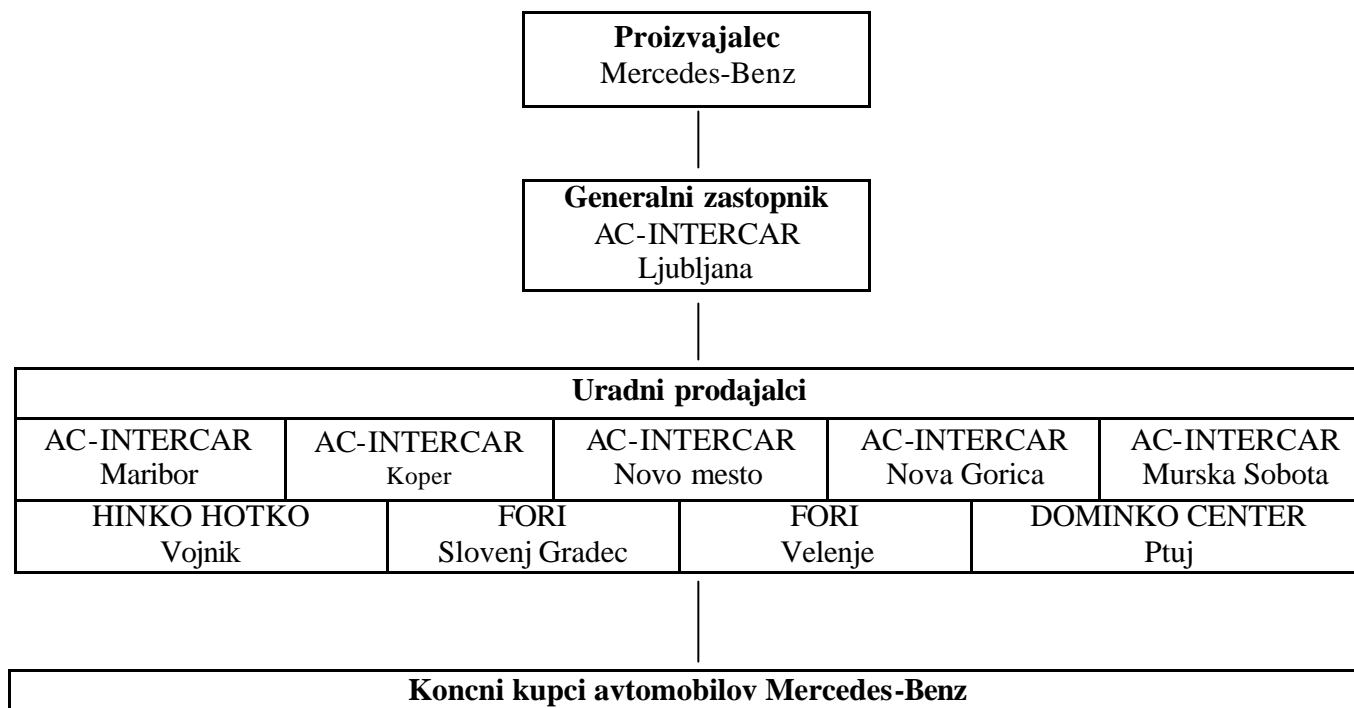
Avtomobile znamke Mercedes-Benz proizvaja podjetje Daimler-Benz AG s sedežem v Nemčiji, ki po združitvi z ameriškim Chryslerjem leta 1998 nosi ime DaimlerChrysler AG. Avtomobilska znamka Mercedes-Benz velja v svetu za eno izmed najprestižnejših blagovnih znamk, zato je tudi celotna prodajna pot avtomobilov Mercedes-Benz zasnovana glede na ta koncept.

V Sloveniji znamko avtomobilov Mercedes-Benz zastopa generalni zastopnik za Slovenijo AC-Intercar d.o.o., Ljubljana. AC-Intercar je hčerinsko podjetje, nastalo iz družbe Avtocommerce d.d., ki je že od svoje ustanovitve leta 1948 prodajala avtomobile znamke Mercedes-Benz (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

Organizacija prodajnih poti generalnega zastopnika v Sloveniji je podobna svetovni prodajni mreži Mercedes-Benz. Prodajna pot osebnega avtomobila se začne pri proizvajalcu avtomobilov Mercedes-Benz, nato se avtomobil distribuira do glavnega zastopnika Mercedes-Benz v posamezni državi. Način in čas distribucije sta odvisna od modela avtomobila in števila naročenih avtomobilov. Vsaka država ima številčno in modelsko določeno letno kvoto avtomobilov, ki jo lahko prodaja. V primeru, da zastopnik neke države določen model avtomobila iz kvote proda prej, pri tem pa pride do novih naročil, je potrebno tak avtomobil individualno naročiti. Običajno tak avtomobil odstopi neka druga država, kjer povpraševanja po takem modelu ni veliko, je pa nanj potrebno čakati dlje. V Slovenijo prihajajo vozila neposredno od proizvajalca Mercedes-Benz do generalnega zastopnika AC-Intercar d.o.o., Ljubljana, ki avtomobil izroci neposredno končnemu potrošniku ali pa ga distribuira tistemu pooblaščenemu prodajalcu vozil Mercedes-Benz, pri katerem je končni kupec avtomobil naročil in kupil.

Prodajno mrežo avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji poleg generalnega zastopnika AC-Intercar, ki ima pet svojih poslovnih enot širom po Sloveniji, sestavljajo še štiri podjetja, ki so pooblaščenca za prodajo avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji.

Slika 7: Prodajna pot avtomobilov znamke Mercedes-Benz



VIR: Interni podatki AC-Intercar, 2002.

Rok dobave avtomobila Mercedes-Benz je odvisen glede na model in opremo, ki jo je kupec naročil. Vedeti je treba, da je potrebno za nov model avtomobila čakati mnogo dlje kot na obstoječi model avtomobila, ki je v prodaji že nekaj časa. Rok dobave je odvisen tudi od opremljenosti avtomobila, ki si jo je kupec izbral. Ravno zaradi tega je rok dobave za vsak model avtomobila različen.

2.3.3. CENOVNA POLITIKA AVTOMOBILSKE ZNAMKE MERCEDES-BENZ

Prodajna cena osebnih avtomobilov Mercedes-Benz se oblikuje glede na različna merila. Cenovna politika avtomobilske znamke Mercedes-Benz je podobna politiki določanja cen konkurenčnih avtomobilskih znamk. Osnovno merilo pri določanju cene posameznega avtomobila Mercedes-Benz je avtomobilski razred, v katerega avtomobil sodi. Tukaj se cene avtomobilov med seboj razlikujejo predvsem glede na model, karoserijsko izvedbo, motor, stopnjo opremljenosti avtomobila, dodatno opremo in podobno. Dodatno na oblikovanje cene avtomobila na posameznem trgu vplivajo še dajatve, ki jih predpiše posamezna država, konkurenca, tržne razmere v državi, transportni stroški in podobno.

Tudi za Slovenijo velja podobna cenovna politika pri oblikovanju cen avtomobilov Mercedes-Benz. Cena avtomobilov se v Sloveniji oblikuje glede na tržne razmere na slovenskem trgu, stopenjske dajatve, ki jih predpisuje država in od neposrednih oziroma posrednih stroškov, ki nastajajo pri prevzemanju avtomobilov. Končna cena avtomobilov znamke Mercedes-Benz znaša v Sloveniji od 3.987.373 SIT za osnovni model A do 37.420.940 SIT za top model SL (glej

prilogo št. 2). Tako so cene avtomobilov znamke Mercedes-Benz v Sloveniji v povprečju višje od konkurenčnih avtomobilskih znamk (glej prilogo št. 3). Vendar v zameno Mercedes-Benz ponuja prestiž, varnost, inovativnost in kakovostne poprodajne storitve, ki imajo vedno pomembnejšo težo pri nakupni odločitvi.

Ker predstavlja cena enega izmed najpomembnejših dejavnikov pri nakupu avtomobila, skušajo prodajalci avtomobilov Mercedes-Benz pri oblikovanju cen spremljati vsa opisana merila in z uporabo aktivnosti, kot so prodajne akcije, popusti in podobno, ostati konkurenčni ostalim avtomobilskim znamkam (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

2.3.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE MERCEDES-BENZ V SLOVENIJI

Postopke tržnega komuniciranja znamke Mercedes-Benz globalno izvaja in odreja matično podjetje Mercedes-Benz, vendar ima generalni zastopnik Mercedes-Benz v posamezni državi proste roke. Tako lahko generalni zastopnik samostojno odloča o svojih aktivnostih pri tržnem komuniciranju s kupci v njegovi državi.

Pri pridobivanju in ohranjanju kupcev je tržno komuniciranje zelo pomemben dejavnik, zato podjetje AC-Intercar posveča tem aktivnostim veliko pozornosti. S kupcem je potrebno nenehno komunicirati, zato poizkuša z uporabo instrumentov tržnega komuniciranja kupca spomniti, prepričati in informirati (Kotler, 1996, str. 597). AC-Intercar pri tem uporablja osnovne instrumente tržnega komuniciranja, ki so: oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in neposredno trženje (Belch, 1999, str. 13).

a) Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka placana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika (Kotler, 1996, str. 627). Z oglaševanjem poizkuša oglaševalec svoje sporočilo nasloviti na čim večjo množico potencialnih kupcev.

Podjetje AC-Intercar se mora pri oglaševanju avtomobilske znamke Mercedes-Benz držati osnovnih napotkov, ki mu jih predpisuje proizvajalec avtomobilov Mercedes-Benz. Le ob upoštevanju omenjenega postopka lahko kakovostno gradi ugled znamke Mercedes-Benz. V zadnjem obdobju Mercedes-Benz svojo globalno podobo gradi zlasti na podlagi dirkalnega športa, predvsem Formule 1. Zato tudi AC-Intercar v Sloveniji podobno gradi svojo podobo.

Za Slovenijo v letu 2001 velja, da avtomobili po količini porabljenega denarja za oglaševanje, niso več najbolj oglaševana skupina izdelkov, saj predstavlja njihov delež v celoti 9,3% in je v primerjavi z deležom telekomunikacij 9,8%, nižji. Največji oglaševalec v skupini avtomobilov, je bil v letu 2001, Peugeot Slovenija, ki je za oglaševanje porabil okoli 700 milijonov SIT. Sledita mu Revoz in Porsche Slovenija. AC-Intercar je s porabljenimi 100 milijoni SIT v letu 2001, v Sloveniji zasedel 12. mesto in tako v primerjavi z letom 2000 močno zmanjšal svoj oglaševalski proračun (Strmole, 2002, str. 22). Vendar je zanimivo, da je Mercedes-Benz, kljub manjšemu proračunu za oglaševanje, v letu 2001, prodajo svojih avtomobilov celo povečal. AC-Intercar

AC-Intercar oglašuje predvsem preko specializiranih avtomobilskih revij, interneta, plakatov, brošur, televizije, radija in drugih medijev (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

V večini primerov AC-Intercar oglašuje nove modele avtomobilov in nove storitve, ki jih ponuja. Oglasi so oblikovani tako, da vzbudijo pozornost, zanimanje in skušajo potencialnega kupca prepričati o nujnosti nakupa avtomobila znamke Mercedes-Benz (glej prilogo št. 6).

Zelo pomembno je predvsem oglaševanje v specializiranih avtomobilskih revijah, kjer so bralci običajno poznavalci avtomobilizma in kot taki lahko predstavljajo potencialne kupce.

Eden izmed možnih načinov oglaševanja v avtomobilizmu, ki ga pogosto uporabljajo tudi prodajalci avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji, je ta, da oglašujejo svoja podjetja preko oglasov na njihovih avtomobilih v obliki nalepk, kjer so običajno zapisani najpomembnejši podatki o podjetju in njihovi ponudbi.

b) Odnosi z javnostmi

V avtomobilizmu dajejo proizvajalci avtomobilov velik pomen odnosom z javnostjo, saj si tudi z njimi gradijo svojo podobo in omogocajo prepoznavnost na zelo konkurenem avtomobilskem trgu. Ravno za avtomobilsko znamko Mercedes-Benz sta podoba in prepoznavnost znamke življenjskega pomena. AC-Intercar tako daje velik poudarek na aktivnosti, ki so povezane z oblikovanjem pozitivnega javnega mnenja o podjetju, njegovih izdelkih, zaposlenih in dejavnostih, ki jih izvaja.

Podjetje AC-Intercar preko svojega oddelka za odnose z javnostmi v ta namen uporablja veliko različnih aktivnosti. Pri odnosih z javnostmi uporablja AC-Intercar zlasti govore in članke v publikacijah in tiskovinah, internet, različna sponzorstva, donatorstva in podobno. V medijih se večkrat pojavljajo razni intervjuji in članki z vodstvom podjetja AC-Intercar, kjer posamezni vodilni opisujejo poslovanje podjetja, njegovo strategijo, avtomobilске novitete in podobno (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

Tudi uporaba Interneta predstavlja odlično orodje za vzpostavljanje pozitivnega javnega mnenja o podjetju. Internetna stran podjetja AC-Intercar celostno predstavlja podjetje, njegove dejavnosti, izdelke, predvsem pa dogodke, ki so povezani s podjetjem in seveda tudi znamko Mercedes-Benz (AC-Intercar, 2002).

Podjetje AC-Intercar se s svojo znamko avtomobilov Mercedes-Benz večkrat pojavlja tudi kot sponzor ali donator različnih prireditev. S pomočjo sponzorstva in donatorstva poizkuša AC-Intercar v javnosti izoblikovati podobo močnega podjetja. Tukaj bi izpostavil zlasti sponzoriranje različnih športnih prireditev, kot so teniški turnir Slovenija open v Domžalah in podobno. AC-Intercar kot sponzor perspektivnim in uspešnim športnikom večkrat podarja v uporabo avtomobile Mercedes-Benz. Najbolj znan primer med njimi so košarkarji kluba Olimpije iz Ljubljane, ki so v uporabo prejeli avtomobile Mercedes-Benz model A.

c) Osebna prodaja

Pri osebni prodaji prihaja med prodajalcem in potencialnim kupcem do neposrednega stika, zato podjetje AC-InterCar najbolj poudarja ravno aktivnosti, ki so povezane z osebno prodajo.

S pomočjo maticnega podjetja Mercedes-Benz AC-InterCar izobražuje in motivira prodajalce avtomobilov v smeri vzpostavljanja čim bolj kakovostnega stika s potencialnim kupcem. Naloga prodajalcev je, da svetujejo in informirajo potencialne kupce glede prodajnega programa in dejavnosti, ki jih izvaja podjetje AC-InterCar. Prodajalci avtomobilov Mercedes-Benz ne predstavljajo samo prodajnega orodja, temveč skušajo potencialnemu kupcu svetovati, ga navdušiti za nakup, od njega zbrati čim več povratnih informacij. Zato mora biti osebna prodaja v podjetju organizirana na tak način, da pride do takih stikov čim bolj pogosto. V podjetju AC-InterCar v ta namen uporabljajo predvsem svoje prodajne salone in avtomobilske sejme, kjer prodajalci najlažje pridejo v stik s potencialnimi kupci (Interni podatki AC-InterCar, 2002).

d) Pospesevanje prodaje

Izmed bolj pomembnih aktivnosti pospeševanja prodaje, ki jih uporablja podjetje AC-InterCar, bi izpostavil zlasti testne vožnje, predstavitve, dneve odprtih vrat in nagradne igre, kjer prodajalci avtomobilov potencialnim kupcem najlažje in najbolj verodostojno predstavijo avtomobile in dejavnosti podjetja.

Testna vožnja ima ponavadi velik vpliv pri nakupnem odločanju kupca. V primeru, da je kupec s testno vožnjo in uporabo avtomobila zadovoljen, manjka še zelo malo, da dejansko sklene nakup. Zato ima podjetje AC-InterCar vedno na zalogi testna vozila, še posebej modele, ki so prodajne uspešnice ali novitete.

Za predstavitev novih modelov avtomobilov in za dneve odprtih vrat podjetje AC-InterCar običajno pripravi zabavno prireditev neformalnega značaja, kjer postavi na ogled in preizkus nove modele avtomobilov. S takimi predstavitvami skuša AC-InterCar privabiti širše množice potencialni kupcev, na take prireditve še posebej radi povabijo že obstoječe lastnike avtomobilov Mercedes-Benz (Interni podatki AC-InterCar, 2002).

Tudi nagradne igre so ena izmed aktivnosti pospeševanja prodaje, ki jih izvaja AC-InterCar. Največkrat uporabljajo nagradne igre v kombinaciji s predstavitvami ali podobnimi aktivnostmi z namenom privabljanja potencialnih kupcev (Interni podatki AC-InterCar, 2002).

e) Neposredno trženje

Največkrat se v podjetju AC-InterCar izvajajo aktivnosti, povezane z neposrednim trženjem. V večini primerov gre za neposredno trženje v obliki poprodajnih pisem in pa neposredno trženje storitev servisa preko interneta (AC-InterCar, 2002).

Predpogoj za kakovostno izvedbo aktivnosti neposrednega trženja je, da je potrebno pred tem oblikovati bazo podatkov obstoječih ali potencialnih kupcev. V podjetju AC-InterCar imajo kakovostno bazo podatkov obstoječih kupcev avtomobilov Mercedes-Benz, na podlagi katere izvajajo aktivnosti neposrednega trženja. Tako največkrat svojim obstoječim lastnikom

avtomobilov Mercedes-Benz pošiljajo vabila na predstavitve novitet, dneve odprtih vrat, testne vožnje in podobno (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

V zadnjem času AC-Intercar neposredno trži storitve svojega servisa preko interneta. Lastniki avtomobilov Mercedes-Benz se na servis lahko naročajo preko interneta, v nekaterih državah na svetu pa je preko interneta že mogoče kupiti tudi avtomobil znamke Mercedes-Benz.

2.3.5. ZAPOSLENI V PODJETJIH MERCEDES-BENZ SLOVENIJA

Zaposleni so običajno prvi stik, ki ga kupec vzpostavi s podjetjem. Hkrati pa so zaposleni tudi najboljši vir informacij o kupcevih potrebah, željah in zadovoljstvu. Podjetje mora zato dati velik poudarek na svoje zaposlene, saj je od njih v veliki meri odvisna uspešnosti poslovanja celotnega podjetja.

Mercedes-Benz v Sloveniji daje velik poudarek predvsem na prodajalce avtomobilov in zaposlene v servisih avtomobilov Mercedes-Benz. Ker so prodajalci avtomobilov zlasti v fazi pogajanj s kupci in reševanju spornih situacij neprecenljivi, jih je potrebno nenehno izobraževati in motivirati v smeri zadovoljevanja potreb in želja kupca. AC-Intercar zato večkrat letno izvaja izobraževanje za svoje zaposlene, dodatno izobraževanje prodajalcev in serviserjev s strani maticnega podjetja Mercedes-Benz pa poteka ob predstavitvi novih modelov avtomobilov. Z izobraževanjem skušajo pri prodajalcih in serviserjih povečati strokovnost, znanje, kakovost storitev, zanesljivost, poznavanje kupcev itd. Predvsem pa skuša podjetje Mercedes-Benz vzbuditi osebnostno naravnost prodajalcev in serviserjev, ki se kaže predvsem v pripadnosti podjetju, v pozitivnem odnosu do dela, v samozavesti in ustvarjalnosti, pozornosti do kupca, želji po uspehu in podobno (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

2.3.6. FIZICNO OKOLJE MERCEDES-BENZ V SLOVENIJI

Tako prodajni saloni kakor tudi servisi avtomobilov znamke Mercedes-Benz morajo biti povsod po svetu vključno s Slovenijo v skladu in po standardih, ki jih predpisuje maticno podjetje Mercedes-Benz.

Predpisani standardi za odprtje prodajnega salona in servisa narekujejo točno določeno obliko in velikost salona in servisa, barvne kombinacije prostorov, notranjo opremo, obliko in barvo logotipov, obleke in orodje serviserjev in podobno. Dodatno pa je za vsako odprtje salona in servisa potrebno še dovoljenje maticnega podjetja Mercedes-Benz.

Za pridobitev koncesije zastopanja avtomobilske znamke Mercedes-Benz mora pooblaščen prodajalec in serviser kjerkoli v svetu zagotoviti določeno število prodanih avtomobilov in kakovostne servisne storitve z orodjem in znanjem, ki ga predpisuje maticno podjetje Mercedes-Benz. Za pridobitev koncesije servisiranja avtomobilov Mercedes-Benz mora pooblaščen servis imeti sklenjeno dodatno pogodbo za dobavo originalnih rezervnih delov za celotno obdobje življenjske dobe avtomobila (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

2.3.7. POSTOPKI DOSTAVE STORITEV BLAGOVNE ZNAMKE MERCEDES-BENZ V SLOVENIJI

Mercedes-Benz preko svojega generalnega zastopnika AC-Intercar izvaja aktivnosti, ki so do strank prijazne in kakovostne. Tako AC-Intercar kot sodobno podjetje poleg prodaje avto mobilov Mercedes-Benz svojim strankam nudi tudi storitve servisa, garancijo, trgovino z originalnimi rezervnimi deli, prodajo staro za novo, buticno trgovino, najem avtomobilov in podobno (Interni podatki AC-Intercar, 2002).

Vodilno vlogo ima pri tem predvsem servis, ki predstavlja eno izmed najpomembnejših poprodajnih storitev. Storitve servisa je dobro organizirana in pokriva območje celotne Slovenije. Na pooblaščenem servisu Mercedes-Benz osebje, usposobljeno in šolano pri Mercedes-Benzu, vgrajuje samo originalne dele s specialnim orodjem, ki ga doloci in odobri proizvajalec avtomobilov Mercedes-Benz. Na servis se je potrebno predhodno naročiti razen v primeru izrednega dogodka, ko je na voljo 24-urna servisna služba, ki priskoci na pomoč. Narocanje na servis poteka osebno, po telefonu ali po internetu. Pri tem je potrebno omeniti, da je narocanje na servis preko interneta v Sloveniji novost.

Vidno vlogo igra tudi garancija, ki se je s spremembo garancijskih pogojev Mercedes-Benz v državah Evropske unije tudi pri nas podaljšala na 24 mesecev brez omejitev glede prevoženih kilometrov. Enaka garancija velja tudi za originalne rezervne dele in dodatno opremo, ki je bila vgrajena v pooblaščenem servisu Mercedes-Benz (AC-Intercar, 2002). Mercedes-Benz ob nakupu avtomobila podarja tudi mobilno garancijo, imenovano Mobilo. Mobilo je storitev mobilne garancije, ki v primeru okvare lastniku avtomobila omogoča brezplačno uporabo nadomestnega vozila za čas popravila. Storitve Mobilo velja samo v času garancije avtomobila 24 ur dnevno (DaimlerChrysler, 2002).

AC-Intercar je s 1.1.2001 uvedel tudi nov paket storitev Simbio. Paket storitev Simbio je brezplačen dodatek vsakemu novemu osebnemu avtomobilu znamke Mercedes-Benz, kupljenemu v Sloveniji. Paket Simbio zajema brezplačne servisne preglede in odpravo napak na avtomobilu v roku treh let ali do 100.000 prevoženih kilometrov po nakupu ob predložitvi posebne servisne kartice Simbio (glej prilogo št. 5). Po preteku triletnega roka pa Simbio omogoča še dodatnih sedem let brezplačnega opravljanja vseh rednih servisnih pregledov v obsegu, ki ga predpisuje proizvajalec avtomobilov. Ta ugodnost je namenjena izključno slovenskim kupcem avtomobilov Mercedes-Benz.

Poleg omenjenih storitev Mercedes-Benz s svojo leasing hišo Debis omogoča ugodne rešitve financiranja. Debis na slovenskem trgu ponuja storitve finančnega in operativnega leasinga (poslovni najem) ter storitev finančnega posojila. S storitvami leasing hiše Debis Mercedes-Benz zaokrožuje svojo celotno ponudbo na slovenskem trgu (Financiranje, 2002).

3. PREDSTAVITEV DOLGOROCNEGA ODNOSA MED KUPCI IN PRODAJALCI AVTOMOBILOV

V preteklosti so bile med avtomobili različnih znamk velike razlike v kakovosti in lastnostih. Kupci avtomobilov so največkrat kupovali avtomobile, ki so poleg željenih lastnosti nudili tudi najboljšo kakovost. Današnji avtomobilski trg je zasiten z mnogimi avtomobili različnih znamk, ki so si med seboj zelo podobni. Avtomobili so si v lastnostih in kakovosti podobni že toliko, da na trgu noben proizvajalec avtomobilov ne izstopa pred ostalimi. Podobnost je vidna predvsem pri kakovosti današnjih avtomobilov, ki predstavlja splošni standard, ki ga dosegajo skoraj vsi proizvajalci avtomobilov. Ker so razlike med avtomobili različnih blagovnih znamk postale tako zelo majhne, nastaja pri kupcih avtomobilov problem izbire primernega avtomobila. Prodajalci avtomobilov so zato prisiljeni iskati nove načine in aktivnosti, s katerimi bi se razlikovali od konkurence. Eden izmed načinov rešitve tega problema je vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s kupci avtomobilov.

Bistvo dolgoročnega odnosa med kupcem in prodajalcem je v tem, da se ne konca pri prodaji avtomobila, temveč skuša prodajalec s svojimi poprodajnimi aktivnostmi odnos med njima še poglobiti, izboljšati ter tako vzpostaviti dolgoročno navezanost kupca nase. Za kakovosten dolgoročen odnos je potrebno zelo dobro poznavanje kupca, njegovih potreb in želja, še posebno pa je pomembno dobro poznavanje in izvajanje poprodajnih aktivnosti (Sudman, 1998, str. 674).

Z uporabo poprodajnih aktivnosti želi prodajalec kupca prepričati o pravilni odločitvi glede nakupa avtomobila in mu hkrati zagotoviti čim večjo pomoč pri njegovi uporabi. Cilj prodajalca je popolnoma zadovoljiti kupca, zgraditi podobo svoje blagovne znamke, hkrati pa pri kupcu doseči sprožitev ponovnega nakupa.

V nasprotju s prodajalcem kupec z dolgoročnim odnosom pridobi potrditev, da je kupil pravi izdelek ali storitev, zadovolji svoje potrebe in želje, dobi občutek spoštovanja ter pripadnost določeni blagovni znamki. Kupec s takim odnosom pridobi tudi dodatne informacije, ki mu olajšajo odločitev pri nakupu ali ponovnem nakupu avtomobila določene blagovne znamke. Vendar je dolgoročno sodelovanje uspešno le v primeru, če je koristno za oba in vodi v partnerski odnos (Unruh, 1996, str. 152).

Iz napisanega lahko vidimo, da kakovostno vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s kupci prinaša prodajalcu avtomobilov potrebno prednost pred konkurenti, povečuje njegov tržni delež na avtomobilskem trgu ter gradi podobo blagovne znamke.

3.1. PREDPOSTAVKE DOLGOROCNEGA ODNOSA S KUPCI AVTOMOBILOV

3.1.1. NAKUPNI PROCES KUPCEV AVTOMOBILOV

Poznavanje nakupnega procesa skozi katerega gre kupec, ko kupuje določen izdelek ali storitev, je najpomembnejša predpostavka vzpostavljanja dolgoročnega odnosa. Z nakupnim procesom se skušajo prodajalci naučiti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Poznamo sledeče korake v nakupnem procesu: nakupne vloge, vrste nakupnega vedenja, raziskave procesa nakupnega odločanja in stopnje v procesu nakupnega odločanja (Kotler, 1996, str. 189).

Za kupce je značilno, da ne gredo vedno skozi vse naštetе korake ob nakupu, kar je odvisno predvsem od vrste izdelka, za katerega se odločajo. Ker pa je avtomobil izdelek, ki se ga ne kupuje vsak dan, gre ponavadi kupec avtomobila skozi vse korake v nakupnem procesu.

a) Nakupne vloge pri nakupu avtomobila

Pri nakupu avtomobila sodeluje v nakupnem procesu več udeležencev, ki imajo določeno vlogo pri skupni odločitvi o nakupu. Za prodajalca in njegove tržnike je še posebej pomembno, da znajo te vloge opredeliti in ovrednotiti, saj jim to pomaga pri pravilni določitvi trženjskih programov.

Pri nakupnem odločanju tako ločimo pet vlog: pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in uporabnik (Damjan, 1995, str. 28). Pobudnik je oseba, ki prva predlaga nakup avtomobila. Vloga vplivneža je ta, da ima največji vpliv na odločitev o nakupu. Odločevalec se odloča med kupiti ali ne, kje in kako kupiti ter katero znamko avtomobila kupiti. Vloga kupca je, da opravi neposredni nakup avtomobila, dejanska uporaba avtomobila pa je prepuščena vlogi uporabnika. V praksi lahko ena oseba prevzame več različnih vlog v nakupnem procesu.

b) Vrste nakupnega vedenja pri nakupu avtomobila

Poznamo štiri vrste nakupnega vedenja kupcev pri nakupih izdelkov, ki so odvisne od stopnje kupceve zavzetosti za nakup in sposobnostjo razlikovanja blagovnih znamk. Pri kupovanju avtomobilov govorimo o kompleksnem nakupnem vedenju (Kotler, 1996, str. 190). Zanj je značilna visoka zavzetost za nakup in velika sposobnost razlikovanja blagovnih znamk s strani kupca. Kupec je zelo zavzet za nakup, saj kupuje zelo drag izdelek in še tega ne vsak dan. Zanj je to redek in zahteven proces, pri katerem gre skozi učni postopek. Tako pri nakupu najprej pridobi vse potrebne informacije o lastnostih avtomobila in blagovnih znamkah, na podlagi katerih pride do določenih prepričanj in stališč o avtomobilu. Še posebno velik vpliv na oblikovanje kupcevega stališča ima zavedanje kupca o razlikah med blagovnimi znamkami. Kupec si pri učenju oblikuje predstavo o blagovnih znamkah, ki ga nato vodi k odločitvi za nakup določene blagovne znamke avtomobila.

Prodajalci se morajo zavedati pomembnosti poznavanja kupcevega nakupnega vedenja, saj le tako lahko vplivajo na končno izbiro in uspešno prodajo svojih izdelkov. Vedeti morajo, na kakšen način kupci pridobivajo informacije o avtomobilih in avtomobilskih blagovnih znamkah. Na osnovi tega morajo znati oblikovati strategije, ki kupcem omogočajo spoznati lastnosti in značilnosti avtomobilov, ter s tržnim komuniciranjem znati predstaviti razlike med blagovnimi znamkami.

c) Raziskava procesa nakupnega odločanja kupcev avtomobilov

Za dobre prodajalce avtomobilov je značilno, da sami raziskujejo proces nakupnega odločanja kupcev svojih avtomobilov. Pri tem si pomagajo z vprašanji, ki jih zastavljajo svojim kupcem. Običajno jih vprašajo, kdaj in kje so spoznali določeno blagovno znamko avtomobila, kakšno je njihovo prepričanje in stališče do določene znamke, ali so s svojim avtomobilom zadovoljni. Dobljeni podatki so zelo pomembni za prodajalce, saj so odličen pokazatelj, v katero smer morajo usmeriti svoje tržne aktivnosti.

d) Stopnje v procesu nakupnega odločanja kupcev avtomobilov

Nakup avtomobila je zelo kompleksen dogodek, ki zahteva visoko zavzetost kupca pri nakupnem odločanju. Pri nakupu avtomobila gre kupec običajno skozi vseh pet stopenj v modelu nakupnega odločanja (Kotler, 1996, str. 193).

Slika 8: Petstopenjski model nakupnega odločanja

Prepoznavanje potrebe in želja	Iskanje podatkov	Ocenjevanje možnosti	Nakupna odločitev	Ponakupno vedenje
--------------------------------	------------------	----------------------	-------------------	-------------------

VIR: Kotler, 1996, str. 194.

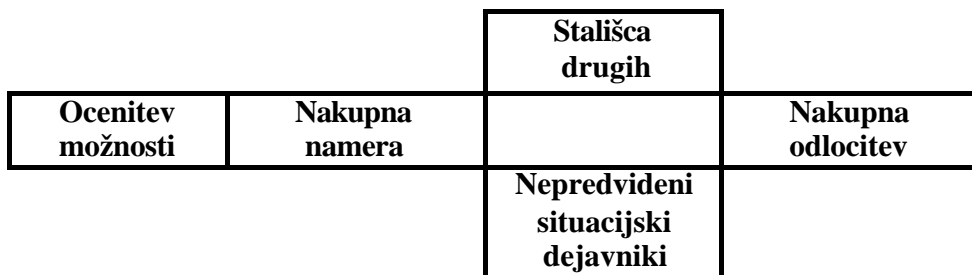
Na prvi stopnji kupec prepozna potrebo po avtomobilu. Ponavadi jo oblikujejo notranji ali zunanji dražljaji. Notranji dražljaji izhajajo iz cloveka samega in so vzrok določeni potrebi. Pri nakupu avtomobila je to predvsem potreba po mobilnosti, svobodi in varnosti. Za zunanje dražljaje pa je značilno, da potrebo vzbudi neka akcija. Tako lahko potrebo po avtomobilu sproži oglaševanje prodajalca, sosedov novi avto, testna vožnja z avtomobilom in podobno. Prodajalec mora znati take potrebe prepoznati in na podlagi tega zasnovati trženjske strategije, ki bodo kupce privabile in zadovoljile.

Pri iskanju podatkov kupec poizkuša najti dodatne informacije o avtomobilih in avtomobilskih blagovnih znamkah. Zčne zbirati podatke o lastnostih avtomobilov, njihovih blagovnih znamkah, prodajalcih, cenah avtomobilov in podobno. Za prodajalca je pomembno predvsem to, kje kupec te informacije in podatke dobiva. Poznamo namreč štiri vire podatkov: osebni viri, poslovni viri, javni viri in izkustveni viri (Kotler, 1996, str. 194). Osebni viri podatkov sestavljajo družina, prijatelji, znanci in drugi. Poslovni viri informacij so že bolj vezani na prodajalca, saj jih sestavlja prodajno osebje, oglaševanje, posredniki itd. Za javne vire, ki so naslednji vir možnih podatkov, je značilna velika dostopnost. To so množična občila, porabniške organizacije, internet itd. Najpomembnejši od vseh virov pa je izkustveni vir, ki ima največji vpliv na nakupno odločitev kupca avtomobila. V to skupino sodijo uporaba in ravnanje z avtomobilom, testne vožnje in podobno. Prodajalci avtomobilov se morajo s svojimi aktivnostmi osredotociti na vire podatkov, ki omogočajo kupcem avtomobilov pridobitev kakovostnih informacij.

Na stopnji ocenjevanja možnosti kupec avtomobila izoblikuje in rangira lestvico avtomobilov in avtomobilskih znamk, ki je zanj najbolj primerna. Primernost avtomobilov določa na podlagi lastnosti avtomobilov, ki mu omogočajo zadovoljitev njegovih potreb, primernost znamke pa rangira glede na izoblikovano prepričanje o določeni avtomobilski znamki. Na podlagi tega kupec izoblikuje nakupno namero za najvišje uvrščen avtomobil in njegovo znamko.

Vendar z nakupno namero kupec ne pride vedno do končne odločitve o nakupu avtomobila. Med nakupno namero in nakupno odločitvijo lahko posežeta še dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki (Kotler, 1996, str. 197).

Slika 9: Stopnje med ocenjevanje m možnosti in nakupno odločitvijo



VIR: Kotler, 1996, str. 197.

Prvi izmed dveh dejavnikov, stališča drugih, se odraža kot vpliv drugih oseb na že oblikovano stališče kupca do nakupne odločitve. Vpliv drugih oseb je odvisen od moci njihovega negativnega stališča do nakupne namere kupca in od pripravljenosti kupca, da se temu stališču podredi. Bolj kot je stališče drugih oseb negativno in bližje kot so druge osebe kupcu, večji bo vpliv na spremembo nakupnega mnenja in posredno na spremembo nakupne odločitve kupca.

Na kupcevo nakupno namero vplivajo tudi nepredvideni situacijski dejavniki, kot so družinski dohodek, pričakovana cena avtomobila in koristnost avtomobila. Na koncu kupec, ki gre skozi vse do sedaj opisane faze, sklene nakupno odločitev in avtomobil dejansko kupi.

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

Dobri prodajalci se zavedajo, da je pridobitev novega kupca petkrat dražja in težja od ohranitve starega, zato je poznavanje kupcev avtomobilov in njihovega nakupnega odločanja ključnega pomena za vzpostavljanje kakovostnega dolgoročnega odnosa med kupcem in prodajalcem avtomobilov.

3.1.2. SEGMENTIRANJE KUPCEV AVTOMOBILOV

Ena bistvenih predpostavk pri vzpostavljanju dolgoročnega odnosa je tudi ta, da morajo prodajalci znati določiti ciljne kupce za svoje izdelke. To uspešno rešujejo s postopkom segmentiranja.

Postopek segmentiranja avtomobilskega trga je podoben segmentiranju drugih trgov. Prodajalci segmentirajo avtomobilski trg tako, da natanko opredelijo ciljne skupine kupcev. Pri opisovanju in določitvi ciljnih skupin kupcev si pomagajo z glavnimi spremenljivkami segmentiranja. Štiri glavne spremenljivke segmentiranja so: geografska, demografska, psihografska in vedenjska (Kotler, 1996, str. 270). Za geografsko segmentiranje je značilno, da prodajalci delijo kupce po regijah, mestih, gostoti prebivalstva itd. Pri demografskem segmentiranju gre za delitev kupcev glede na spol, starost, dohodek in podobno. Za psihografsko segmentiranje je značilna delitev kupcev glede na družbeni sloj, način življenja in osebnost. Za psihografsko segmentiranje je značilna delitev kupcev glede na družbeni sloj, način življenja in osebnost. Vedenjsko segmentiranje, kot zadnja spremenljivka delitve kupcev upošteva predvsem status porabnika, pripravljenost na nakup, stopnjo lojalnosti in podobno. Ko je prodajalec s postopkom segmentiranja določil ciljne skupine kupcev, se mora odločiti na katere skupine se bo usmeril in jih oskrboval.

Za avtomobilski trg je značilno, da je večina ciljnih skupin kupcev opredeljenih z osnovnimi devetimi avtomobilskimi razredi. To pomeni, da vsak avtomobilski razred predstavlja določeno skupino kupcev s skupnimi značilnostmi, ki so določene na podlagi spremenljivk segmentiranja. Na podlagi tega skuša proizvajalec, za določen avtomobilski razred, izdelati tak model avtomobila, ki bi zadovoljil potrebe in želje ciljnih skupine kupcev. Tako je tudi pri tem postopku odločilnega pomena dobro poznavanje kupcev.

Avtomobili so ponavadi razporejeni v avtomobilске razrede glede na velikost, namen uporabe, obliko karoserije, ceno avtomobila in drugih lastnosti.

Slika 10: Avtomobilski razredi

Avtomobilski razredi		Blagovna znamka in model avtomobila
A	Mini avtomobili	MCC Smart, VW Lupo, Renault Twingo, Peugeot 106, itd.
B	Majhni avtomobili	Fiat Punto, VW Polo, Peugeot 206, Renault Clio, itd.
C	Nižji srednji razred	MB A, VW Golf, Ford Focus, Audi A3, Fiat Stilo, itd.
D	Srednji razred	MB-C, Audi A4, BMW 3, VW Passat, Volvo S40, itd.
E	Višji srednji razred	MB-E, Audi A6, BMW 5, Volvo S80, Peugeot 607, itd.
F	Visoki razred	MB-S, Audi A8, BMW 7, Lexus LS430, Jaguar XJ8, itd.
G	Športni avtomobili	MB-CL, Audi TT, BMW Z3, Porsche 911, Ferrari 550, itd.
H	Kabrioleti	MB-SL, Porsche Boxster, Honda S2000, BMW Z8, itd.
I	Terenci	MB-ML, BMW X-5, Jeep Cherokee, Range Rover, itd.
K	Enoprostorci	MB-Vito, Renault Scenic, VW Sharan, Opel Zafira, itd.

VIR: Avtokatalog 2000/2001, 2000.

Vcasih lahko pride do težav pri uvrstitvi avtomobila v določen avtomobilski razred. Do tega pride, ce se določenega avtomobila ne da točno opredeliti v ustrezen avtomobilski razred. To je bilo v zadnjem času najbolj vidno pri vstopu avtomobila Mercedes-A na avtomobilski trg. Ta avto po velikosti spada v razred majhnih avtomobilov, po ceni v nižji srednji razred, po notranjem prostoru in opreми, ki jo nudi, pa v višji srednji razred. Pravilo v takih primerih je, da prodajalec tak avto v določen avtomobilski razred razvrsti po lastni presoji ali glede na podobne konkurenčne avtomobile. Prihod takega avtomobila pa lahko ustvari popolnoma nov avtomobilski razred³. Opisano segmentiranje v avtomobilizmu predstavlja osnovo za določitev ciljnih skupin kupcev, na katere prodajalci usmerjajo svoje tržne aktivnosti.

3.1.3. POZICIONIRANJE IN RAZLIKOVANJE AVTOMOBILSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

Tudi pozicioniranje avtomobilskih znamk je zelo pomembna predpostavka pri opredelitvi dolgoročnega odnosa. Pozicioniranje je po definiciji oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenčna podjetja (Damjan, 1995, str. 180).

Prodajalci določene znamke tržijo svoje avtomobile v različnih avtomobilskih razredih. V vsakem od teh razredov se nahaja veliko število konkurenčnih avtomobilov različnih blagovnih znamk. Kupec je zato pri izbiri avtomobila določene znamke izgubljen. Vendar mu pri nakupni odločitvi pomaga prodajalec, ki svojo tržno ponudbo diferencira od ponudbe konkurence.

Prodajalec lahko diferencira svojo ponudbo od ponudbe konkurence na več načinov. Prvi način je razlikovanje avtomobila po lastnostih, kakovosti delovanja, zanesljivosti, trajnosti in podobno. Ker se kupci odločajo za nakup avtomobila tudi zaradi spremljajocih storitev, servisa in dostave, lahko ponudbo diferenciramo tudi na tak način. Dober primer predstavlja japonska znamka avtomobilov Toyota, ki se od konkurence skuša razlikovati po kakovosti izdelave avtomobilov. To jim je v veliki meri tudi uspelo, saj kupci avtomobilov zelo cenijo njihovo kakovost izdelave.

Drugi način diferenciacije lahko vidimo v razlikovanju prodajnega osebja. Tukaj imam v mislih predvsem znanje, zaupanje, zanesljivost in komunikativnost prodajalcev avtomobilov. Potencialni kupec avtomobila, ki pride v prodajni salon, bo prej kupil avtomobil pri prodajalcu, ki ima vse te vrline, kot pri drugem, ki teh vrlin nima.

Pri tretjem in hkrati najpomembnejšem načinu razlikovanja od konkurence prodajalci avtomobilov za strategijo pozicioniranja uporabljajo diferenciacijo blagovne znamke. Z uporabo medijev, prireditvev, logotipov, znakov itd. skušajo prodajalci avtomobilov kupca naučiti razlikovati med blagovnimi znamkami. Z omenjenimi aktivnostmi prodajalci gradijo podobo blagovne znamke. Najbolj znan primer je Mercedes-Benz, ki s svojo zvezdo in imenom spada med deset najbolj znanih blagovnih znamk na svetu. S tem si je ustvaril tako močan imidž, da kupci njegove avtomobile kupujejo tudi samo zaradi tega.

³ Tako je razred enoprostorskih avtomobilov leta 1984 ustvaril Renault Espace. Zanj je bilo v tistem času težko določiti ciljno skupino kupcev, saj podobnega avtomobila na trgu še ni bilo (Avtokatalog 2000/2001, 2000).

Prodajalci morajo svoje prednosti in razlike med avtomobili določene blagovne znamke kupcem predstaviti in jih pri trženju tudi poudarjati. Le na tak način bodo na trgu uspešno pozicionirali svoje avtomobile in blagovno znamko. Vidimo lahko tudi, da je za prodajalce avtomobilov zelo pomembno, na kakšen način so zaznani s strani kupcev na avtomobilskem trgu. Željeni položaj in pozicijo na trgu pa si morajo prodajalci avtomobilov ustvariti sami.

3.2. NACINI GRADITVE DOLGOROCNEGA ODNOSA S KUPCI AVTOMOBILOV

3.2.1. TRŽENJE TEMELJECE NA ODNOSIH

Pri konceptu trženja, ki temelji na odnosih, vzpostavlja prodajalec s kupcem tesnejši odnos, ki temelji na zaupanju. Do zaupanja pride prodajalec predvsem z aktivnostmi, ki so osredotocene na kupce. Rezultat takšnih aktivnosti je oblikovanje določene povezave med prodajalcem in kupcem, ki vodi v dolgoročni odnos (Sudman, 1998, str. 674).

Prodajalec lahko uporablja različne aktivnosti za vzpostavitev tesnejših odnosov s kupcem. Najbolj pogosto se uporabljajo aktivnosti, povezane z dodajanjem finančnih koristi kupcem. Gre predvsem za trženske programe, prilagojene zvestim kupcem ter za finančne spodbude in ugodnosti stalnim, zvestim kupcem avtomobilov določene blagovne znamke. Med najboljše take programe spadajo trženjski programi za redne kupce in klubi. Tako ponavadi prodajalec rednim kupcem avtomobilov pri ponovnem nakupu iste blagovne znamke avtomobila prizna določen popust, velikost popusta pa je odvisna od pogajalske moči kupca. Obstajajo tudi klubi kupcev avtomobilov določene blagovne znamke, kjer so člani kluba deležni določenih ugodnosti.

Druga pogosta aktivnost poleg finančnih koristi je dodajanje osebne, družabne koristi. Ta se zrcali predvsem v ucvrstitvi osebnih vezi med prodajalci in kupci. Za doseganje tega pa je potrebno dobro poznavanje želja in potreb kupcev, izobraženo prodajno osebje ter prilagajanje storitev posameznemu kupcu. Namen prodajnega osebja je, da prodaja, in prodajanje je umetnost. Zato morajo biti prodajalci strokovno izobraženi in imeti zdrav odnos do dela. Še zlasti se mora to odražati pri spremljanju poteka prodaje avtomobila. Tako mora prodajalec takoj po nakupu avtomobila zabeležiti vse dogovore in obveznosti, ki so vezani na nakup. Tukaj mislim predvsem na rok dobave avtomobila, čas prevzema avtomobila, vse finančne obveznosti, nakupne pogoje in drugo. S tem postopkom prodajalec pri kupcu vzbudi zaupanje in varnost, zmanjša nesoglasje pri možnih problemih in s kupcem vzpostavi tesnejši odnos.

Osnova za uspešno realizacijo opisanih aktivnosti je predvsem baza podatkov kupcev, ki si jo prodajalec oblikuje ob prodaji avtomobila. V njej je potrebno navesti čim več podrobnosti o kupcu, kot so starost in naslov kupca, nakupne zmožnosti, namen uporabe avtomobila, hobiji in druge koristne zaznamke prodajalca, ki je avtomobil prodajal (Unruh, 1996, str. 148). Dobra baza podatkov lahko pomaga tržiti avtomobile pri pomembnejših strankah, pri katerih je trženje, ki temelji na odnosih, tudi najbolj smiselno uporabljati.

3.2.2. POPRODAJNE STORITVE

Uspešen prodajalec v današnjem času ne ponuja samo kakovostnega proizvoda, temveč poizkuša z dodatnimi storitvami vzpostaviti dolgoročen odnos s kupcem. Odnos s kupci avtomobilov se tako ne zaključi s podpisom pogodbe o prodaji avtomobila, ampak se nadaljuje v času uporabe avtomobila. Ta odnos s kupcem lahko okrepi in kupca zadovoljimo ravno s kakovostnimi poprodajnimi storitvami.

Za razumevanje poprodajnih storitev je potrebno vedeti, kakšne lastnosti imajo storitve. Lastnosti storitev so neopredmetenost, nelocljivost, spremenljivost in minljivost (Damjan, 1995, str.134). Tu nas zanima predvsem neopredmetenost storitev. Storitve so neotipljive in jih ne moremo videti, otipati, občutiti, slišati, okusiti ali vonjati, preden jih kupimo. Da bi omilili negotovost, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Kupec tako nenehno ocenjuje kakovost ponujenih storitev, vezanih na avtomobil. Za kupca so pomembni predvsem čas in način dobave avtomobila, servis in vzdrževanje avtomobila, garancija na avtomobil in servis, prodajno in servisno osebje ter podoba celotnega podjetja, ki si jo je prodajalec ustvaril.

Glede na pomembnost, ki jo ima storitev za kupca, ocenjuje kupec kakovost storitev glede na naslednje dejavnike: zanesljivost, odzivnost, občutek zaupanja, usmerjenost pozornosti k odjemalcu in opredmetene stvari. Pri zanesljivosti storitev ocenjuje kupec prodajalcevo sposobnost opravljanja storitve zanesljivo in natančno. Pri odzivnosti kupec ocenjuje pripravljenost pomagati strankam in hitrost posredovanja storitve. Za kupca so pomembni tudi znanje in vljudnost zaposlenih ter sposobnost za ustvarjanje občutka varnosti in zaupanja. Kupec ocenjuje tudi skrb in usmeritev pozornosti k posamezniku ter videz fizičnega okolja, opreme, zaposlenih in komunikacijskega gradiva.

Prodajalec avtomobilov mora zato kupcu znati posredovati kakovost svojih storitev. Za kakovostne storitve mora prodajalec vložiti mnogo truda in sredstev, vendar lahko s pravilnim nadzorom nad izvajanjem storitev prihrani veliko denarja in izboljša kakovost storitev. Prodajalec mora tako nenehno vlagati v izbor, usposabljanje in izobraževanje svojega prodajnega in servisnega osebja. Poleg tega mora standardizirati in določiti postopke poteka storitev v podjetju. Določiti mora nacrt, po katerem se storitev v podjetju odvija. Za izboljšanje kakovosti storitev pa je potrebno dodatno spremljati tudi zadovoljstvo kupcev avtomobilov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo popraviti slabo storitev.

V današnjem času je pomembno, da prodajalec avtomobilov skuša ponuditi kupcem čim bolj kakovostne poprodajne storitve, ki njegov proizvod, avtomobil, dopolnjujejo. Izmed najbolj znanih poprodajnih storitev, ki jih prodajalci avtomobilov uporabljajo za povečanje vrednosti svoje ponudbe, so garancije, servis, nadomestno vozilo in podobno.

Kupci se že zdaj ob odločanju za novi avtomobil pogosto zanimajo, kako bo prodajalec določene znamke skrbel za njih oziroma njihov avtomobil (Lenic, 2002, str 2). Tako bodo raje kupovali avtomobile pri prodajalcih, kateri jim bodo poleg osnovnega izdelka ponudili še različne, pestre in kakovostne poprodajne storitve.

3.2.3.SPREMLJANJE IN MERJENJE KUPCEVEGA ZADOVOLJSTVA

Za ohranjanje zdravega in dolgoročnega odnosa s kupci je spremljanje in merjenje kupcevega zadovoljstva ključnega pomena. Prodajalec, ki želi biti pred konkurenco, je prisiljen slediti pričakovanjem kupcev, spremljati njihovo zadovoljstvo in poslovati na način, ki bo povečal kupcevo zadovoljstvo.

Merjenje zadovoljstva kupcev je ena izmed najpomembnejših sestavin poprodajnega trženja in za podjetje predstavlja vir koristnih informacij ter sredstvo, s pomočjo katerega lahko izkaže svoje spoštovanje in skrb za kupce (Vavra, 1992, str. 270).

Za spremljanje in merjenje zadovoljstva prodajalci uporabljajo več metod: sistem pritožb in predlogov, ankete o zadovoljstvu kupcev, namišljeno nakupovanje in analizo izgubljenih kupcev (Kotler, 1996, str. 41).

a) Sistem pritožb in predlogov

Podjetja, ki svoje poslovanje usmerjajo h kupcu, morajo kupcu omogočiti izraziti svoje pripombe in predloge. Obstaja veliko načinov pridobitve takih informacij. Med najbolj poznanimi so predvsem knjige pritožb in pohval, posebne omarice za pripombe in predloge, standardizirani obrazci, na katere lahko stranke napišejo svoje predloge, graje in podobno. V zadnjem času se uporablja predvsem internet, telefonske odzivnike in brezplačni "vroci" telefon, kjer lahko kupec izrazi svoje pritožbe in predloge. Informacije, ki jih podjetje s tem pridobi, so zelo pomembne za bodoče poslovanje, saj z njimi podjetje ugotavlja, na katerih področjih je uspešno in kaj je potrebno še spremeniti, da bi povečali zadovoljstvo kupcev.

b) Anketa o zadovoljstvu

Podjetje enostavno ne more pričakovati, da si lahko ustvari popolno sliko o zadovoljstvu svojih kupcev, če je v poslovanje uvedlo samo sistem pritožb in predlogov. Študije kažejo, da so kupci nezadovoljni z enim od vsakih štirih nakupov, vendar se manj kot 5% nezadovoljnih kupcev resnično pritoži (Kotler, 1999, str. 130). Kupci tako mislijo, da so njihove pritožbe manj pomembne ali nespametne, da s pritožbo enostavno ne bodo uspeli. Zato v takih primerih raje zamenjajo znamko avtomobila, kot da bi se pritožili. Posledica tega pa je, da podjetje po nepotrebnem izgubi svojega kupca.

Prav zaradi tega sistem pritožb in predlogov ne sme biti edino merilo zadovoljstva kupcev. Odzivna podjetja merijo stopnjo kupcevega zadovoljstva neposredno z obcasnimi anketami. Naključno izbranim kupcem pošljejo vprašalnike in jim telefonirajo, da ugotovijo, kaj si mislijo o različnih vidikih delovanja podjetja. Hkrati pa skušajo pridobiti tudi mnenje kupcev o delovanju konkurentov.

Pri zbiranju podatkov o zadovoljstvu kupcev je smiselno, da podjetja kupcem zastavijo še dodatna vprašanja, na podlagi katerih bi ugotovili, ali kupec resnično namerava ponovno kupiti avtomobil enake blagovne znamke. V primeru visokega zadovoljstva kupcev z obstoječim izdelkom oziroma storitvijo je verjetnost ponovnega nakupa velika. Pametno bi bilo tudi izmeriti kupcevo pripravljenost ali verjetnost, da bo podjetje oziroma blagovno znamko priporočal nekemu drugemu. V primeru, da kupci hvalijo izdelek oziroma storitev podjetja tudi drugemu, velja, da je podjetju uspelo doseči visoko stopnjo zadovoljstva pri kupcih.

c) Namišljeno nakupovanje

Tudi to je ena izmed metod, s katero si podjetje na enostaven način ustvari podobo o kupčevem zadovoljstvu. Pri tej metodi podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci določenega izdelka ali storitve. Ti ljudje gredo skozi vse faze nakupa in uporabe izdelka ali storitve ter nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah, ki so jih pridobili pri nakupovanju. Ta metoda je primerna predvsem za preverjanje prodajnega osebja, njihovega obnašanja s kupci in pripravljenosti prodajalcev na sporne situacije. Veckrat pa bi bilo potrebno, da tudi vodilni delavci pridejo do pravih informacij s terena tako, da si sami poizkušajo ogledati potek prodaje tako pri lastnem podjetju kakor tudi pri konkurenci.

V zadnjem času to metodo pogosto uporabljajo predvsem novinarji avtomobilskih časopisov. S pomočjo metode namišljenega nakupovanja primerjajo prodajalce različnih znamk avtomobilov in na podlagi tega kupcem avtomobilov svetujejo nakup avtomobila določene blagovne znamke.

d) Analiza izgubljenih kupcev

Ena najcenejših in najkoristnejših naložb je ta, da prodajalec pridobi mnenje nekdanjega kupca njegovih proizvodov oziroma storitev. Niti najmanj ni neumna ideja, da prodajalec obišče svojega nekdanjega kupca, ki zdaj kupuje pri konkurenci in ga zaprosi, naj mu pove, zakaj je odšel. Na tak način lahko pride do ključnih razlogov in dejavnikov, ki jih mora spremeniti, da bi v prihodnje lahko obdržal svoje kupce (Ložar, 1999, str. 58).

Na pritožbe in predloge kupcev se mora podjetje odzvati kar se da hitro in strokovno. Hiter in strokoven odziv ima velik pomen tudi pri dolgoročnem odnosu s kupci avtomobilov. Prodajalec avtomobilov mora spremljati in meriti kupčevo zadovoljstvo ter se mora hitro in strokovno odzvati na morebitne probleme in predloge, ki bi jih imel kupec z uporabo avtomobila. Le na tak način si lahko prodajalec avtomobilov v današnjem konkurenčnem okolju zagotovi kakovosten dolgoročen odnos z obstoječim kupcem.

3.2.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Ena najboljših poti oblikovanja dolgoročnih odnosov s kupci je neposredno tržno komuniciranje (Vavra, 1992, str. 106). Pri tem gre predvsem za poprodajni program komuniciranja podjetja s kupci.

Tudi pri avtomobilskih prodajalcih je zelo pomembno učinkovito izvajanje poprodajnega tržnega komuniciranja. Prodajalci s svojimi kupci komunicirajo s pomočjo svojega promocijskega spleta, ki ga sestavlja oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Z njihovo uporabo mora prodajalec znati kupca predvsem obvestiti, prepričati ali opomniti na določen avtomobil ali poprodajno aktivnost, ki jo nudi.

Z obveščanjem o novih poprodajnih storitvah, z vabili na dneve odprtih vrat, z vabili na predstavitev novih modelov avtomobilov in podobno skuša prodajalec kupca pritegniti in mu opisati svoj izdelek, avtomobil ali storitev.

Prodajalec skuša prepričati svoje kupce, da kupijo avtomobil pri njem, v večini primerov torej z gradnjo imidža svoje avtomobilske znamke. Aktivnosti, ki se ponavadi izvajajo za doseganje tega, so primerjalni testi med avtomobili, izpostavljanje prednosti pred konkurenco, izpostavljanje poprodajnih storitev in podobno.

Z opominjanjem o avtomobilih in storitvah, ki jih nudi, skuša prodajalec vplivati na kupca in njegovo nakupno odločitev. Prodajalci avtomobilov v večini primerov za doseg tega uporabljajo predvsem oglaševanje in sponzoriranje, lahko pa organizirajo posebne dogodke ali srečanja, ki so namenjeni kupcem in širši javnosti. Na nakupno odločitev vpliva prodajalec predvsem s prepoznavnostjo svoje blagovne znamke.

Ker je oglaševanje eno izmed najpomembnejših prvin promocijskega spleta, ga je potrebno podrobneje opredeliti. Oglaševanje avtomobilov in storitev, povezanih z njimi, ima danes velik pomen, saj poleg mobilne telefonije predstavlja največji delež v celotnem oglaševanju. Najbolj pozorno občinstvo za oglaševanje so nedavni oziroma sedanji kupci. To si lahko razlagamo s tem, da želijo ravno ti kupci dobiti potrditev, da je bil njihov nakup dobra odločitev. Večji in dražji kot je avtomobil, večja je ta želja.

Tržno komuniciranje s kupci je izrednega pomena, vendar samo po sebi ne more nadomestiti ostalih poprodajnih aktivnosti podjetja (servisne storitve, garancija, merjenje zadovoljstva kupcev itd.), ki so usmerjene v maksimalno zadovoljevanje kupcevih potreb in želja. Lahko pa v kombinaciji s poprodajnimi storitvami predstavlja odlično osnovo kakovostnemu dolgoročnemu odnosu s kupci.

3.3. CILJI VZPOSTAVLJANJA DOLGOROČNEGA ODNOSA S KUPCI AVTOMOBILOV

3.3.1. ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo je stopnja človekovega občutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem in osebnim pričakovanjem (Kotler, 1996, str. 40). Kupceva pričakovanja glede avtomobila določene znamke lahko nastanejo na osnovi preteklih kupcevih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev ter obljub in sporocil avtomobilskih prodajalcev.

Glede na stopnjo zadovoljstva je lahko kupec z nakupom izdelka in njegovo uporabo nezadovoljen, zadovoljen ali izredno zadovoljen (Kotler, 1996, str. 40). Če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Za kupca avtomobila, ki je nezadovoljen s kupljenim avtomobilom in spremljajocimi storitvami, ki mu jih nudi določena znamka, obstaja velika verjetnost, da bo znamko zamenjal. Razlog za zamenjavo znamke je včasih tudi ta, da avtomobila določene blagovne znamke ni na zalogi, da je v primerjavi s konkurenco predrag, da ima konkurenca novejši model avtomobila v tem razredu in podobno.

Za zadovoljnega kupca velja, da so njegova pričakovanja do izdelka izpolnjena. Zadovoljni kupec avtomobila ostaja zvest znamki, vendar samo do trenutka, ko dobi boljše ponudbo konkurence. Takrat običajno zamenja blagovno znamko kljub temu, da je bil z obstojeco zadovoljen, ne pa navdušen.

Šele v primeru, da je izdelek presegel pričakovanja kupca, takrat izraža kupec navdušenje veselje in zadovoljstvo. Kupec, ki je s svojim avtomobilom izredno zadovoljen, avtomobil in njegovo znamko hvali in tak nakup priporoča tudi drugim. Dobri prodajalci pa vidijo svojo konkurenčno prednost ravno v pridobitvi in zadovoljivosti take vrste kupcev.

Za prodajalca avtomobilov je ohranjevanje obstojecih kupcev veliko pomembnejše, cenejše in donosnejše kot pridobivanje novih. Raziskave kažejo, da samo 5-odstotno povečanje zadovoljstva kupcev prinese kar 25- do 75-odstotno povečanje dobička (Ložar, 1999, str. 59).

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

Pri prodaji avtomobilov ponavadi sledijo še drugi dogodki, kot na primer testna vožnja, nakup avtomobila in njegova uporaba, servis in podobno. Ker je teh dogodkov ogromno, morajo znati prodajalci avtomobilov zabeležiti vse in za vsakega posebej jasno predvideti, kako se mora odvijati, da bo kupec zadovoljen. Zadovoljstvo je tako pomemben pokazatelj prihodnjega obnašanja kupcev avtomobilov (Zabkar, 1999, str. 6).

3.3.2. LOJALNOST BLAGOVNI ZNAMKI

Dejstvo je, da se kupcem določene blagovne znamke nekaterih izdelkov in storitev priljubijo bolj in jih zato raje uporabljajo kot druge. To pomeni, da so do enih blagovnih znamk bolj lojalni kot do drugih. Lojalnost blagovni znamki se pojavi takrat, ko potrošnik najde v avtomobilu zadovoljitev svoje potrebe in jo zato nagradi s stalno uporabo in ponovnim nakupom iste znamke.

Prodajalci avtomobilov lahko razvrstijo kupca glede na lojalnost do njegove znamke v lestvico lojalnosti. Lestvica lojalnosti je sestavljena iz petih stopenj: potencialni kupci, pričakovani kupci, kupci, pripadni kupci in zagovorniki (Starman, 1999, str. 54). Najnižja stopnja so potencialni kupci. To so posamezniki, ki so identificirani kot ciljna skupina določene blagovne znamke. Pričakovani kupci so vsi tisti, ki so že prišli v prvi stik z znamko. Posamezniki pa z nakupom avtomobila postanejo kupci. Naslednja stopnja so pripadni kupci, ki z večkratnim nakupom izdelkov in storitev izkazujejo svojo lojalnost podjetju. Za zadnje, zagovornike, pa je značilno, da gre za stalne kupce, ki so vneti zagovorniki določene znamke, ki jo priporočajo tudi drugim. Ravno take vrste kupcev pa si prodajalci najbolj želijo. Pri tem prodajalci stremijo k spreminjanju tistih kupcev, ki so prvici kupili avtomobil v kupce zagovornike.

Ker je cilj prodajalcev avtomobilov predvsem dolgorocni odnos s kupci, morajo najti načine, s katerimi bi povečali lojalnost do svoje znamke. Za povečanje lojalnosti se na splošno uporabljata dve vrsti programov: eksplicitni in implicitni programi (Starman, 1999, str. 56). Eksplicitni programi so namenjeni povečanju lojalnosti obstojecih kupcev. Pri prodaji avtomobilov sem spadajo na primer clanske kartice z ugodnostmi, klubi kupcev avtomobilov, določene poprodajne aktivnosti in podobno. Pri tem je pomembno, da so kupci seznanjeni s tem, da so vključeni v določen program in tudi pričakujejo določeno korist od tega. Nasprotno za implicitne programe

velja, da so bolj diskretni in kupcem ne nudijo materialnih ugodnosti. Taki programi pri prodaji avtomobilov so predvsem dnevi odprtih vrat, testne vožnje, brezplačne telefonske info-linije, informacije v tisku in podobno. Značilno za te programe je to, da niso namenjeni samo starim kupcem, temveč se obracajo na vse kupce.

3.3.3. POVECANJE TRŽNEGA DELEŽA

Eden izmed poglavitnih ciljev vsakega prodajalca avtomobilov je povečati tržni delež svoje znamke na trgu. Povečanje tržnega deleža pomeni hkrati tudi večjo donosnost in dobiček od prodaje, ki ga prodajalec ustvari v nekem obdobju. Vendar pa mora prodajalec avtomobilov za povečanje svojega tržnega deleža znati kupca prepričati v nakup svoje znamke.

V današnjem času kupci avtomobile kupujejo pri tistih prodajalcih, ki jim omogočajo doseganje največje vrednosti. Pri nakupu avtomobila kupec pri prodajalcih ocenjuje različne parametre. Najpomembnejši parameter med njimi predstavlja avtomobil kot izdelek. Vsak kupec ima določene želje glede lastnosti, zanesljivosti, cene in kakovosti avtomobila. Pri kupcih pa ima največji vpliv predvsem kakovost avtomobila, ki je pomemben dejavnik, s katerim lahko prodajalec določene znamke poveča svoj tržni delež. Proizvajalec, ki poveča kakovost svojih avtomobilov v primerjavi s konkurenco, bo pridobil večji tržni delež od konkurenta, čigar kakovost je ostala enaka ali pa je celo padla. Drugi parameter, ki vpliva na povečanje tržnega deleža, so novitete pri izdelkih. Podjetje lahko poveča svoj tržni delež s tem, da razvije in predstavi več novih izdelkov ali izboljšav kot konkurenca. Prav na avtomobilskem trgu ima to odločilni pomen. Prodajalec, ki ponuja nov model avtomobila na trgu, proda več avtomobilov kot konkurenca in s tem poveča svoj tržni delež na trgu. Zanimivo je, da so na lestvici najbolj prodanih avtomobilov v določenem letu na vrhu izključno novi modeli avtomobilov. Kot tretji parameter moramo izpostaviti stroške trženja izdelka. Tukaj mislimo predvsem na stroške povezane z oglaševanjem proizvodov, pospeševanjem prodaje, stroške prodajne službe in podobno. Pri prodaji avtomobilov je zelo pomembno predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje avtomobilov. Tako izdatki za oglaševanje kakor tudi izdatki za pospeševanje prodaje prodajalcu avtomobilov omogočajo povečati prodajo in tržni delež svoje blagovne znamke v primerjavi s konkurenco.

Podjetja, ki nastopajo na trgu, imajo lahko na trgu različne vloge. Podjetje ima lahko vlogo vodilnega, izzivalca, sledilca ali zapolnjevalca vrzeli (Kotler, 1996, str. 382). Ne glede na to, katero vlogo ima podjetje na trgu, mora upoštevati določene zakonitosti, če hoče obstati na trgu. V primeru, da je podjetje v vlogi vodilnega na trgu, se srečuje s tremi možnimi problemi. Prvi med njimi je odločitev o razširitvi trga. Podjetje si prizadeva povečati celotni trg, saj skuša s tem doseči še večjo donosnost. Za doseg tega pa mora poiskati nove kupce, povečati prodajo in kakovost izdelkov. Drugi problem predstavlja zaščita tržnega deleža. Vodilno podjetje ima za zaščito na voljo več načinov obrambe. Za najboljšo obrambo pa velja, da podjetja ne delajo napak in ne puščajo nobenih odprtih mest, ki bi jih konkurenti lahko napadli. Zadnji problem, s katerim se srečuje vodilno podjetje na trgu, pa je večanje tržnega deleža. Vodilno podjetje lahko veča svoj tržni delež le do meje, pri kateri donosnost raste z večanjem tržnega deleža in pri kateri se ne sprožijo protimonopolni ukrepi.

Znacionalno za podjetje, ki ima vlogo izzivalca, je želja po večanju tržnega deleža, do katerega lahko pride z ostrim napadom na vodilno podjetje, drugo vzpenjajoče se podjetje ali pa manjše podjetje v panogi. Izzivalec ponavadi izbira med različnimi napadalnimi strategijami, kot so celni napad, obkolitev, izogibanje in gverilski napad. Na evropskem avtomobilskem trgu je v vseh razredih veliko takih proizvajalcev. Avtomobilske znamke različnih proizvajalcev si tako zelo ostro konkurirajo med seboj, da je včasih kupec v negotovosti, kateri avtomobil sploh kupiti.

Sledilec trga je podjetje v vzponu, ki se odloči, da ne bo napadalo in sicer v glavnem v strahu, da bi več izgubilo kot pridobilo. Sledilec ni čisto brez strategije, saj skuša uporabiti svojo posebno sposobnost, da bi aktivno sodeloval pri razvijanju trga. Na avtomobilskem trgu so to podjetja, ki niso finančno in inovativno dovolj mocna, nimajo velikega ugleda, pa imajo vendar dovolj velik tržni delež, ki si ga običajno pridobijo z nizko ceno. Taki proizvajalci avtomobilov prihajajo zlasti iz azijskih držav.

Zapolnjevalec vrzeli je manjše podjetje, ki se odloči, da bo delovalo na nekem ozko specializiranem delu trga, za katerega je malo verjetno, da bi pritegnil zanimanje večjih podjetij. V avtomobilski industriji lahko najdemo tudi take proizvajalce avtomobilov. Predvsem podjetja športnih avtomobilov, kot so Porsche, Ferrari, Lotus in podobno, so dober primer zapolnjevalca vrzeli. Omenjena podjetja predstavljajo najhien tržni delež avtomobilov na trgu, vendar so zelo donosna.

3.3.4. PODOBA AVTOMOBILSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Proizvajalci in prodajalci avtomobilov se morajo zavedati pomembnosti podobe blagovne znamke. Prizadevajo si doseči tako blagovno znamko, ki bo uspešna in bo prinašala dobiček. Ko podjetje oznaci svoj izdelek z določeno blagovno znamko, mora skrbeti za vzdrževanje njene ustrezne podobe. Pomen blagovne znamke je namreč najmanj dvojen. Na eni strani podoba blagovne znamke neposredno povečuje uspešnost poslovanja podjetja, na drugi strani pa močno vpliva na nakupne odločitve kupcev.

Podoba blagovne znamke je zlasti pomembna pri izdelkih, ki so tehnično zahtevnejši, dražji in jih zato kupci kupujejo po preudarku. Tako je za kupca avtomobila zelo pomembna podoba blagovne znamke, ki jo kupujejo, saj mu le-ta omogoča zmanjšanje tveganja pri nakupu. Kupec si ustvari podobo o določeni blagovni znamki na podlagi lastnih izkušenj, informacij prijateljev, znancev, ter komunikacijskih sestavin kot so ime, embalaža, oglaševanje in podobno. Tako oblikovano mnenje o določeni blagovni znamki kupca vodi pri lažji odločitvi o nakupu izdelka.

Kupci avtomobilov se razlikujejo med seboj glede na to, kateri razred in model avtomobila kupujejo. Za kupce avtomobilov nižjega razreda velja, da pri nakupu avtomobila podobe blagovne znamke ne postavljajo v ospredje. Zanje je bolj važno, da jim avto zagotavlja določeno stopnjo varnosti in zanesljivosti. Pri kupcih, ki kupujejo avtomobil višjega razreda, pa je podoba blagovne znamke odločilnega pomena. Taki kupci želijo z nakupom pridobiti ugled, zanje predstavlja blagovna znamka statusni simbol in je pogosto bolj pomembna od cene izdelka.

Vsak prodajalec avtomobilov želi doseči visok ugled svoje blagovne znamke, kar namreč povečuje dobičkonosnost podjetja s tem, da kupce pritegne v nakupovanje njegovih proizvodov,

investitorje v investiranje v njegove delnice in najboljše delavce v zaposlovanje pri njem. Prodajalec mora za doseg visokega ugleda svoje blagovne znamke zaupanje kupcev pridobiti in ga doseči.

Kot vidimo, je pomembno, da prodajalci avtomobilov gradijo podobo svoje blagovne znamke, saj dobra blagovna znamka pomaga oglaševati kakovost avtomobilov in s tem graditi podobo podjetja.

4. RAZISKAVA: VZPOSTAVLJANJE DOLGOROCNEGA ODNOSA S KUPCI OSEBNIH AVTOMOBILOV MERCEDES-BENZ V SLOVENIJI

4.1. OPREDELITEV NAMENA IN CILJA RAZISKAVE

Z raziskavo sem poiskoval ugotoviti, na kakšen način prodajalec osebnih avtomobilov znamke Mercedes-Benz v Sloveniji vzpostavlja dolgoročen odnos s svojimi kupci.

Cilj raziskave je bil na podlagi pridobljenih podatkov svetovati prodajalcem avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji uporabo tistih poprodajnih aktivnosti, ki bodo pripeljale k še bolj kakovostnemu dolgoročnemu odnosu s kupci avtomobilov Mercedes-Benz. Glede na opisani temeljni cilj raziskave sem se odločil, da bom raziskavo izpeljal na servisu avtomobilov Mercedes-Benz, ki po mojem mnenju predstavlja eno izmed najpomembnejših poprodajnih aktivnosti.

Raziskava je temeljila predvsem na proučevanju naslednjih ključnih dejavnikov, ki so po mojem mnenju najbolj potrebni pri vzpostavljanju kakovostnega dolgoročnega odnosa s kupci avtomobilov:

- ? ugotavljanje zadovoljstva kupcev z avtomobili znamke Mercedes-Benz
- ? ugotavljanje zadovoljstva kupcev s poprodajnimi storitvami, predvsem s servisom Mercedes-Benz
- ? ugotavljanje lojalnosti kupcev avtomobilov Mercedes-Benz
- ? ugotavljanje nakupnega obnašanja kupcev avtomobilov Mercedes-Benz
- ? ugotavljanje potreb kupcev avtomobilov Mercedes-Benz glede poprodajnih aktivnosti in storitev.

4.2. NACRT RAZISKAVE IN IZVEDBA RAZISKAVE

4.2.1 IZBIRA METODE RAZISKOVANJA

Glede na namen in cilj raziskave sem se odločil za metodo osebnega spraševanja, ki predstavlja eno izmed najprimernejših metod raziskovanja obravnavanega problema (Rojšek, 1998, str. 17). Za metodo osebnega spraševanja sem se odločil predvsem zaradi vzpostavljanja osebnega stika z anketiranci. Ta omogoča veliko odzivnost, točnost odgovorov, postavitev kompleksnejših vprašanj, najboljšo kontrolo poteka raziskave, najmanjšo možnost nerazumevanja vprašanj in odgovorov, majhne stroške in podobno.

4.2.2. OBLIKOVANJE IN PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA

Kot raziskovalni inštrument metode osebnega spraševanja sem uporabil anketni vprašalnik (glej prilogo št. 4), ki sem ga oblikoval glede na namen in cilj raziskave. Do tega končnega vprašalnika sem prišel na podlagi predhodnega testiranja vprašalnika. Ker testiranje vprašalnika pripomore h kakovosti anketiranja, sem vprašalnik testiral na 5 osebah in na podlagi poskusnega testiranja nekatere pomankljivosti popravil in priredil.

Vprašalnik obsega 17 vprašanj, ki so povezana z doseganjem cilja raziskave. Od tega se 3 vprašanja nanašajo na pridobitev demografskih podatkov. Vecina vprašanj je zaprtih, z naprej določenimi odgovori, nekaj pa je tudi odprtih, na katera anketiranec sam poda odgovor. Pri nekaterih vprašanjih je možnih tudi več odgovorov, s čimer sem skušal od anketirancev pridobiti večje število podatkov (Žabkar, 1998a, str. 8).

Veliko pozornost sem pri sestavi vprašalnika namenil vrstnemu redu vprašanj, saj sem želel skozi celotni postopek anketiranja pridobiti čim večjo pozornost anketirancev. Zato je vrstni red vprašalnika smiselno sestavljen, tekoc in daje odgovore na zastavljena vprašanja, ki so ključnega pomena za uspeh raziskave.

4.2.3. CASOVNI NACRT RAZISKAVE

Anketo sem izvedel v času med 6. in 17. majem 2002 na servisu osebnih avtomobilov Mercedes-Benz, AC-Intercar, na Baragovi ulici 5, v Ljubljani. Anketo sem izvajal v prevzemnih prostorih servisa, kjer sem osebno anketiral lastnike avtomobilov Mercedes-Benz ob prevzemu avtomobila po opravljenem servisu.

Anketiranje je potekalo v popoldanskih in večernih urah, ko so stranke servisa prevzemale svoje avtomobile. Zavestno sem se izognil anketiranju v dopoldanskih urah, saj vecina lastnikov avtomobilov Mercedes-Benz v tem času avtomobil samo pripelje na servis, prevzame pa ga v popoldanskem ali večernem času. Pri tem moram omeniti zanimivost, ki sem jo opazil, in sicer da lastniki avtomobilov Mercedes-Benz prevzemajo svoje avtomobile preko celega dneva, velika vecina med 14. in 16. uro, ter zvečer med 19. in 21. uro, ko se servis tudi uradno zapira (AC-Intercar, 2002).

4.2.4. DOLOCITEV NACRTA VZORCENJA

Zaradi narave raziskave sem se odločil za naključni vzorec 40 lastnikov avtomobilov Mercedes-Benz, ki so svoj avtomobil prevzeli po opravljenem servisu.

Za metodo naključnega vzorca sem se odločil predvsem zaradi težke izvedljivosti drugega načina vzorčenja, saj je bilo v nekaterih trenutkih enostavno preveč strank za izvedbo tako obsežne ankete. Za uporabo kvotnega vzorca žensk in moških, ki bi bil za to anketo mogoče še bolj primeren, se nisem odločil predvsem zaradi tega, ker na servisu prevzame avtomobil malo število žensk, pri čemer vecina le-teh ne želi sodelovati v anketah, povezanih z avtomobili.

V vzorec sem vključil 40 oseb zaradi tega, ker tak vzorec predstavlja neko reprezentativnost obravnavane problematike. Da bi bil vzorec čim bolj reprezentativen, sem skušal vključiti ljudi različnih starosti, kar mi je v veliki meri tudi uspelo.

Največji problem, ki sem ga pri nekaterih anketiranih zaznal, je bil, da niso bili pripravljeni sodelovati pri anketi zaradi pomanjkanja časa ali pa preprosto niso želeli odgovarjati. Glede na to, da sem anketiral lastnike avtomobilov prestižne znamke Mercedes-Benz in sem tako reakcijo anketirancev že vnaprej predvidel, ocenjujem, da je bilo takih zavrnitev še malo.

4.3. ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

Pri analizi in predstavitvi rezultatov raziskave najprej predstavljam demografske podatke, ki sem jih pridobil z anketiranjem. V nadaljevanju predstavljam anketna vprašanja in za vsako od njih statistično obdelane odgovore, ki si sledijo glede na vrstni red vprašalnika.

4.3.1. DEMOGRAFSKI PODATKI

a) Spol

V vzorec sem naključno zajel 40 oseb. Iz spolne strukture anketiranih je razvidno, da je bilo kar 85,0% anketiranih oseb moškega spola, kar je glede na naravo raziskave popolnoma pričakovano. Število žensk, ki so prišle na servis po svoj avtomobil Mercedes-Benz, je bilo po pričakovanjih v primerjavi s številom moškimi zanemarljivo.

Slika 11: Spolna struktura anketiranih

Spol	Število anketiranih	Delež
Moški	34	85,0%
Zenski	6	15,0%
Skupaj	40	100,0%

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

b) Starost

V anketi so bile udeležene osebe različnih starosti. Glede na starostni razred je bilo največ anketiranih v starostnem razredu od 45 do 55 let, ki predstavlja kar 40,0% vseh anketiranih oseb. Po pričakovanju je bilo najmanj anketiranih oseb v starostnem razredu od 18 do 25 let in razredu nad 65 let. Vsak izmed njiju predstavlja samo 5,0% vseh anketiranih oseb, kar je razumljivo, saj mladi nimajo denarja za tako prestižne avtomobile kot je Mercedes-Benz, starejši nad 65 let pa predstavljajo majhno populacijo ljudi, saj v teh letih še redko kdo vozi ali pa vozniškega izpita zaradi starosti nima več.

Slika 12: Starost anketiranih

Starostni razredi	Število anketiranih	Delež
Od 18-25 let	2	5,0%
Od 25-35 let	5	12,5%
Od 35-45 let	8	20,0%
Od 45-55 let	16	40,0%
Od 55-65 let	7	17,5%
Nad 65 let	2	5,0%
Skupaj	40	100,0%

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

c) Izobrazba

V vzorcu prevladuje delež anketiranih oseb z visoko ali višjo izobrazbo, ki zavzema 52,5% vseh anketiranih. To je presenetljivo visoka številka, če vemo, da je struktura izobrazbe v Sloveniji v povprečju na stopnji srednješolske izobrazbe, ki je v tej raziskavi s 37,5% dosegla šele drugo mesto. Tak rezultat pripisujem predvsem visoki ceni avtomobilov Mercedes-Benz in ugledu znamke, ki omogoča nakup avtomobila samo tistim osebam z visokimi dohodki, ki imajo običajno tudi višjo stopnjo izobrazbe od srednje.

Slika 13: Izobrazba anketiranih

Izobrazba	Število anketiranih	Delež
Osnovna	0	0,0%
Poklicna	2	5,0%
Srednja	15	37,5%
Višja / visoka	21	52,5%
Mag. / dr.	2	5,0%
Skupaj	40	100,0%

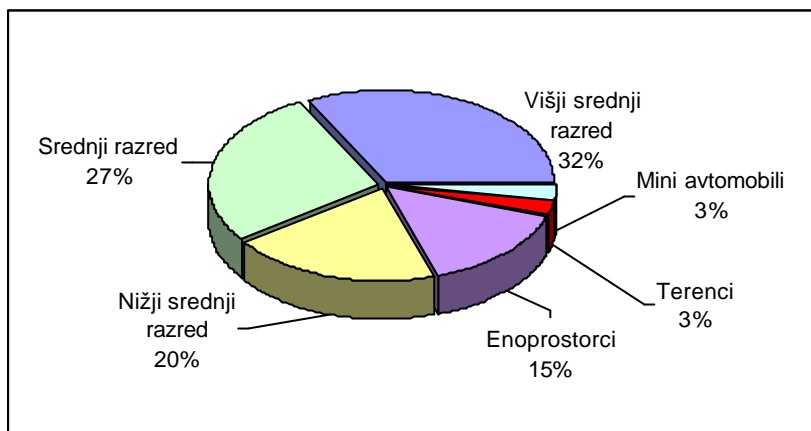
VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

4.3.2. ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE

1. Vprašanje: Kateri avtomobil znamke Mercedes-Benz posedujete (ste lastnik) in letnica avtomobila?

S prvim vprašanjem, ki je bilo hkrati tudi kontrolno, sem želel od anketiranih pridobiti podatke o njihovem avtomobilu Mercedes-Benz. Vprašanje je bilo razdeljeno na dve podvprašanji. S prvim podvprašanjem, ki je bilo vezano na model avtomobila anketiranih, sem želel pridobiti podatke o strukturi avtomobilskih razredov anketiranih. Pridobljeni podatki kažejo, da je bilo v anketi z 32% zajetih največ lastnikov avtomobilov Mercedes-Benz višjega srednjega razreda. Sledijo lastniki avtomobilov srednjega razreda z 27% in pa nižjega srednjega razreda z 20%. Najmanj pa je bilo anketiranih lastnikov mini avtomobilskega razreda in razreda terenskih avtomobilov. Poudariti moram, da je bilo v anketi zajetih največ lastnikov avtomobilov Mercedes-Benz razreda E (višji srednji razred) in razreda C (srednji razred).

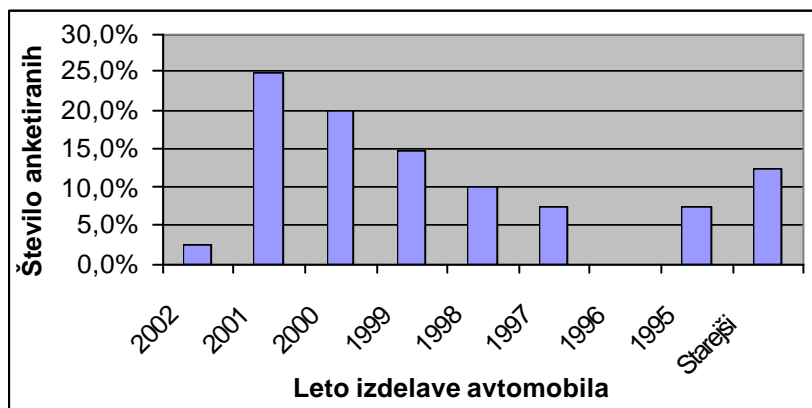
Slika 14: Struktura avtomobilskih razredov anketiranih



VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

Drugo podvprašanje je bilo vezano na starost avtomobilov anketiranih. Največji delež, 25,0%, so predstavljali avtomobili z letnico izdelave 2001 in kar 20,0% avtomobili letnika 2000. Zanimivo pri tem je to, da so bili na servisu Mercedes-Benz predvsem lastniki novejših avtomobilov, kar 62,5% avtomobilov je bilo starih do 4 let. Tako visok odstotek razlagam predvsem z dejstvom, da lastniki novejših avtomobilov servisirajo svoja vozila pri uradnem serviserju zaradi uveljavljanja garancije in potrditve servisne knjižice.

Slika 15: Starost avtomobilov anketiranih

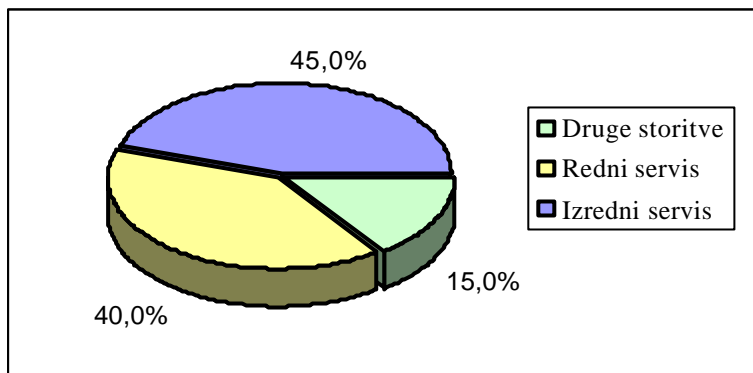


VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

2. Vprašanje: Kaj je razlog vašega današnjega obiska servisa?

S tem vprašanjem sem želel pridobiti podatek o razlogu obiska servisa. Zanimiv je podatek, da kar 45,0% lastnikov avtomobilov Mercedes-Benz obišče servis zaradi izrednega servisa. Številka je ogromna, ce jo primerjam s podatkom, da 40,0% obiska predstavlja redni servis, za katerega sem pred anketo predvidel, da bo predstavljal največji delež. Posebej je potrebno poudariti, da odgovor na to vprašanje bistveno vpliva na nadaljnje odgovore anketiranih pri vprašanjih, ki sledijo. To se kaže zlasti v primerih nenadnih okvar novejših avtomobilov, ki imajo za posledico nezadovoljstvo in slabo mnenje o vsem, kar je povezano z znamko Mercedes-Benz.

Slika 16: Razlog obiska servisa



VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

3. Vprašanje: Kako ocenjujete naslednje storitve servisa MB?

Glede na to, da je servis ena izmed pglavitnih poprodajnih storitev, sem skušal s podrobno razclenitvijo storitev servisa, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev avtomobilov, pridobiti oceno zadovoljstva anketirancev in na podlagi tega predlagati izboljšave storitev servisa. Iz pridobljenih podatkov je moč razbrati, da so bili anketirani zadovoljni predvsem s strokovnostjo osebja in kakovostjo opravljenih storitev, nezadovoljni pa predvsem s ceno storitev, ki je dobila povprečno oceno 2,65. Tako slaba ocena cene storitev je povezana predvsem z izredno drago postavko cene delovne ure servisiranja, ki je v primerjavi s konkurenco zelo visoka. Mogoče bi bilo smiselno, da bi AC-Intercar visoko ceno servisa utemeljil z izredno kakovostjo opravljenih storitev, ki jih servis ponuja in strokovnostjo osebja, ki predstavlja tudi najvišjo oceno pri anketiranih.

Slika 17: Ocena storitev servisa

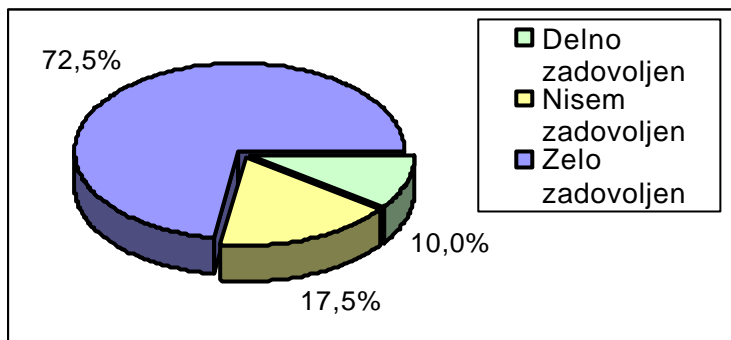
Storitve servisa	Povprečna ocena
Izpolnitev dogovorov	3,80
Strokovnost osebja	4,10
Obcutek zaupanja v servis	3,90
Cena storitev	2,65
Kakovost opravljenih storitev	4,10

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

4. Vprašanje: Kako ste zadovoljni s svojim avtomobilom MB na splošno?

Glede na odgovore na vprašanje o zadovoljstvu kupcev z avtomobilom Mercedes-Benz je kar 72,5% anketiranih odgovorilo, da so zelo zadovoljni s svojim avtomobilom. Anketa je tudi pokazala, da je delno zadovoljnih 10,0% in nezadovoljnih 17,5% kupcev. Najvec nezadovoljnih kupcev avtomobilov Mercedes-Benz je svojo kritiko namenilo prepogostim napakam na avtomobilu. Najvec kritik je letelo na nove modele avtomobilov, kar je razumljivo, saj so novi modeli podvrženi »porodnim težavam«. Razvoj novega modela je postal casovno tako kratek in intenziven, da prihaja v prvem letu prodaje do marsikaterih napak ne glede na avtomobilsko znamko avtomobila. Žal pri tem tudi avtomobili Mercedes-Benz niso nobena izjema.

Slika 18: Zadovoljstvo z avtomobilom

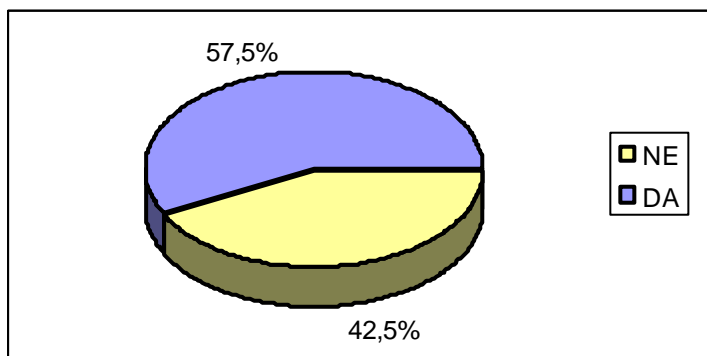


VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

5. Vprašanje: Ali je bil tudi vaš prejšni avtomobil znamke Mercedes-Benz?

Odgovor na zastavljeno vprašanje v povezavi z odgovori, pridobljenimi na šesto in sedmo vprašanje, predstavlja osnovo za ugotavljanje lojalnosti kupcev avtomobilov Mercedes-Benz. S petim vprašanjem sem želel ugotoviti, ali je bil tudi prejšni avtomobil anketiranih znamke Mercedes-Benz. Iz odgovorov je razvidno, da je bil tudi prejšni avtomobil 57,5% vseh anketirancev znamke Mercedes-Benz, prejšnji avtomobil 42,5% anketiranih pa je bil druge znamke. Na podlagi tega sklepam, da je bilo verjetno 57,5 % anketiranih s svojim prejšnim avtomobilom znamke Mercedes-Benz zadovoljnih v tolikšni meri, da so tudi pri ponovnem nakupu ostali lojalni znamki Mercedes-Benz.

Slika 19: Prejšni avtomobil znamke Mercedes-Benz

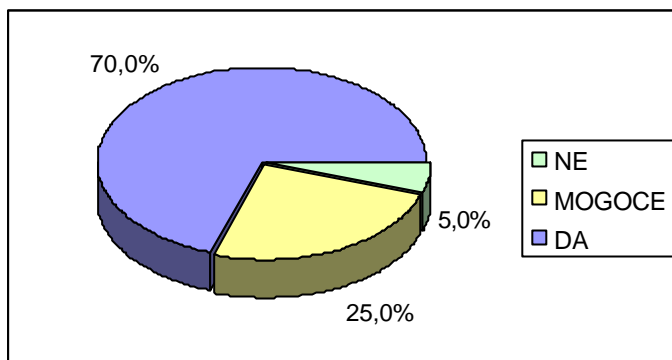


VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

6. Vprašanje: Ali bi se pri ponovnem nakupu zopet odločili za vozilo znamke MB?

Glede na vprašanje o ponovnem nakupu avtomobila znamke Mercedes-Benz je pritrdilno odgovorilo kar 70,0% anketiranih, 25,0% jih je bilo v dvomih, samo 5,0% pa jih je odgovorilo nikalno. Na podlagi rezultatov bi se bilo smiselno s prodajnimi aktivnostmi osredotociti zlasti na tiste, ki so odgovorili z mogoče in z ne. Tiste, ki so odgovorili z mogoče, bi bilo potrebno prepričati v prednosti znamke Mercedes-Benz v primerjavi s konkurenco. Tiste, ki so odgovorili z ne, pa bi bilo potrebno vprašati, kaj je vzrok njihovi odločitvi in ta vzrok poizkušati odpraviti, da do tega ne bi več prihajalo.

Slika 20: Odlocitev o ponovnem nakupu

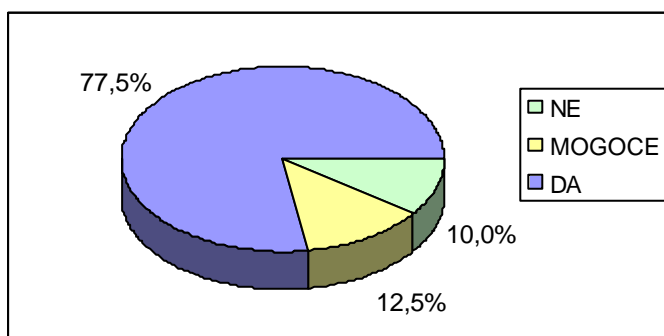


VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

7. Vprašanje: Ali bi svetovali svojim bližnjim nakup vozila znamke MB?

Na vprašanje o svetovanju bližnjim glede nakupa avtomobila znamke Mercedes-Benz jih je kar 77,5% odgovorilo, da bi nakup svetovali, 10,0% pa bi nakup svojim bližnjim odsvetovalo. Na podvprašanje zakaj, so tisti, ki bi nakup svetovali, vecinoma odgovorili zaradi varnosti in kakovosti avtomobilov Mercedes-Benz. Tisti pa, ki nakup znamke Mercedes-Benz odsvetujejo, so svoj odgovor utemeljevali s slabo kakovostjo, visoko ceno in kompliciranostjo uporabe avtomobila. Kot lahko vidimo, je kakovost avtomobila Mercedes-Benz s strani anketiranih ocenjena zelo razlicno. Vendar moram opozoriti, da je negativna ocena kakovosti avtomobilov Mercedes-Benz povezana predvsem z nezadovoljstvom z avtomobilom in storitvami servisa, ki so ga anketirani izrazili v tretjem in cetrtm vprašanju.

Slika 21: Svetovanje bližnjim glede nakupa avtomobila Mercedes-Benz



VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

8. Vprašanje: Kdo vas je navdušil za nakup vašega avtomobila?

S tem vprašanjem sem želel pridobiti predvsem podatek o vplivu tržnega komuniciranja na posameznikovo izbiro pri nakupu avtomobila znamke Mercedes-Benz. Na to vprašanje je bilo možnih vec odgovorov. Anketirani so največ, kar 34,62% odgovorov namenili lojalnosti blagovni znamki. Pri nakupu avtomobila znamke Mercedes-Benz ima lojalnost kot cilj tržnega komuniciranja največji vpliv na posameznikovo izbiro. Dokaj velik vpliv na posameznikovo izbiro predstavljajo tudi mnenja referencnih skupin (znanci, prijatelji, sorodniki itd.). Kar 21,15% anketiranih pripisuje velik poudarek mnenju bližnjih, kar je za prodajalca avtomobilov brezplačno oglaševanje in je zato zelo zaželeno. Nasprotno pa avtomobilski sejmi, internet,

predstavitve in testne vožnje malo vplivajo na posameznikovo izbiro pri nakupu avtomobila. Pri opisanih dejavnikih tržnega komuniciranja bi bilo torej potrebno spremeniti pristop. Lastnike avtomobilov Mercedes-Benz bi bilo potrebno prepričati v povečanje uporabe interneta, obiskovanja avtomobilskih salonov, jih navaditi na možnost testnih voženj in prirediti atraktivne predstavitve novih modelov avtomobilov.

Slika 22: Vpliv dejavnikov tržnega komuniciranja na posameznikovo izbiro pri nakupu avtomobila

Dejavniki tržnega komuniciranja	Število pridobljenih odgovorov	Delež (izmed pridobljenih odgovorov)
Oglasi	4	7,69%
Znanci, prijatelji, sorodniki	11	21,15%
Prodajno osebje v salonu	7	13,46%
Internet	2	3,85%
Lojalnost blagovni znamki	18	34,62%
Testne vožnje, predstavitve	2	3,85%
Avto revije, katalogi	5	9,62%
Avtomobilski sejem	1	1,92%
Drugo	2	3,85%
SKUPAJ	52	100,00%

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

9. Vprašanje: Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki pri nakupu vozila?

S tem vprašanjem sem ugotavljal pomembnost dejavnikov pri nakupu avtomobila. Na podlagi ankete sta najbolj pomemben dejavnik pri nakupu avtomobila varnost avtomobila s povprečno oceno 4,88 in njegove tehnicne lastnosti s povprečno oceno 4,70. Tak rezultat je bil tudi pričakovan, saj je varnost avtomobila v današnjih casih, ko prihaja do pogostih in hudih nesrec, edina pasivna zaščita.

Za anketirane lastnike avtomobilov Mercedes-Benz so najbolj zanemarljiv dejavnik pri nakupu avtomobila ugodni nakupni pogoji. Anketirani so opisani dejavnik ocenili z oceno 3,05, kar pomeni, da ugodni nakupni pogoji zanje ne zagotavljajo nobene prednosti, saj vecina kupi avtomobil z gotovino.

Slika 23: Ocena dejavnikov pri nakupu avtomobila

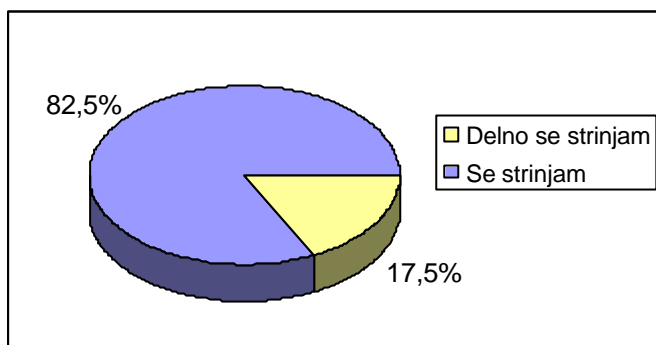
Dejavniki pri nakupu avtomobila	Povprečna ocena
Tehnicne lasnosti	4,70
Razmerje med kakovostjo in ceno	4,15
Varnost	4,88
Imidž blagovne znamke	4,00
Majhna izguba cene rabljene ga avtomobila	3,58
Ugodbi nakupni pogoji	3,05

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

10. Vprašanje: Dopolnite trditev: MB je prestižna avtomobilska znamka!

Z odgovorom na to vprašanje, sem skušal dobiti potrditev trditve, da je znamka Mercedes-Benz prestižna. Kar 82,5% anketiranih se je strinjalo, da je Mercedes-Benz prestižna avtomobilska znamka, drugih 17,5% pa se je s trditvijo delno strinjalo.

Slika 24: Prestižnost avtomobilske znamke Mercedes-Benz



VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

11. Vprašanje: Kako pomembne so za vas naslednje poprodajne storitve?

Glede na številne poprodajne storitve, ki so lastnikom avtomobilov Mercedes-Benz na voljo, sem s pomočjo anketiranih skušal pridobiti oceno za posamezno storitev. Kot najpomembnejšo poprodajno storitev so anketiranci z oceno 4,83 navedli kakovosten servis. Tudi garancija s povprečno oceno 4,63 predstavlja zelo pomembno poprodajno storitev. Kakovosten servis in garancija sta pomembna zlasti zaradi vzdrževanja avtomobila. Lastniki avtomobilov Mercedes-Benz so za svoj avtomobil placali visoko vsoto denarja, zato želijo imeti tudi solidno zaščito v obliki kakovostnega servisa in dolge garancije (Simbio). Najslabše ocenjeni poprodajni storitvi sta možnost odkupa avtomobila, ki je dobila oceno 3,20, in pisna vabila z oceno 3,38. Za anketirane lastnike avtomobilov Mercedes-Benz predstavlja odkup avtomobila nepomembno ponakupno dejavnost. Tudi pisna vabila (dan odprtih vrat, predstavitev itd.) se jim zdijo enako nepomembna ponakupna storitev.

Slika 25: Ocena poprodajnih storitev

Poprodajne storitve	Povprečna ocena
Cas in način dobave avtomobila	4,15
Kakovosten servis	4,83
Garancija	4,63
Pisna vabila	3,38
Trgovina z rezervnimi deli	4,00
Možnost odkupa vozila (staro za staro)	3,20

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

12. Vprašanje: Katerih izmed naštetih poprodajnih storitev storitev bi si še želeli?

Z vprašanjem o dodatnih poprodajnih storitvah sem skušal ugotoviti, katere izmed dodatno opredeljenih poprodajnih storitev si anketirani še želijo. Opredelitev dodatnih poprodajnih storitev je smiselna, saj bi jih bilo možno izvajati v okviru servisa AC-Inercar. Možnost nadomestnega avtomobila so anketiranci ocenili z najvišjo oceno, ki je znašala 4,70. Tako ta storitev predstavlja najbolj zaželeno storitev pri anketiranih. Ravno v času anketiranja so v AC-Inercar dobili pošiljko avtomobilov Mercedes-Benz model Smart, namenjeno testnim vožnjam, ki pa jih nameravajo uporabljati tudi kot nadomestni avtomobil. Anketirani si najmanj želijo storitve sklenitev zavarovanja v salonu, saj so jo označili s povprečno oceno 3,58. Za takšno storitev niso zainteresirani predvsem zaradi tega, ker urejajo zavarovanje samostojno ali preko svojih zavarovalnih zastopnikov.

Slika 26: Ocena možnih dodatnih poprodajnih storitev

Poprodajne storitve	Povprečna ocena
Hitri servis (do 30 minut)	4,00
Skrbnik za avtomobil	3,90
Možnost nadomestnega avtomobila	4,70
Avto asistenca	4,05
Možnost sklenitve zavarovanja v salonu	3,58

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

13. Vprašanje: Na kakšen način ste ostali v stiku s svojim prodajalcem vozila MB?

S tem vprašanjem sem želel pridobiti podatek o tem, kateri so najpogostejši stiki med prodajalcem in kupcem avtomobila po njegovi prodaji. Glede na naravo vprašanja je bilo možnih več odgovorov. Na podlagi odgovorov je poleg servisa najpogostejši stik s kupci avtomobilov prav garancijsko popravilo. Ker je kupec avtomobila takrat najbolj prizadet, saj je v nakup avtomobila vložil veliko naporov in sredstev, je potrebno kupcu omogočiti čim hitrejšo odpravljanje napak na način, da kupec negativnost popravila čim manj občuti. V ta namen ima Mercedes-Benz po celem svetu razširjeno servisno mrežo. V Sloveniji pa Mercedes-Benz poleg tega ponuja tudi garancijski paket Simbio, ki je izredno dobro sprejet s strani lastnikov avtomobilov Mercedes-Benz.

Najmanj pogost stik s prodajalcem avtomobilom Mercedes-Benz so na podlagi odgovorov anketiranih dodatne storitve. Dodatne storitve anketiranim predstavljajo najmanj pogost stik predvsem zaradi tega, ker večina anketiranih sploh ne ve, da jih servis ponuja, so cenovno neugodne ali pa dodatne storitve opravljajo v zato specializiranih podjetjih. Najbolj pogoste take storitve so vulkanizerstvo in polnjenje klimatskih naprav v avtomobilih.

Slika 27: Stik s prodajalcem

Stik s prodajalcem	Število pridobljenih odgovorov	Delež (izmed pridobljenih odgovorov)
Servis	40	53,33%
Garancijska popravila	22	29,33%
Obiskovanje prodajnega salona	8	10,67%
Dodatne storitve	2	2,67%
Financiranje	3	4,00%
SKUPAJ	75	100,00%

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

14. Vprašanje: Kakšen način komuniciranja prodajalcev vozil vam najbolj ustreza?

Glede na zastavljeno vprašanje sem skušal pridobiti oceno anketirancev glede ustreznosti načina tržnega komuniciranja. Največjo ustreznost med instrumenti tržnega komuniciranja za anketirane predstavlja osebna prodaja v obliki prodajnega osebja, ki so jo ocenili s povprečno oceno 4,63. Tako visoka ocena je pričakovana, saj je za avtomobilski trg ravno kakovosten osebni stik najpomembnejši način tržnega komuniciranja. Tako tudi AC-Intercar poudarja pomembnost dobro usposobljenih zaposlenih.

Kot najmanjšo ustreznost med instrumenti tržnega komuniciranja pa za anketirance predstavlja neposredno trženje s pomočjo interneta, ki so jo ocenili s povprečno oceno 3,05. Poudariti moram, da je tako nizka ocena predvsem odraz povprečne starosti anketiranih. Zavedati se moramo, da starejši ljudje uporabljajo internet v manjšem obsegu kot mlajši ljudje zaradi neznanja ali časa, ki ga imajo na voljo. Glede na to, da so bili v povprečju anketirani starejši ljudje, je višina ocene temu primerna.

Slika 28: Ocena ustreznosti instrumentov tržnega komuniciranja prodajalcev

Način komuniciranja	Povprečna ocena
Preko telefonske ali pisne ankete	3,58
Preko prodajnega osebja	4,63
Preko oglaševanja	3,13
Preko predstavitev, sejmov	3,70
Preko interneta	3,05

VIR: Podatki iz ankete, Excel analiza.

4.3.3. POVZETEK RAZISKAVE

Povzetek je narejen na podlagi analize in rezultatov raziskave. Opisana raziskava je temeljila na naslednjih ključnih dejavnikih: ugotavljanje zadovoljstva kupcev z avtomobili znamke Mercedes-Benz, ugotavljanje zadovoljstva kupcev s poprodajnimi storitvami (predvsem s servisom Mercedes-Benz), ugotavljanje lojalnosti kupcev avtomobilov Mercedes-Benz, ugotavljanje nakupnega obnašanja kupcev avtomobilov Mercedes-Benz in ugotavljanje potreb kupcev avtomobilov Mercedes-Benz glede poprodajnih aktivnosti in storitvah. Na podlagi analize in rezultatov raziskave sem prišel do naslednjih ugotovitev:

- ? V anketi je bilo zajetih skupaj 40 lastnikov avtomobilov Mercedes-Benz.
- ? Kar 85,0% anketiranih oseb je bilo moškega spola.
- ? Največ anketirancev je spadalo v starostni razred od 45 do 55 let.
- ? Glede na izobrazbo je imela več kot polovica anketirancev koncano visoko ali višjo izobrazbo.
- ? V anketi je bilo zajetih največ lastnikov avtomobilov Mercedes-Benz višjega srednjega razreda. Glede na starost avtomobilov, pa so prevladovali novejši avtomobili, do starosti 4 let.
- ? Kot najbolj pogost razlog obiska servisa, so anketiranci navedli izredni servis.
- ? Pri poprodajni storitvi servisa so anketiranci najbolj zadovoljni s strokovnostjo osebja servisa in kakovostjo opravljenih storitev. Najbolj nezadovoljni pa so s ceno storitve servisa.
- ? S svojim avtomobilom znamke Mercedes-Benz je zadovoljnih 72,5% anketirancev. Pri tistih, ki niso zadovoljni, je največ kritik letalo na napake pri avtomobilu.
- ? Več kot polovica anketirancev je imela tudi prejšni avtomobil znamke Mercedes-Benz.
- ? Ob ponovnem nakupu avtomobila bi se velika večina anketirancev, ponovno odločila za avtomobil znamke Mercedes-Benz.
- ? Nakup avtomobila znamke Mercedes-Benz, bi bližnjim osebam svetovalo kar 77,5% anketiranih oseb. Večina izmed njih kot razlog nakupa navaja predvsem varnost in kakovost avtomobilov znamke Mercedes-Benz.
- ? Lojalnost ima kot cilj tržnega komuniciranja, največji vpliv na posameznikovo izbiro, pri nakupu avtomobila znamke Mercedes-Benz.
- ? Varnost in tehnične lastnosti so za anketirance, pri nakupu avtomobila najpomembnejši dejavniki.
- ? Kot najpomembnejšo poprodajno storitev, so anketiranci navedli kakovosten servis. Tudi garancija z povprečno oceno predstavlja zelo pomembno poprodajno storitev.
- ? Možnost nadomestnega avtomobila, predstavlja za anketirance najpomembnejšo dodatno poprodajno storitev.
- ? Poleg servisa predstavlja najpogostejši stik s prodajalcem avtomobilov, garancijsko popravilo.
- ? Anketiranim osebam predstavlja osebna prodaja, najprimernejši način tržnega komuniciranja.

5. SKLEP

Na podlagi rezultatov raziskave bi želel na koncu podati sklep in možne predloge za rešitev problemov na področju vzpostavljanja dolgoročnega odnosa med kupci in prodajalci avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji.

Mercedes-Benz je avtomobilska znamka, ki je v svetu in pri nas sinonim za kakovost, varnost in prestiž. Cilj prodajalca avtomobilov Mercedes-Benz bi moral temeljiti na zadovoljstvu kupca z opisanimi karakteristikami avtomobila.

Vendar samo to zaradi konkurenčnost na trgu ne zadostuje več. Pri kupcih je potrebno vzbuditi občutek necesa izrednega, neke dodane vrednosti, na podlagi česar bo kupec doloceni avtomobilski znamki ostal lojalen.

Lojalnost doloceni avtomobilski znamki skušajo prodajalci graditi na različne načine, vendar je najboljši način aktivno spremljanje in ugotavljanje odziva kupcev na njihove aktivnosti. Za doseglo lojalnega kupca so najprimernejše aktivnosti prodajalcev avtomobilov prav poprodajne storitve. Najvažnejša izmed njih, storitev servisa, predstavlja za prodajalca ponakupno vez s kupcem njegovega avtomobila. Rezultati izvedene ankete z lastniki avtomobilov Mercedes-Benz kažejo, da imajo največji vpliv na zadovoljstvo lastnikov servis, kakovost opravljenega servisa in strokovno osebje. Tudi pri poprodajnih storitvah lastniki avtomobilov Mercedes-Benz kakovost servisnih storitev poleg garancije ocenjujejo kot najpomembnejšo. Prodajalec avtomobilov bi torej moral prisluhniti željam kupcev in jim z uporabo kakovostne storitve servisa nuditi zadovoljstvo. AC-Intercar se kot prodajalec avtomobilov Mercedes-Benz zaveda, da prvi avtomobil prodajo prodajalci, vsakega naslednjega pa zaposleni na servisu.

Glede na to, da je stik s kupcem zelo pomemben pri zagotavljanju kakovostnega dolgoročnega odnosa, daje Mercedes-Benz veliko poudarka na svoje zaposlene, saj lahko le z njihovo pomočjo prepriča kupce v ponovni nakup avtomobila Mercedes-Benz. Kupci želijo samo najboljšo storitev, zato je večji posluh za njihove težave zelo pomemben. Prodajalci avtomobilov Mercedes-Benz skušajo tako z večjim posluhom za težave in korektnim odnosom kupca prepričati v uporabo njihovih poprodajnih aktivnosti in posledicno sprožiti nov nakup.

Avtomobilski trg je že danes zelo zasícen, vendar menim, da se bo v prihodnosti zasícenost še povečala. Tako bodo preživeli samo tisti prodajalci, ki bodo znali svojim kupcem ponuditi neko dodano vrednost v obliki osebne asistencije pri nakupu in kasnejši uporabi avtomobila. Možnosti doseganja opisanega vidim ravno v vzpostavljanju dolgoročnega odnosa s kupci, ki bi temeljil na obojestranskem zaupanju in bi v svoji končni obliki dosegel neke vrste partnerski odnos.

LITERATURA

1. **Belch George E., Belch Michael A.:** Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. Homewood Boston: Irwing McgRaw-Hill, 1999. 762 str.
2. **Boncelj Gašper:** Realna tla še iščejo. Delo, Ljubljana, 2002, 19, str. 25.
3. **Boncelj Gašper:** Leto brez avtomobilskega padca. Delo, Ljubljana, 2002a, 19, str. 25.
4. **Damjan Janez, Možina Stane :** Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
5. **Kmetič France:** Zmanjševanje! Motorevija, Ljubljana, (XLVI) 2002, 1, str. 6-9.
6. **Kotler Philip:** Marketing management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. **Kotler Philip:** Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets. New York: The Free Press, 1999. 257 str.
8. **Lenič Boris :** Obubožani kupec največje »zlo« avtomobilskega trga. Dnevnik, Ljubljana, 2002, 8, str. 2-3.
9. **Ložar Borut:** Lojalnost-temelj uspešnega podjetja. Podjetnik, Ljubljana, 1999, junij, str. 58-60.
10. **Porekar Tomaž:** Vecrazredna družba. Avto foto market, Ljubljana, 2002, 150, str. 87.
11. **Rojšek Ica, Žabkar Vesna:** Metode trženjskega raziskovanja-Vodic po predmetu-dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
12. **Starman Danijel:** Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, 1999, junij, str. 54-56.
13. **Strmole Matej:** Napad Francoza in Japoncev. Dnevnik, Ljubljana, 2.2.2002, str. 22.
14. **Sudman Seymour, Blair Edward:** Marketing Research. McGraw-Hill Internacional Editions, 1998. str. 737.
15. **Unruh James A.:** Customers mean business: Six Steps to Building Relationships That Last. Unisys Corporation, 1996. 212 str.
16. **Vavra Terry G.:** Aftermarketing. How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing. Illinois: Business One Irwin, 1992. 292 str.
17. **Žabkar Vesna :** Metode trženjskega raziskovanja-Vaje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998a. 26 str.
18. **Žabkar Vesna:** Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev- Konceptualni model in empirična preverba. Doktorska disertacija (povzetek). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 15 str.

VIRI

1. AC-Intercar, (URL: <http://www.ac-intercar.mercedes-benz.com>), 5.5.2002.
2. Anniversaries 2001, DaimlerChrysler Corporate Archives, 2001.
3. Anketa.
4. Avtokatalog 2000/2001, Avtomagazin, 2000.
5. Cenik in prodajno-servisna mreža avtomobilov, Avtomagazin, (XXXVI) 2002, 8, str. 86-88.
6. DaimlerChrysler, (URL: <http://www.daimlerchrysler.com>), 5.5.2002.
7. Evropska statistika prodaje avtomobilov, (URL: <http://www.acea.be>), 5.5.2002.
8. Financiranje, (URL: <http://www.debis-acleas.si>), 5.5.2002.
9. Interni podatki AC-Intercar, 2002.
10. Uradni list, (URL: <http://objave.uradni-list.si>), 1.6.2002.

KAZALO SLIK

- Slika 1:** Prodaja avtomobilov v Evropi v letih 2000 in 2001
Slika 2: Prodaja avtomobilov v petih največjih Evropskih državah v letih 2000 in 2001
Slika 3: Primerjava prodaje avtomobilov prestižnih znamk v letih 2000 in 2001
Slika 4: Prodaja avtomobilov na slovenskem trgu v letih 1999, 2000 in 2001
Slika 5: Tržni delež posameznih avtomobilskih razredov v letih 2000 in 2001
Slika 6: Prodaja avtomobilov prestižnih znamk v Sloveniji v letih 2000 in 2001
Slika 7: Prodajna pot avtomobilov znamke Mercedes-Benz
Slika 8: Pet stopenjski model nakupnega odločanja
Slika 9: Stopnje med ocenjevanjem možnosti in nakupno odločitvijo
Slika 10: Avtomobilski razredi
Slika 11: Spolna struktura anketiranih
Slika 12: Starost anketiranih
Slika 13: Izobrazba anketiranih
Slika 14: Struktura avtomobilskih razredov anketiranih
Slika 15: Starost avtomobilov anketarjev
Slika 16: Razlog obiska servisa
Slika 17: Ocena storitev servisa
Slika 18: Zadovoljstvo z avtomobilom
Slika 19: Prejšni avtomobil znamke Mercedes-Benz
Slika 20: Odločitev o ponovnem nakupu
Slika 21: Svetovanje bližnjim glede nakupa
Slika 22: Vpliv dejavnikov tržnega komuniciranja na posameznikovo izbiro pri nakupu avtomobila
Slika 23: Ocena dejavnikov pri nakupu avtomobila
Slika 24: Prestižnost avtomobilske znamke Mercedes-Benz
Slika 25: Ocena poprodajnih storitev
Slika 26: Ocena možnih dodatnih poprodajnih storitev
Slika 27: Stik s prodajalcem
Slika 28: Ocena ustreznosti instrumentov tržnega komuniciranja prodajalcev

PRILOGE

PRILOGA ŠT. 1: NAJBOLJE PRODAJANI AVTOMOBILI LETA 2001 V SLOVENIJI

Zap. št.	Blagovna znamka	Model	Avtomobilski razred	Št. prodanih v letu 2001
1	Renault	Clio	Nižji razred	5.161
2	Peugeot	206	Nižji razred	3.385
3	Fiat	Punto	Nižji razred	3.139
4	Volkswagen	Golf	Nižji srednji razred	3.082
5	Volkswagen	Polo	Nižji razred	1.847
6	Opel	Astra	Nižji srednji razred	1.731
7	Renault	Twingo	Nižji razred	1.454
8	Volkswagen	Passat	Srednji razred	1.408
9	Škoda	Fabia	Nižji razred	1.394
10	Renault	Megane	Nižji srednji razred	1.311
11	Opel	Corsa	Nižji razred	1.265
12	Citroen	Saxo	Nižji razred	1.241
13	Renault	Laguna	Srednji razred	1.230
14	Renault	Thalia	Nižji razred	1.218
15	Ford	Focus	Nižji srednji razred	1.110
16	Seat	Cordoba	Nižji srednji razred	1.105
17	Audi	A4	Srednji razred	946
18	Škoda	Octavia	Srednji razred	938
19	Renault	Scenic	Nižji srednji razred	890
20	Citroen	Xsara	Nižji srednji razred	879
21	Peugeot	307	Nižji srednji razred	794
22	Hyundai	Accent	Nižji srednji razred	773
23	Seat	Ibiza	Nižji razred	597
24	Seat	Leon	Nižji srednji razred	559
25	Škoda	Felicia	Nižji srednji razred	542
26	Hyundai	Elantra	Nižji srednji razred	496
27	Peugeot	106	Mini razred	495
28	Citroen	Picasso	Enoprostorci	481
29	Ford	Mondeo	Srednji razred	471
30	Kia	Pride	Nižji razred	427
31	Mercedes-Benz	C	Srednji razred	421
32	Daewoo	Lanos	Nižji srednji razred	413
33	Fiat	Uno	Nižji razred	373
34	Nissan	Almera	Nižji srednji razred	362
35	Toyota	Yaris	Nižji razred	347

VIR: Porekar, 2002, str. 87.

PRILOGA ŠT. 2: CENIK IN PRODAJNI ASORTIMAN MERCEDES-BENZ V SLOVENIJI

Model	Karoserija	Cena	
		Osnovni model	Top model
A		3.987.373 SIT	5.897.040 SIT
A	L	3.987.373 SIT	5.897.040 SIT
Vaneo		4.857.269 SIT	5.486.567 SIT
C		6.758.375 SIT	14.674.525 SIT
C	Sport coupe	5.905.490 SIT	7.372.875 SIT
C	T model	7.123.930 SIT	14.913.135 SIT
CLK	Coupe	9.128.303 SIT	21.200.817 SIT
CLK	Cabrio	10.782.667 SIT	16.395.474 SIT
E		9.549.900 SIT	15.129.900 SIT
E	T model	9.334.179 SIT	22.219.727 SIT
S		15.863.849 SIT	31.313.940 SIT
S	L	18.150.548 SIT	28.649.355 SIT
CL		25.839.276 SIT	32.449.157 SIT
SLK		8.712.317 SIT	16.044.994 SIT
SL		28.489.378 SIT	37.402.940 SIT
ML		12.225.139 SIT	17.414.607 SIT
G		14.856.302 SIT	19.068.971 SIT

VIR: AC-Intercar interni podatki, 2002.

**PRILOGA ŠT. 3: PRIMERJAVA CEN NEKATERIH AVTOMOBILOV PRESTIŽNIH
BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENIJI**

Avtomobilski razred	Avtomobilska znamka	Model	Cena	
			Osnovni model	Top model
Nižji srednji razred	Mercedes-Benz	A	3.987.373 SIT	5.897.040 SIT
	Audi	A2	3.687.383 SIT	4.024.887 SIT
Srednji razred	Mercedes-Benz	C	6.758.375 SIT	14.674.525 SIT
	Audi	A4	4.744.970 SIT	8.406.691 SIT
	Bmw	Serijska-3	5.627.253 SIT	14.913.135 SIT
Višji srednji razred	Mercedes-Benz	E	9.334.179 SIT	22.219.727 SIT
	Audi	A6	6.771.468 SIT	17.577.152 SIT
	Bmw	Serijska-5	7.965.992 SIT	20.240.162 SIT
Visoki razred	Mercedes-Benz	S	15.863.849 SIT	31.313.940 SIT
	Audi	A8	11.445.509 SIT	19.151.010 SIT
	Bmw	Serijska-7	16.735.964 SIT	21.061.277 SIT
Športni avtomobili	Mercedes-Benz	SLK	8.712.317 SIT	16.044.994 SIT
	Audi	TT	7.404.974 SIT	8.349.502 SIT
	Bmw	Z3	6.899.782 SIT	13.514.840 SIT
Kabrioleti	Mercedes-Benz	SL	28.489.378 SIT	37.420.940 SIT
	Bmw	Z8	-	32.809.716 SIT
Terenci	Mercedes-Benz	ML	12.225.139 SIT	17.414.607 SIT
	Bmw	X5	12.788.753 SIT	23.002.079 SIT

VIR: Cenik in prodajno-servisna mreža, 2002.

PRILOGA ŠT. 4: ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Kateri avtomobil znamke MB posedujete (ste lastnik)?

? Model

? Letnik

KONTROLNO VPRAŠANJE = NE POSEDUJEM - Hvala lepa za sodelovanje in nasvidenje!

2. Kaj je razlog vašega današnjega obiska servisa?

1. Redni servis

2. Izredni servis

3. Pregled vozila

4. Druge storitve (vulkanizerstvo, polnjenje klimatske naprave, itd.)

5. Drugo.....

3. Kako ocenjujete naslednje storitve servisa MB?

(1-slabo, ..., 3-srednje, ..., 5-odlično)

? Izpolnitev dogovorov (casovni roki servisa, popravil, itd.) 1 2 3 4 5

? Strokovnost osebja 1 2 3 4 5

? Obcutek zaupanja v servis 1 2 3 4 5

? Cena storitev (servisa, popravila, itd.) 1 2 3 4 5

? Kakovost opravljenih storitev 1 2 3 4 5

4. Kako ste zadovoljni s svojim avtomobilom MB na splošno?

1. Zelo zadovoljen

2. Delno zadovoljen

3. Nisem zadovoljen z

5. Ali je bil tudi vaš prejšni avtomobil znamke MB? DA NE

6. Ali bi se pri ponovnem nakupu zopet odlocili za vozilo znamke MB?

DA NE MOGOCE

7. Ali bi svetovali svojim bližnjim nakup vozila znamke MB?

1. DA Zakaj DA

2. NE Zakaj NE

3. MOGOCE Zakaj MOGOCE.....

8. Kdo vas je navdušil za nakup vašega avtomobila? (možnih je več odgovorov)

1. Oglasi
2. Znanci, prijatelji, sorodniki (osebno priporočilo)
3. Prodajno osebje v salonu
4. Internet
5. Lojalnost blagovni znamki
6. Testne vožnje, predstavitve
7. Avto revije, katalogi
8. Avtomobilski sejem
9. Drugo

9. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki pri nakupu vozila ?

(1-nepomemben,... , 3-povprečen....., 5-zelo pomemben)

? Tehnične lastnosti	1	2	3	4	5
? Razmerje med kakovostjo/ceno	1	2	3	4	5
? Varnost	1	2	3	4	5
? Imidž blagovne znamke	1	2	3	4	5
? Majhna izguba cene rabljenega vozila	1	2	3	4	5
? Ugodni nakupni pogoji (načini financiranja)	1	2	3	4	5

10. Dopolnite trditev: MB je prestižna avtomobilska znamka!

1. Se strinjam
2. Delno se strinjam
3. Se ne strinjam
4. Ne vem
5. Drugo.....

11. Kako pomembne so za vas naslednje POPRODAJNE storitve?

(1-nepomembne....., 3-povprečne....., 5-zelo pomembne)

? Čas in način dobave vozila	1	2	3	4	5
? Kakovosten servis	1	2	3	4	5
? Garancija	1	2	3	4	5
? Pisna vabila (na dneve odprtih vrat, predstavitve, cestitke, itd.)	1	2	3	4	5
? Trgovina z rezervnimi deli	1	2	3	4	5
? Možnost odkupa vozila (staro za novo, staro za staro)	1	2	3	4	5

12. Katerih izmed naštetih POPRODAJNIH storitev bi si še želeli?

(1-ne želim....., 3-neodločen....., 5-zelo želim)

? Hitri servis (do 30 minut)	1	2	3	4	5
? Skrbnik za vaše vozilo (organizira nakup, servis, itd.)	1	2	3	4	5
? Možnost nadomestnega vozila (za čas servisa, po nesreči, itd.)	1	2	3	4	5
? Avto asistenca ob nesreči (urejanje z zavarovalnico, vleka, itd.)	1	2	3	4	5
? Možnost sklenitve zavarovanja vozila v salonu	1	2	3	4	5

13. Na kakšen način ste ostali v stiku s svojim prodajalcem vozila MB?

(možnih je več odgovorov)

1. Servis
2. Garancijska popravila
3. Obiskovanje prodajnega salona (dnevi odprtih vrat)
4. Dodatne storitve (vulkanizerstvo, avtopralnica, itd.)
5. Financiranje (leasing, kredit, itd.)
6. Najem avtomobila (rent-a-car)
7. Drugo

14. Kakšen NACIN KOMUNICIRANJA prodajalcev vozil vam najbolj ustreza?

(1-neustreza, ..., 3-povprečno ustreza, ..., 5-zelo ustreza)

? Preko telefonske ali pisne ankete	1	2	3	4	5
? Preko prodajnega osebja v salonih	1	2	3	4	5
? Preko oglaševanja (mediji, placani oglasi, itd.)	1	2	3	4	5
? Preko predstavitev, sejmov	1	2	3	4	5
? Preko interneta	1	2	3	4	5

DEMOGRAFSKI PODATKI:

1. Spol

1. M 2. Ž

2. Vaša starost

1. Od 18-25 let
2. Od 25-35 let
3. Od 35-45 let
4. Od 45-55 let
5. Od 55-65 let
6. Nad 65 let

3. Vaša izobrazba

1. Osnovna
2. Poklicna
3. Srednja
4. Višja/visoka
5. Mag./dr.

Hvala lepa za vaše odgovore in lep dan še naprej!

PRILOGA ŠT. 5: STORITEV SIMBIO



AUTOCOMMERCE, d.d.

AC - INTERCAR, d.o.o.

V ceni vključen: paket storitev **Simbio S** 10 let oz. 100.000 km

AC - Intercar, Baragova 5, Ljubljana. www.ac-intercar.mercedes-benz.com



AC - INTERCAR, d.o.o.
Baragova ulica 5, Ljubljana
Tehnična služba

PRILOGA ŠT. 6: PRIMER OGLAŠEVANJA MERCEDES -BENZ

Simbio S



*... se pogosto selim iz kraja
marsikatero državo pa rastlin
no uvažati, pri sebi doma ne
rož ali dreves. To pa ne
na mesto. Če nas boste
teli, da imamo v naših
t, ki so velike kot
n, da tudi s tem
boljše delo
prijetneje*

*omnina:
kateri
ko*

Lastnik Mercedesa odpeljal s servisa, ne da bi plačal!

— Včeraj je petintridesetletni Janez R., lastnik le nekaj mesecev starega vozila znamke Mercedes-Benz, ujelega jeklenega lepota na prvi redni servis. predvidenih delov in po- pozdravil uslužbenca servisa, nato pa plačil v svoj avto in odpeljal, ne da bi podobni dogodki, pri katerih lastnik vozil znamke ...

... bilo sicer seveda v plačal. Naši ren... ie še prav prijazno poroč...

In imel je prav.



Mercedes-Benz



Novi Vaneo

Varen enoprostorec. Izbor narave.



Mercedes-Benz
Prihodnost avtomobila

