

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV PRODAJALCEV NA NAKUPNE ODLOČITVE PRI NAKUPU
AVTOMOBILA**

Ljubljana, maj 2016

TINA SERGON

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Serгон, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv prodajalcev na nakupne odločitve pri nakupu avtomobila, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem mag. Danijelom Starmanom

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 21.5.2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KUPCI, ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA.....	2
1.1 Zadovoljstvo kupcev	3
1.2 Zvestoba kupcev	3
2 POMEN PRODAJALCEV ZA PODJETJE	4
2.1 Prodajalci in konkurenčne prednosti podjetja	5
2.2 Naloge prodajalcev	6
2.3 Vloga prodajalca pri prodaji avtomobila	8
2.4 Iskanje in izbiranje dobrih prodajalcev	9
2.5 Strokovno usposabljanje in izobraževanje prodajalcev	9
2.6 Problemi in konflikti, s katerimi se srečujejo prodajalci pri svojem delu	11
2.7 Motiviranje prodajalcev	12
3 ODNOSI MED PRODAJALCI IN KUPCI	13
3.1 Prodajalci – vez med podjetjem in kupci.....	13
3.2 Osebna prodaja kot stik med prodajalci in kupci avtomobilov	14
3.3 Pomen prvega vtisa pri prodaji avtomobila	15
3.4 Značilnosti dobrega prodajalca.....	16
3.5 Pomen zadovoljstva prodajalcev	16
4 RAZISKAVA O VPLIVU PRODAJALCEV NA NAKUPNE ODLOČITVE	
KUPCEV PRI NAKUPU AVTOMOBILA.....	18
4.1 Namen in cilji raziskave	18
4.2 Raziskovalne domneve	19
4.3 Načrt raziskave	21
4.3.1 Viri podatkov	21
4.3.2 Metoda anketiranja.....	21
4.3.3 Sestava anketnega vprašalnika	21
4.3.4 Vzorčenje	23
4.3.5 Izvedba anketiranja	23
4.3.6 Omejitve.....	23
4.3.7 Skupinski pogovor	24
4.4 Rezultati raziskave.....	24
4.4.1 Povzetek skupinskega pogovora	24
4.4.2 Rezultati anketiranja	27
4.4.3 Analiza odgovorov na posamezna vprašanja	28
4.4.4 Preverjanje raziskovalnih domnev	38
SKLEP	41
LITERATURA IN VIRI	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Povezanost zadovoljstva kupcev in prodajalcev	17
Slika 2: Starostna struktura anketirancev	27
Slika 3: Število kupljenih avtomobilov po letih.....	29
Slika 4: Pogostost izbranega vira informacij pred nakupom avtomobila.....	30
Slika 5: Vrsta prodajalne, kjer je bil nakup opravljen.....	31
Slika 6: Zadovoljstvo z nakupom avtomobila.....	32
Slika 7: Vpliv posameznih dejavnikov na nakup avtomobila	33
Slika 8: Aritmetične sredine ocen lastnosti, ki so bile prisotne pri prodajalcu	34
Slika 9: Aritmetične sredine ocen pomembnosti posamezne lastnosti prodajalca.....	35
Slika 10: Primerjava aritmetičnih sredin med prisotnostjo in pomembnostjo posamezne lastnosti prodajalca	35
Slika 11: Spol prodajalca.....	36
Slika 12: Prikaz aritmetičnih sredin ocen za trditve, ki se nanašajo na prodajalca.....	37
Slika 13: Verjetnost ponovitve nakupa v isti prodajalni	37
Slika 14: Ocene zadovoljstva z nakupom glede na izbrano vrsto prodajalne	39

UVOD

Vedno večja ponudba izdelkov in storitev na trgu zastruje konkurenco. Ker imajo kupci večjo izbiro želenega blaga, poleg cen spremljajo tudi kakovost blaga, ki lahko odločilno vpliva na izbiro prodajalne. Pogosto tudi kakovost blaga ni dovolj, temveč mora prodajalec poskrbeti za izpolnitev kupčevih pričakovanj tudi glede pomožnih storitev. Prodajalci so tiste osebe v prodajalni, ki imajo neposreden stik s kupci in zaradi tega tudi največ možnosti, da s svojim ravnanjem pozitivno ali negativno vplivajo na nakupne odločitve kupcev. Verjamem, da se je že vsakomur kdaj pripetilo, da nas je od določenega nakupa odvrgla neprijaznost prodajalca ali njegova nedostopnost, mogoče pretirana vsiljivost, skratka njegov odnos do nas kot kupca in obratno, da vsi poznamo prodajalca, h kateremu se vedno radi vračamo. Vpliv, ki ga prodajalci lahko imajo pri odločitvi za nakup se razlikuje glede na vrsto nakupa. V samopostrežnih prodajalnah, kjer so prodajalci sicer prisotni, vendar prav veliko stikov z njimi nimamo, je njihov vpliv na nakup majhen, če je sploh prisoten. Nakup dražjih, tehnično zapletenih izdelkov, kot so avtomobili, pa si težko zamislimo brez pomoči prodajalca, ki ima zato lahko velik vpliv na nakup.

Po številu prodanih avtomobilov se Slovenija uvršča v sam vrh evropskih držav, kar niti ni presenetljivo glede na to, da imamo Slovenci prav poseben odnos do avtomobila, ki, kot pravijo, mora biti boljši od sosedovega. Avtomobili pri nas še vedno veljajo za statusni simbol. Boljši kot je avtomobil, ki ga vozimo, več smo vredni v očeh ostalih. Nakup avtomobila predstavlja za večino večji finančni zalogaj, povezan z večjim tveganjem in stresom. Pred nakupom si zato želimo potrditev o pravilnosti naše odločitve, kjer pa lahko prodajalci odigrajo pomembno vlogo.

Prodajalci predstavljajo prodajalno, v kateri so zaposleni, zato bo njihov videz in odnos vplival na predstavo, ki si jo bo kupec ustvaril o celotni prodajalni. Nihče si ne želi imeti opravka z ljudmi, ki spodbujajo negativne občutke, zato se soočanju z njimi izogibamo. Ko se srečamo z neprijaznim prodajalcem bo večina od nas želela prodajalno čimprej zapustiti in velika je verjetnost, da se vanjo ne bomo več vrnili. Ni pa neprijaznost edina lastnost prodajalcev, ki nas lahko odvrne od nakupa.

Namen tega diplomskega dela je ugotoviti, ali lahko prodajalci vplivajo na nakupne odločitve kupcev avtomobilov. Prav tako želim ugotoviti, katere lastnosti prodajalcev so tiste, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na nakup in zadovoljstvo. V ta namen želim izpostaviti pomen prodajalcev za zagotavljanje zadovoljstva kupcev in ugotoviti, v kolikšni meri in na kakšen način lahko prodajalec vpliva na nakupno odločitev.

Ker si lahko prodajalec le prek kupčevega zadovoljstva zagotovi njegovo zvestobo, je prvo poglavje namenjeno kupcem. Na kratko predstavim, zakaj se morajo prodajalci prilagoditi svojim kupcem, in opredelim zadovoljstvo in zvestobo.

Drugo poglavje je posvečeno prodajalcem. V uvodu poglavja povzamem, zakaj so prodajalci pomembni za podjetje in kaj podjetje tvega, če izgubi dobrega prodajalca. V nadaljevanju predstavim konkurenčne prednosti v podjetju in vlogo prodajalcev pri tem. Opišem funkcije prodajalcev in njihovo vlogo pri prodaji avtomobilov. Ker sem že poudarila pomen prodajalcev za uspešno prodajo, v nadaljevanju naloge nekaj pozornosti posvetim načinom iskanja in izbiranja dobrih prodajalcev ter pomenu njihovega strokovnega usposabljanja. Na koncu poglavja predstavim konflikte, s katerimi se prodajalci srečujejo pri svojem delu, ter pomen in načine motiviranja prodajalcev.

V tretjem poglavju opredelim odnose med kupci in prodajalci. Prodajalci so predstavljeni kot vez med podjetjem in kupci. Opredelim osebno prodajo in vlogo prodajalcev v njej. Predstavim pomen prvega vtisa pri prodaji avtomobilov in značilnosti, ki naj bi jih imel dober prodajalec. Na koncu poglavja predstavim še pomen zadovoljstva prodajalcev in kako je zadovoljstvo prodajalcev povezano z zadovoljstvom kupcev.

Četrto poglavje je namenjeno raziskavi o vplivu prodajalcev na nakupne odločitve kupcev v primeru prodaje avtomobilov.

Zadnje poglavje predstavlja sklep diplomskega dela.

1 KUPCI, ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA

Glavni cilj vsakega prodajalca je povečanje prodaje in dobička. Da bi ga dosegli morajo pridobivati nove kupce in zagotoviti, da se bodo obstoječi kupci vračali. Zelo velika je verjetnost, da se bodo nezadovoljni kupci ob naslednjem nakupu odločili za drugo prodajalno. Kupci, ki bodo z izdelki in storitvami zadovoljni se bodo z večjo verjetnostjo redno vračali v prodajalno, ki je v preteklosti že izpolnila ali celo preseгла njihova pričakovanja, medtem ko bodo nezadovoljni kupci raje kupovali pri konkurentih, s svojo negativno izkušnjo pa vplivali tudi na druge kupce.

Nakup avtomobila je za kupce ena od najbolj neprijetnih in stresnih nakupnih izkušenj (Solomon, 2004, str. 328). Za vsak nakup si kupec želi, da bi za svoj denar dobil največjo možno korist. Pri nakupu avtomobila je ta želja še močnejša, saj nakupa ne opravljamo vsakodnevno, za kupce pa predstavlja nakup tudi velik finančni zalogaj. Stres med nakupom lahko kupcem pomagajo ublažiti prodajalci, lahko pa ga še povečajo. Prevelik stres in neprijetni občutki privedejo do nezadovoljstva in lahko kupca odvrnejo od nakupa.

Prodajalci imajo za zadovoljstvo kupca velik pomen, saj se kupci z njimi srečajo pri vstopu v prodajalno in lahko močno vplivajo na to, kako kupci zaznavajo celotno podjetje, in pomembno vplivajo na predstavo, ki jo imajo kupci o prodajalni. Prodajalci s svojimi dejanji prav tako vplivajo na kakovost storitev (Bateson, 1995, str. 171).

Nakup avtomobila je za kupca posebna izkušnja, kjer je prisotnega tudi veliko tveganja. Prodajalci lahko veliko naredijo, da zmanjšajo občutek negotovosti in stresa in tako zagotovijo, da kupec zapusti prodajalno ne samo zadovoljen z avtomobilom, ki ga je kupil, ampak tudi s postrežbo. Vsak prodajalec se mora zato zavedati pomena zadovoljnega kupca in kako zadovoljstvo vpliva na zvestobo kupcev prodajalni.

1.1 Zadovoljstvo kupcev

Konkurenca med prodajalci avtomobilov narašča, zato se boj za kupce zaostre. Nista več pomembna samo prodana količina in dobiček, ampak zadovoljstvo kupcev, saj so zadovoljni kupci zvesti in največji kapital vsakega prodajalca (Jakomini, 2008, 17 str.). Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem in osebnim pričakovanjem (Kotler, 1996, str. 40). Lahko ga razumemo kot kupčeve odzive na razlike med pričakovano in uresničeno ravni storitve. Nastane, ko dosežemo ali presežemo njegova pričakovanja. Neuresničena pričakovanja vodijo v nezadovoljstvo, medtem ko potrditev in uresničitev kupčevih pričakovanj pripomoreta k njegovemu zadovoljstvu. Pomembno je tudi zaupanje kupcev, ki obstaja, če ti verjamejo, da je prodajalec zanesljiv in pošten. Zaupanje kupca v prodajalca zmanjšuje tveganje, ki ga zaznava kupec, in je zato še posebej pomembno pri večji ravni negotovosti, ki velja za nakup avtomobila (Henning-Thurau & Hansen, 2000, str. 8).

Zelo pomembno je, da kupci prodajalno zapustijo zadovoljni. Manjši odstotek nezadovoljnih kupcev se bo pritožilo, večina pa bo prodajalno zapustila in v večni primerov se v prodajalno, s katero niso bili zadovoljni, dolgo ne bo več vrnila. Poleg tega je zelo verjetno, da bo nezadovoljni kupec svojo slabo izkušnjo posredoval svojim znancem in s tem razširil slab glas. Obratno bodo zadovoljni kupci pozitivno govorili o svoji izkušnji v prodajalni in se v njo tudi vračali. Pri izdelkih nižje vrednosti, ki jih pogosto kupujemo in kjer je čustvena vpletenost nizka, na primer pri nakupu mila za roke, je večja verjetnost, da se bomo v prodajalno, s katero nismo bili zadovoljni, po določenem številu ponovnih nakupov spet vrnili. Pri nakupu avtomobila je prostor za napake majhen. Nezadovoljstvo z nakupom bomo težje pozabili in zelo velika je verjetnost, da se v prodajalno kjer smo nakup opravili nikoli več ne bomo vrnili. Prav tako se bomo težje odločili za prodajalno avtomobilov o kateri so znanci negativno govorili.

1.2 Zvestoba kupcev

Zvest kupec je zadovoljen kupec, ker je prodajalec odkril in zadovoljil njegove želje in potrebe. Zvestoba je pomembna, ker se zvesti kupci redno odločajo za nakupe v isti prodajalni, so manj občutljivi za trženjske dejavnosti konkurentov in imajo tudi višjo stopnjo tolerance za napake prodajalca. Tudi povratne informacije, ki nam jih posredujejo zvesti kupci, so bolj temeljite in učinkovite kot informacije, ki jih dobimo od naključnih

kupcev. So tudi bolj pripravljeni sodelovati pri izpolnjevanju vprašalnikov, prej se pritožijo in lahko tudi sodelujejo pri razvijanju programov za zadovoljstvo kupcev (Henning-Thurau & Hansen, 2000, str. 31, 32).

Da bi bili prodajalci pri svojem delu uspešni morajo vedeti, zakaj podjetja kupce izgubljajo in kako jih uspešno zadržati. Ker so si avtomobili v posameznih cenovnih razredih vedno bolj podobni, si bodo prodajalne z avtomobili težko zagotovile zveste kupce samo na podlagi le-teh. Pomembna je pozitivna izkušnja, ki jo kupec dobi med nakupom in po njem. Kupec, ki bo zadovoljen z delom prodajalca in ostalimi pomožnimi storitvami, se bo v prodajalno z večjo verjetnostjo vračal.

Nezadovoljni kupec svojo negativno izkušnjo posreduje 10 drugim kupcem ali potencialnim kupcem, ki slab glas širijo še naprej. Pridobiti novega kupca je vsaj petkrat dražje kot zadržati obstoječega, zato je za uspešno poslovanje nujno, da poleg ustrezne ponudbe in kakovosti naših izdelkov in storitev zaposluje tudi primerne prodajalce (Michelson, 1997).

Prodajalci imajo torej pomembno vlogo pri ustvarjanju zadovoljstva kupcev in so tudi pomemben dejavnik, ki vpliva na njihovo zvestobo.

2 POMEN PRODAJALCEV ZA PODJETJE

Pomemben del trženjskega spleta so ljudje, med njimi tudi prodajalci. Prodajalci kot kontaktno osebje v trgovini so posamezniki, ki imajo pri opravljanju svojega dela neposreden stik s kupci, zato imajo možnost, da s svojimi dejanji in besedami vplivajo na nakupne odločitve kupcev. Iz zornega kota uspešnosti poslovanja sta njihova strokovnost in sposobnost prilagajati se pričakovanjem kupcev izjemno pomembni lastnosti (Snoj, 1998, str. 60).

Prodajalec, ki se bo prilagodil kupcu in izpolnil njegova pričakovanja si bo tudi lažje pridobil njegovo zaupanje. Kupec, ki bo imel zaupanje v prodajalca, se bo k njemu tudi raje vračal, kar bo podjetju prineslo večji dobiček. Zato ima uspešen prodajalec, ki bo znal pridobiti zveste kupce za podjetje veliko vrednost in lahko predstavlja konkurenčno prednost. Uspešnost prodajalca je odvisna od več dejavnikov. Pomembne so osebnostne lastnosti, izobrazba, poznavanje avtomobilov, sposobnost reševanja problemov. Vsak kupec ni enak, eni so bolj zahtevni kot drugi, nekateri potrebujejo za nakup več informacij, drugi so prepričani, da že vse vedo in prodajalca potrebujejo samo za sklenitev nakupa. Zato mora biti prodajalec prilagodljiv, da se znajde v vseh, tudi konfliktnih situacijah. Težko si je predstavljati, da bo prodajalec, ki se s kupci prepira, je aroganten ali vzvišen, pri svojem delu tudi uspešen.

Zvestoba prodajalni je pogosto povezana z zvestobo prodajalcu, ki v prodajalni dela. Pozitiven odnos med prodajalcem in kupci lahko za podjetje predstavlja tudi določeno tveganje, saj lahko kupca izgubimo, če izgubimo ali odpustimo prodajalca. Če prodajalec odide h konkurenci, je verjetno, da bodo za njim odšli tudi kupci, zvesti prodajalcu (Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007, str. 185). Gremler, Gwinner in Brown (2001, str. 45) trdijo, da z rastjo kupčevega zaupanja v določenega prodajalca raste tudi zaupanje v prodajalno, v kateri je zaposlen.

Za podjetje je zato pomembno, da se zaveda pozitivnih vplivov prodajalcev na prodajo, jih spodbuja, nagrajuje in poskrbi, da so uspešni prodajalci zadovoljni in ostanejo v podjetju. Poznati moramo lastnosti, ki so pomembne za dobrega prodajalca in to znanje uporabiti pri izobraževanju in zaposlovanju svojih prodajalcev.

Pri zaposlovanju je treba izbirati primerne osebe, ki bodo čim bolj uspešne pri navezovanju stikov s kupci. Prodajalce je treba motivirati in izobraževati, potrebno jih je tudi sproti informirati o strategijah podjetja, zunanjem komuniciranju in trgu (Henning-Thurau & Hansen, 2000, str. 163).

Zavedati se moramo, da so prodajalci pomemben dejavnik konkurenčne prednosti, zato jih ne smemo zanemarjati in jemati za samoumevne. Poznati moramo lastnosti dobrih prodajalcev in njihovo vlogo pri prodaji, da lahko zaposlimo primerne osebe za uspešno delo s kupci. Poskrbeti moramo za zadovoljstvo prodajalcev in njihovo motivacijo z nagrajevanjem, ne smemo pa pozabiti na njihovo izobraževanje in usposabljanje.

2.1 Prodajalci in konkurenčne prednosti podjetja

Potočnik (2001, str. 66) opredeljuje konkurenčno prednost kot možnost, ki jo podjetje z nižjimi proizvodnimi stroški izkoristi pri prodaji svojih izdelkov zaradi značilnosti in koristi, ki jih izdelki konkurentov nimajo (npr. nižja cena). Jakomini (2008, str. 69) ugotavlja, da je poznavanje potreb in želj kupcev ter načinov nakupnega vedenja ključnega pomena za doseganje načrtovanih ciljev. Ker so kupci vedno bolj zahtevni, avtomobili pa so si med seboj vedno bolj podobni, postajajo najpomembnejša konkurenčna prednost prodajalci.

Podjetje si lahko določeno prednost pred konkurenti zagotovi s primerno izbiro lokacije, s svojo cenovno politiko, z blagovno znamko, z drugačnim asortimentom. V prodajalnah imajo pri pridobivanju in ohranjanju kupcev pomembno vlogo tudi prodajalci in drugi uslužbenci. Ker so si lastnosti avtomobilov v določenem cenovnem razredu zelo podobne morajo podjetja, če hočejo kupcem ponuditi več od konkurentov poskrbeti, da bo kupec zadovoljen od trenutka, ko vstopi v prodajalno do trenutka, ko prodajalno zapusti.

Čeprav so prodajalci v ostrem konkurenčnem boju lahko pomemben vir diferenciranja, številne raziskave kažejo, da je največ pritožb kupcev prav zaradi neprimernega vedenja prodajalcev (Snoj, 1998, str. 65). Reprezentančna raziskava Rockefeller Foundation v ZDA je pokazala, da 68 % kupcev ne ponovi več posla s podjetjem zaradi neprimernega vedenja prodajalcev (D'Egidio v Snoj, 1998, str. 65).

Da bi se temu izognili je potrebno prodajalce usposablјati in jih seznaniti z vedenjem, ki se od njih pričakuje, poskrbeti pa moramo tudi za ustrezno motivacijo. Prodajalci se morajo zavedati vloge, ki jo imajo pri zagotavljanju konkurenčne prednosti podjetja, za uspešno opravljeno delo pa morajo prejeti nagrado.

Pomembno je prilagajanje prodajalcev kupčevim pričakovanjem, ki pa je vezano na mnoge lastnosti prodajalcev, kot so ustrežljivost, odprtost, prijaznost, zavzetost, pomembne so tudi demografske in druge vizualne značilnosti prodajalcev, npr. spol, starost, videz ipd. (Snoj, 1998, str. 60).

Prodajalce je potrebno podučiti o primernem načinu oblačenja, o pomembnosti osebne higiene in primernem vedenju med komunikacijo s kupci. Tudi prijazen in ustrežljiv prodajalec bo lahko pustil kupcu slab vtis, če bodo njegova oblačila zanemarjena, ali z neprimernim telesnim vonjem, kar bo pri kupcih povzročalo nelagodje.

Prodajalci so pomembni tudi zato, ker je konkurenčno prednost, pridobljeno z diferenciacijo storitev, težko ohraniti, saj konkurenti hitro posnamejo uspešno podjetje. Zato je ključna tudi pripravljenost prodajalcev, da poznajo in izvajajo določeno strategijo (Sanes, 1996, str. 16). Fizični izdelki in storitve so enaki za vse kupce. Če hočemo zadovoljiti individualne potrebe posameznih kupcev, moramo uvesti dodatne storitve, ki jih izvajajo prodajalci. Pri tem obnašanje prodajalcev vpliva na to, kako kupci zaznavajo podjetje kot celoto (Henning-Thurau & Hansen, 2000, str. 164, 165).

Ker se nakup avtomobila brez osebne stika s prodajalcem ne more izvesti (avtomobila ne moremo naročiti preko kataloga ali spleta), je za uspešno prodajo še bolj pomembno, da imamo v prodajalni zaposlene dobre prodajalce. Ko kupec izbira med avtomobili in storitvami, ki so si med seboj zelo podobne, bo lahko ravno prodajalec razlog, da kupca pridobimo ali izgubimo. Cilj podjetja je kupca pridobiti za nakup, zato izbira dobrega prodajalca ne sme biti prepuščena naključju. Vedeti moramo katere naloge opravljajo prodajalci in kako jih uspešno izvajati. Predvsem v tistih panogah, kjer je prisotne veliko konkurence in ni bistvenih razlik v tehnologiji, so lahko za uspešnost podjetja ključnega pomena prodajalci, saj je lahko njihovo obnašanje eden od ključnih dejavnikov, zakaj se porabniki odločijo ali ne odločijo za nakup.

2.2 Naloge prodajalcev

Prodajalci opravljajo pri svojem delu naloge, ki so odvisne od vrste prodajalne, v kateri so zaposleni. Kupci potrebujejo pri odločanju o nakupu razne informacije, ki jih lahko dobijo iz različnih virov, eden od teh virov so tudi prodajalci, ki naj bi s svojim znanjem in izkušnjami pomagali pri nakupu. Prodajalci imajo lahko pri opravljanju svojega dela več nalog: sprejemajo plačila, svetujejo kupcem, posredujejo informacije o izdelkih in storitvah itd. Pomembno je, da prodajalci poznajo svoje zadolžitve in vedo, kako jih učinkovito opravljati. Težje je ugotoviti, kaj si posamezen kupec od prodajalca želi, saj se želje in potrebe med kupci razlikujejo.

Kotler (1996, str. 686–687) opredeljuje 7 nalog, ki jih opravljajo prodajalci:

- **iščejo možne kupce:** iščejo in skrbijo za nove kupce,
- **ciljajo:** odločajo se, kako porazdeliti svoj čas med možnimi kupci,
- **komunicirajo:** kupcem posredujejo informacije o izdelkih in storitvah,
- **prodajajo:** poznajo umetnost prodajanja (vzpostavitev stika, predstavitev, odgovarjanje na pomisleke in sklenitev prodaje).

Bistveno je, da prodajalci poznajo naloge, za katere so zadolženi. Njihove naloge morajo biti jasno določene. Ni dovolj, da prodajalci svoje naloge poznajo, morajo jih tudi uspešno opravljati. Podjetje mora prodajalcem postaviti cilje, ki jim služijo kot vodilo pri opravljanju svojega dela in so podlaga za ocenjevanje uspešnosti prodajalcev in njihovo nagrajevanje. Cilji morajo biti realni in dosegljivi, saj lahko nerealno postavljeni cilji na motivacijo negativno vplivajo. Zavzetost prodajalca za dosego cilja bo padla, če se cilju ne bo približal kljub vloženemu trudu.

Prodajalci v trgovini imajo pri povezovanju podjetja z okoljem dve temeljni nalogi: informiranje in zastopanje. Zbirajo informacije iz okolja, ki jih dobijo predvsem od kupcev, hkrati so tudi predstavniki vseh zaposlenih v podjetju in njegovih lastnikov (Snoj, 1998, str. 65). V prodajalni so prodajalci kontaktne osebe, ki se pri svojem delu vsak dan srečujejo s kupci in imajo zato odlično možnost, da od njih zbirajo koristne informacije, ki jim lahko pomagajo pri izboljševanju poslovanja, hkrati so te informacije dober vir za pridobivanje izkušenj pri prodaji. Naloga informiranja postaja čedalje pomembnejša, saj kupcem in podjetjem zagotavlja potrebna obvestila o različnih vidikih ponudbe in povpraševanja, kar je nujno, saj postaja trg tako za kupce kot za podjetja vse manj pregleden (Potočnik, 2001, str. 55).

Prodajalci predstavljajo prodajalno, v kateri so zaposleni. Njihov cilj je, da to nalogo opravijo čim bolje. S svojim znanjem pomagajo kupcu do odločitve. Tudi ko do nakupa ne pride je naloga prodajalca, da podjetje predstavi v dobri luči. Naloga informiranja je z leti nekoliko izgubila pomen, saj lahko kupci skoraj vse potrebne informacije najdejo na spletu. Vseeno je ne smemo zanemariti. Kupci bodo informacije, do katerih bodo prišli

preko spleta primerjali z informacijami, ki jim jih bodo posredovali prodajalci. Nekaj je tudi takih kupcev, ki so skeptični do informacij iz spleta, ali ga za iskanje ne uporabljajo.

2.3 Vloga prodajalca pri prodaji avtomobila

Potočnik (2001, str. 320) vlogo prodajalcev deli na tri ravni:

- **rutinska prodaja:** se nanaša predvsem na prodajalce v supermarketih, blagovnicah ali diskontih, ki prodajajo cenejše izdelke. Njihova vloga je predvsem pojasniti, kje je blago na policah in kakšno je, pri tem je manj možnosti za sugestivno prodajo;
- **izvajanje transakcij:** ta raven je prevladujoča oblika stika med kupcem in prodajalcem. Prodajalci morajo biti učinkoviti, iznajdljivi, pripravljeni pomagati, saj je njihov pozitiven odnos do kupcev odločilnega pomena za ustvarjanje podobe kupca o prodajalni;
- **ustvarjalno prodajanje:** na tej ravni morajo prodajalci odlično poznati izdelke in obvladati psihologijo prodajanja, pomembni sta tudi njihova usposobljenost in strokovnost.

Pri prodaji avtomobilov rutinska prodaja ne pride v poštev, saj kupci pričakujejo večjo zavzetost prodajalca, ki mora zelo dobro poznati avtomobile, ki jih prodaja. Od prodajalcev se pričakuje, da bodo prijazni in potrpežljivi tudi s težavnimi kupci, da se jim bodo prilagodili in s svojim znanjem in izkušnjami kupcu pomagali pri odločanju.

Ko kupec vstopi v prodajalno z avtomobili, pride z namenom kupiti avtomobil, vprašanje je le, kje bo do nakupa prišlo. Udeleženci skupinskega pogovora, ki ga je opravil Jakomini (2008, str. 59), zato opisujejo vlogo prodajalca kot zelo pomembno, saj lahko z ustreznim prvim vtisom, s korektnim odnosom, predstavitev avtomobila in ugodnosti vplivajo na odločitev kupca za nakup v njihovi prodajalni. Kupci od prodajalca pričakujejo, da jim bo znal pomagati pri izbiri in jih bo prepričal za nakup. Prav tako je pomembna primerna predstavitev avtomobila. Najpomembnejši element pri nakupu avtomobila je prav medsebojno sodelovanje kupca in prodajalca (Herrmann, Xia, Monroe & Huber, 2007, str. 57).

Prodajalec avtomobilov mora poskrbeti, da se kupec, ko vstopi v prodajalno počuti zaželenega. Njegova vloga je kupca primerno pozdraviti, tudi če je trenutno zaposlen in mu ponuditi pomoč takoj, ko opravi z ostalimi kupci. Večina kupcev bo že s prijaznim pozdravom in obljubo, da se jim bo prodajalec posvetil, takoj ko bo mogoče, zadovoljnih. Ker odločitev za nakup avtomobila ni enostavna, potrebujejo kupci za nakup več časa. Vloga prodajalca je, da je kupcu na razpolago skozi celoten proces nakupa in mu tako pomaga pri odločitvah. S svojim znanjem in nasveti kupcu pomaga zmanjšati negotovost in olajša odločitev za nakup.

2.4 Iskanje in izbiranje dobrih prodajalcev

Vsi ljudje nismo enaki. Kot pri vsaki drugi dejavnosti tudi pri prodaji ločujemo dobre in slabe prodajalce. Uspešnost prodajalca je lahko posledica izobrazbe, izkušenj in osebnostnih lastnosti, najverjetneje gre za kombinacijo vseh treh dejavnikov. Cilj vsakega podjetja je najti in zadržati prodajalca, ki bo pri svojem delu uspešen in bo podjetju prinesel neko dodatno vrednost.

Za uspešno delovanje prodajalcev je pomemben njihov učinkovit izbor, saj je med povprečnimi in najboljšimi prodajalci precej razlike. Neka anketa je pokazala, da prinese 27 % najboljših prodajalcev 52 % prodaje. Poleg tega lahko zaposlitev napačnih prodajalcev privede do velike izgube. Ko prodajalec zapusti podjetje, predstavljata iskanje in usposabljanje prodajalca strošek za podjetje, ki mu moramo pripisati še strošek izgubljene prodaje (Kotler, 1996, str. 693).

Delo prodajalca je zahtevno, vsak ga ne more uspešno opravljati, zato je pri zaposlovanju pomembno izbrati ustrezne kandidate. Nekatera podjetja si pri izbiri pomagajo tudi s psihološkimi testi, da ocenijo, če je kandidat primeren za delo. Po zaposlitvi je pomembna uspešna komunikacija med prodajalcem in nadrejenimi, kjer lahko prodajalec izrazi svoje nezadovoljstvo in izpostavi probleme, s katerimi se srečuje. Naloga nadrejenih je po svojih zmogljivostih odpraviti nezadovoljstvo in pomagati pri reševanju problemov.

Izbira prodajalcev bi bila enostavna, če bi poznali lastnosti, ki naj bi jih imel uspešen prodajalec. Eden od načinov, kako te lastnosti opredeliti, je, da vprašamo svoje kupce, katere lastnosti si pri prodajalcu želijo. Večina kupcev od prodajalca pričakuje poštenost, zanesljivost, izobraženost in ustrežljivost. Drugi način je, da proučimo lastnosti, ki jih imajo najuspešnejši prodajalci v podjetju (Kotler, 1996, str. 693).

Tako kot na pozitivne morajo biti v podjetju pozorni tudi na negativne lastnosti prodajalcev. Kupci ne marajo, da se prodajalci do njih vedejo nesramno, če jim ne namenijo pričakovane pozornosti, če ne poznajo izdelkov, ki jih prodajajo. Čeprav ima lahko vsak prodajalec slab dan, se mora zavedati, da z negativnim odnosom lahko kupca za vedno izgubi. Če podjetje pozna lastnosti, ki jih kupci pri prodajalcu ne marajo, na primer nesramnost ali neurejenost, se lahko že pri izbiranju kandidatov takim prodajalcem izognejo.

2.5 Strokovno usposabljanje in izobraževanje prodajalcev

V današnjem času, ko se tehnologija na področju avtomobilske industrije hitro spreminja, narašča tudi pomen usposabljanja in izobraževanja novih in obstoječih prodajalcev. Na trgu se konstantno pojavljajo novosti, zato je naloga podjetja usposobiti svoje prodajalce,

da bodo znali te novosti predstaviti kupcem. Usposabljanje je še toliko pomembnejše, ker so kupci danes zahtevnejši, kot so bili nekoč. Na razpolago imajo veliko informacij, do katerih imajo enostaven in hiter dostop preko spleta. Čeprav veliko kupcev že pred prihodom v prodajalno poišče informacije o avtomobilu, ki ga želijo kupiti, bodisi na spletu bodisi prek drugih virov, mora prodajalec vseeno biti sposoben kupcu posredovati vse potrebne informacije. Nepoznavanje avtomobilov s strani prodajalca, ki jih prodaja, bo kupec dojel kot neresnost in nesposobnost. Kupci imajo na izbiro tudi večje število prodajalnih avtomobilov med katerimi izbirajo, zato si podjetja ne morejo privoščiti nepripravljenih prodajalcev, čeprav jim usposabljanje in izobraževanje predstavlja dodaten strošek. Če kupec ne pridobi vseh želenih informacij od prodajalca obstaja zelo velika verjetnost, da bo po informacije odšel v drugo prodajalno.

Potočnik (2001, str. 322) loči tri skupine ciljev izobraževanja prodajalcev:

- **kognitivni ali spoznavni cilji** so povezani s poučevanjem prodajalcev o najpomembnejših tehničnih, funkcionalnih in tržnih značilnostih avtomobilov,
- **afektivni ali čustveni cilji** se nanašajo na ustvarjanje pozitivnih vrednot in vedenja do potencialnih kupcev,
- **psihomotorični cilji** se nanašajo na prodajne postopke prodajalcev, kot so npr. vpljudno obnašanje, pravilno pojasnjevanje in ustrezno prikazovanje avtomobilov.

Ni dovolj, da prodajalec dobro pozna avtomobile, ki jih prodaja. Za uspešno prodajo potrebuje tudi druga znanja, ki mu bodo pomagala pri pridobivanju kupcev. Poznati mora primerne vzorce vedenja do kupcev in uspešne načine predstavitev avtomobilov in storitev kupcem. Kotler (1996, str. 695) bolj podrobno navaja cilje usposabljanja prodajalcev:

- **prodajalci morajo spoznati svoje podjetje in se z njim poistovetiti:** prodajalcem se opiše zgodovina podjetja in njegovi cilji, opiše se organizacija podjetja in vrsta pristojnosti, vodstvo, finančne zmogljivosti podjetja, objekte, glavne izdelke in obseg prodaje,
- **prodajalci morajo poznati avtomobile, ki jih prodajajo:** seznanijo se z različnimi lastnostmi, delovanjem in uporabo avtomobilov,
- **prodajalci morajo poznati značilnosti kupcev in konkurentov:** učijo se o vrstah kupcev in njihovih potrebah, nakupnih motivih in navadah. Izobrazijo se o strategijah, politiki podjetja in konkurentih,
- **prodajalci morajo znati pripraviti učinkovite prodajne predstavitve:** prodajalce učijo osnov prodaje. Podjetje pripravi glavne prodajne argumente za vsak izdelek,
- **prodajalci se morajo seznaniti s postopki in z odgovornostmi:** prodajalci se naučijo, kako naj razporedijo čas med dejanskimi in možnimi kupci, kako naj pripravijo poročila in učinkovito delujejo.

Z usposabljanjem spodbudimo pripadnost prodajalcev podjetju in jih motiviramo za korektno ter uspešno sodelovanje s kupci (Potočnik, 2001, str. 323).

Po usposabljanju in izobraževanju je potrebno spremljati delo prodajalcev, da ugotovimo, kako so se prilagodili spremembam in kako svoje znanje uporabljajo pri delu s kupci. Za uspešno prodajo je pomembno, da se pridobljeno znanje uporablja tudi v praksi.

2.6 Problemi in konflikti, s katerimi se srečujejo prodajalci pri svojem delu

Vsak posameznik si želi nadzorovati svoje okolje, stvari, ki vplivajo nanj, ne glede na to, ali je kupec ali prodajalec. Ko se kupec in prodajalec srečata, želi vsak od njiju nadzorovati dogajanje (Bateson, 1995, str. 127). Prodajalec se pogosto znajde v konfliktni situaciji ko se mora podrediti kupcu, če hoče zagotoviti, da bo kupec odšel zadovoljen pri tem je sam tisti, ki srečanje s kupcem zapusti nezadovoljen. Pomembno je, da svoje nezadovoljstvo ne prenaša na ostale kupce.

Snoj (1998, str. 65–67) opredeljuje naslednje konflikte, s katerimi se prodajalci srečujejo pri svojem delu:

- **konflikt med prodajalcem in njegovimi dolžnostmi** nastane, če vloga, ki jo mora posameznik opravljati, ni v skladu z njegovo predstavo o samem sebi. Tako se lahko zgodi, da se od človeka z dominantno osebnostjo zahteva, naj bo ponižen. Zato se taka oseba pogosto znajde v položaju, ko mora čustva podrediti svoji vlogi v službi,
- **do konfliktov med kupci in prodajalci** lahko pride, ko kupec zahteva storitve, katerih izvedba bi bila proti pravilom organizacije. Tovrstni konflikti so lahko zelo stresni za prodajalce, saj v takem primeru ne morejo spremeniti pravil, pogosto tudi ne morejo tega pravila ali postopka pred kupcem opravičiti,
- prodajalci so pogosto vpleteni tudi v **konflikte, ki nastanejo med kupci**, če nekateri izmed njih ne spoštujejo predpisanih pravil, pravic in želja drugih, meril dobrega okusa itd., kar pri ostalih kupcih povzroča negotovanje, jezo, nezadovoljstvo ali celo agresivno obnašanje.

Naloga prodajalca je, da kupec zapusti prodajalno zadovoljen. Nekateri kupci so bolj zahtevni kot drugi in za prodajalca predstavljajo večji izziv. Primer, ko se prodajalec znajde v konfliktni situaciji je pri delu z nesramnimi kupci. Vsak prodajalec se na nesramnost odziva drugače, nekateri so prizadeti in užaljeni, drugi so jezni. Neglede na to, mora prodajalec, če hoče uspešno opraviti svoje delo, ostati miren in strokoven. Tak odnos večina prodajalcev težko sprejme, zato morajo biti prodajalci dovolj motivirani, da ostane njihov odnos do strank profesionalen. Nekateri pri tem potrebujejo več spodbude kot drugi.

Kupci se pogosto pritožujejo prodajalcem za stvari, za katere ti niso ne odgovorni ne pristojni, ker so pač prodajalci edini zaposleni v podjetju, s katerimi prihajajo kupci v stik. Tako se zgodi, da kupci prodajalcu očitajo nekaj, na kar ne more vplivati, kar lahko v prodajalcu zbudi občutek nemoči in pripomore k njegovemu nezadovoljstvu. Če se podobne situacije ponavljajo, lahko to vpliva na prodajno uspešnost prodajalca. Podjetje se mora potruditi, da je takih situacij čim manj, če želi uspešne prodajalce.

Da lahko prodajalci uspešno rešujejo konflikte, ki nastanejo v situacijah, katerih rešitev ni predpisana s pravili, morajo biti dovolj prilagodljivi in iznajdljivi, pomembno je tudi, da ohranijo mirno kri. Te značilnosti so lahko prirojene, lahko pa se prodajalci tudi z izkušnjami in ustreznim izobraževanjem naučijo primerno reševati konfliktne situacije. Podjetje lahko prodajalcem pomaga na več načinov, najpomembnejša je uspešna motivacija.

2.7 Motiviranje prodajalcev

Da zaposleni delajo, kar podjetje od njih pričakuje, ne glede na težave, s katerimi se pri svojem delu srečujejo, je potrebna motivacija. Obljuba plačila za opravljeno delo je najpomembnejša motivacija, da ljudje sploh hodijo v službo. Ni pa plačilo edina motivacija za delo. Koliko motivacije bodo zaposleni potrebovali, je odvisno tudi od značilnosti dela, ki ga opravljajo.

Malo je prodajalcev, za katere je prodaja najprivlačnejša služba na svetu in se trudijo brez posebnih spodbud. V realnosti večina prodajalcev potrebuje spodbudo, da delajo, kakor najbolje znajo. Kotler (1996, str. 698) navaja naslednje razloge za to:

- **narava dela:** delo prodajalcev lahko pogosto prinese razočaranja, saj se srečujejo z agresivnimi prodajalci konkurentov, navadno delajo sami, v primerjavi s kupcem so v podrejenem položaju, pogosto so brez ustreznih pooblastil za pridobitev kupca, izgubijo lahko posel, za katerega so se trudili,
- **človeška narava:** večina ljudi dela pod svojimi zmogljivostmi, če ni posebnih spodbud, kot sta finančna korist ali družbeno priznanje,
- **osebne težave:** prodajalci so lahko obremenjeni z osebnimi problemi (npr. bolezen v družini, zakonski prepiri, zadolženost itd.).

Delo prodajalca je večinoma zelo naporno, saj se morajo po eni strani prilagoditi politiki podjetja, na katero pogosto nimajo vpliva, na drugi strani se morajo neprestano prilagajati kupcem. Nadrejeni od prodajalcev nenehno pričakujejo pozitivne rezultate in rast prodaje in dobička, saj je od tega odvisen obstoj podjetja. Po drugi strani morajo poskrbeti za zadovoljstvo in zvestobo obstoječih kupcev in za pridobivanje novih. Zaradi pritiskov, ki pri tem nastanejo, zelo hitro pride do nezadovoljstva prodajalcev. Ker zadovoljstvo

prodajalcev vpliva tudi na zadovoljstvo kupcev, sta zelo pomembna uspešna motivacija in nagrajevanje.

3 ODNOSI MED PRODAJALCI IN KUPCI

Veliko je izdelkov in storitev, ki jih lahko nakupujemo od doma preko spleta ali katalogov in jih prejmemo na dom, pri tem pa ne pride do fizičnega stika s prodajalcem, ki naše naročilo obdela in izdelke odpremi. Pri prodaji avtomobila te možnosti še ni. Da opravi nakup, mora kupec v prodajalno avtomobilov, kjer njegovo naročilo sprejme prodajalec. Poleg sprejema naročila prodajalec kupcu tudi pomaga pri odločitvi z nasveti in informacijami. Prvotni stik se lahko razvije v odnos med prodajalcem in kupcem, tako da prodajalec spozna želje in potrebe posameznega kupca, kar prodajalcu omogoča, da poveča in ohrani zvestobo svojih kupcev. Predvsem pri prodajalcih iste znamke ali razreda je odnos, ki nastane med prodajalcem in kupcem tisti, ki odloča, ali bo do nakupa prišlo ali bo kupec nakup opravil v drugje. Odnos je tisti, ki vpliva na čustva kupcev, in je pomemben dejavnik v procesu odločanja pri nakupu avtomobila.

3.1 Prodajalci – vez med podjetjem in kupci

Prodajalci so tiste osebe v podjetju, ki prihajajo v stik s kupci in z njimi ustvarjajo odnose. Pri komunikaciji s kupci spoznavajo njihove potrebe in želje, na podlagi katerih lahko podjetje oblikuje svoje prodajne programe, da pridobi čim več kupcev. Prodajalci zato nastopajo kot vez med podjetjem in njegovimi kupci.

Uporaba trženjskega koncepta v praksi zahteva različne aktivnosti, kot so trženjska raziskava, razvoj proizvodov in storitev ter oglaševanje, ki morajo biti med seboj povezane. Te aktivnosti so samo del zahtev, potrebnih za uspeh. Pri tem so najbolj kritična področja prav stiki med podjetjem in kupci (Adcock, 2000, str. 7). Čeprav so stiki s kupci zelo pomembni, so tudi eden od dejavnikov, ki jih podjetje najtežje nadzira. Ker se pričakovanja kupcev povečujejo, postaja delo prodajalcev zahtevnejše. Podjetje mora zato poskrbeti, da prodajalci uspešno opravljajo svoje delo in zadovoljijo pričakovanja kupcev, kar v danih razmerah postaja vedno težje. Nezadovoljstvo kupca s prodajalcem se bo odražala tudi v nezadovoljstvu kupca s podjetjem, ki ga prodajalec zastopa.

Kupci pridobivajo na pogajalski moči, ker imajo na izbiro vedno več izdelkov in storitev, ki so si vse bolj podobni, zato jim mora podjetje, ki jih želi pridobiti in zadržati, ponuditi močnejšo izkušnjo od izdelka. Prodajalci so vez med podjetjem in kupci, so predstavniki podjetja, s katerimi se kupec srečuje, in so pomemben vir informacij za podjetje, saj so najboljše seznanjeni s kupčevimi željami (Dobovišek, 2007, str. 13). Podjetje mora te informacije od prodajalcev pridobivati in jih uporabiti pri oblikovanju svojih prodajnih programov, prilagojenih željam svojih kupcev.

Če so kupci tako zadovoljni, da so pripravljeni zaupati prihodnje nakupe določenemu prodajalcu, potem lahko rečemo, da je odnos med kupcem in prodajalcem ustvaril resnično konkurenčno prednost, ki presega vse druge ekonomske koristi (Adcock, 2000, str. 245). Da bi to dosegli moramo imeti uspešne prodajalce, ki pozitivno vplivajo na svojo okolico in poznajo svoje naloge in cilje. Uspešni prodajalci prispevajo k dobičku podjetja tako, da preko komunikacije s kupci zbirajo informacije za ustvarjanje dolgoročnih odnosov s kupci.

3.2 Osebna prodaja kot stik med prodajalci in kupci avtomobilov

Pri prodaji avtomobilov ima osebna prodaja pomembno vlogo, saj je brez osebnega stika med prodajalcem in kupcem nakup skoraj nemogoče opraviti. Ker gre za zapletene izdelke o katerih večina kupcev ne ve veliko, je stik s prodajalcem ključnega pomena za nakup.

Osebna prodaja ima večji pomen, čim bolj so izdelki zapleteni, pri nakupu neznanih izdelkov, kjer so potrebna pojasnila, vendar so lahko tudi v samopostrežnih prodajalnih strokovno usposobljeni prodajalci z dobrim poznavanjem izdelkov pri izbiri kupcem pomembna opora (Potočnik, 2001, str. 318).

Vloga osebne prodaje narašča, ker (Potočnik, 2001, str. 318):

- postajajo prodajni trgi vse bolj zasičeni,
- se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo,
- zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila in
- sedanji trgi postopoma stagnirajo, zato mora podjetje poiskati nove prodajne možnosti.

Pomen prodajalcev se razlikuje glede na vrsto in naravo izdelkov in storitev v prodaji. Osebni pristop prodajalcev je najbolj pomemben pri prodaji modnih ali tehnično zapletenih izdelkih, pri dražjih izdelkih in enkratnih nakupih, kamor se uvršča tudi nakup avtomobila. Pomen osebne prodaje se razlikuje tudi glede na vrsto prodajalne (Priloga 3, Tabela 1), (Potočnik, 2001. str. 319):

- **zelo velik, odločilen pomen:** modni butiki, prodajalne nakita, prodajalne avtomobilov,
- **velik pomen:** specializirane prodajalne, npr. za stanovanjsko opremo, oblačila in obutev, športno opremo, kozmetiko, računalniško opremo, zabavno elektroniko,
- **srednji pomen:** veleblagovnice, samopostrežne prodajalne s svetovalno vlogo prodajalcev,
- **manjši, skromen pomen:** samopostrežne prodajalne, diskontne prodajalne,
- **nepomemben:** prodaja prek katalogov po pošti, prodaja z avtomati, elektronsko nakupovanje.

Prodajalci so pomembni predvsem pri prodaji takih izdelkov, ki zahtevajo dodatna pojasnila za uporabo, vendar narašča pomen osebne prodaje tudi pri izdelkih vsakdanje porabe, ker se ti izdelki vse manj razlikujejo in dajejo ponudniki o njih enake ali podobne splošne informacije (Potočnik, 2001, str. 319).

Prav zaradi tega je pomembno, kako se prodajalci s strankami obnašajo in koliko poznajo izdelke, ki jih prodajajo, da lahko kupcem ustrezno svetujejo pri nakupu. Ker so prodajalci večinoma edine osebe, s katerimi je kupec v stiku, so pomembni pri ustvarjanju celotne podobe, ki si jo ustvari kupec, ko zapuša prodajalno, in je tudi od njih odvisno, ali se bodo kupci še vračali.

3.3 Pomen prvega vtisa pri prodaji avtomobila

Jakomini (2008, str. 57) je po opravljenih skupinskih pogovorih prišel do ugotovitve, da je prvi vtis eden pomembnejših elementov procesa prodaje avtomobila. Udeleženci pogovora so prišli do ugotovitve, da se brez ustreznega prvega stika proces prodaje ne more nadaljevati. Ko kupec vstopi v prodajalno, je prodajalec tisti, ki mora navezati prvi stik, in s tem vpliva pozitivno ali negativno na vtis, ki ga dobi kupec.

Slabe izkušnje s prodajalci ne vplivajo samo na zadovoljstvo kupcev, ampak so lahko tudi razlog, da kupec zapusti prodajalno in odide h konkurentom, še preden se nakupni proces sploh začne. Slabe izkušnje, ki so jih udeleženci pogovora navajali in so vplivale na odločitev o nakupu v drugi prodajalni, so bile neprijaznost prodajalca, predolgo čakanje na postrežbo, neprizadevnost in malomarnost prodajalca.

Ko kupec vstopi v prodajalno, pričakuje, da bo obravnavan kot cenjena stranka, želi, da ga prodajalec opazi in prijazno sprejme. Pomembno je, da kupec dobi občutek zaželenosti. Ob vstopu v prodajalno si kupci želijo nasmešek in pozdrav od prodajalca, tudi če je prodajalec zaposlen z drugo stranko (Jakomini, 2008, str. 57).

Udeležencem pogovora se prav tako zdi pomembno, da se vsakega kupca obravnava kot potencialnega kupca, ne glede na obleko, v kateri kupec pride. Razlikovanje kupcev glede na zunanji videz lahko pripelje do nezadovoljstva kupca in njegove odločitve zapustiti prodajalno. Tako lahko hitro izgubimo stranko, ki bi s pravilnim odnosom lahko opravila nakup (Jakomini, 2008, str. 57).

Za dober prvi vtis kupcem nista pomembni samo zunanja podoba prodajalne in strokovnost prodajalca avtomobilov, ampak je pomembno, da prodajalec da kupcu vedeti, da je zaželen in cenjen, ne glede na njegov videz in trenutno zaposlenostjo prodajalca. Kupec želi, da se mu prodajalec ob prihodu v prodajalno posveti, čeprav le na kratko, s prijaznim pozdravom in z obljubo, da se mu bo posvetil takoj, ko bo mogoče.

3.4 Značilnosti dobrega prodajalca

Johlke (2006, str. 312) je predstavil spretnosti, ki jih mora obvladati prodajalec za uspešno opravljanje svojega dela. Te značilnosti oziroma spretnosti so po njegovem mnenju:

- aktivno poslušanje kupcev,
- prilagajanje svojega vedenja različnim situacijam,
- obvladovanje ugovorov in pritožb,
- uspešno zaključiti prodajo,
- zmožnost uspešnega pogajanja s kupci in
- prepoznati možna pričakovanja kupcev.

Izkušnje pri prodaji so ključnega pomena za razvoj teh spretnosti. Prav tako je pomembno tudi primerno izobraževanje prodajalcev, s katerim se lahko predvsem naučijo obvladovati in prilagajati se različnim situacijam (in različnim kupcem) in uspešno prepoznavati pričakovanja kupcev. Od izkušenj je tudi pomembno, kako bo prodajalec reagiral na negativne vidike svojega poklica. Prodajalec z več izkušnjami bo prej pozabil določeno negativno situacijo, medtem ko bo prodajalec, ki teh izkušenj nima dlje časa ostal nezadovoljen, kar lahko vpliva na uspešnost opravljenega dela, saj svoje nezadovoljstvo lahko prenese na kupce.

3.5 Pomen zadovoljstva prodajalcev

Nihče v podjetju želj kupcev ne pozna tako dobro kot prav prodajalci, ki so pogosto bolj sposobni, kot verjamejo njihovi nadrejeni. Vodstvo, ki torej želi čim bolj zadovoljiti svoje kupce, mora motivirati prodajalce, da bodo delali na za kupce čim bolj prijazen način in ustvariti okolje, ki bo zaposlene motiviralo vsak dan pri neposrednem delu s kupci (Henning-Thurau & Hansen, 2000, str. 221).

Prav zato postaja trženje na podlagi odnosov za prodajalce pomemben dejavnik pri pridobivanju in ohranjanju kupcev na dolgi rok. Raval in Gronroos (1996, str. 19) pojasnjujeta, da ni več toliko pomembno kupca pritegniti, ampak dajejo prodajalci večji poudarek aktivnostim, ki kupca zadržijo in zadovoljijo, pri čemer je pomembno trženje na osnovi odnosov. Liljander in Roos (2002, str. 596) razvrščata odnese med kupci in prodajalci glede na stopnjo zaupanja, koristi, ki izhajajo iz odnosa in zavezanosti kupca prodajalcu, med navidezne in resnične odnose. Navidezno zvesti kupci so manj zavezani prodajalcu kot resnično zvesti kupci. Če prodajalci hočejo zveste kupce, morajo poskrbeti, da bodo kupci zadovoljni z vsemi stopnjami nakupa, pri čemer ne smejo zanemariti odnosov, ki nastanejo med kupci in prodajalci.

Podatki kažejo, da je zadovoljstvo zaposlenih zanesljiv pokazatelj zadovoljstva kupcev (Sanes, 1996, str. 19), zato bi morali v podjetju poskrbeti, da bi bili njihovi zaposleni pri opravljanju svojega dela čim bolj zadovoljni, ker to neposredno vpliva na njihov odnos s kupci.

Najuspešnejša podjetja so tista, kjer vsi zaposleni sledijo istim ciljem in vrednotam. Lahko sklepamo, da obstaja povezava med tem, kako prodajalci in vodstvo podjetja gledajo na podjetje, njihovim zadovoljstvom z delom in odnosom do kupcev, kar pomeni tudi, da obstaja povezava med zadovoljstvom prodajalcev in zadovoljstvom kupcev (Christopher, Payne & Ballantyne, 2004, str. 12).

Iz Slike 1 je razvidno, da zadovoljni prodajalci vplivajo na zadovoljstvo kupcev in tudi obratno, zadovoljni kupci posledično lahko vplivajo na zadovoljstvo prodajalcev. Ker zadovoljni prodajalci bolje opravljajo svoje delo, poskrbijo za boljšo kakovost storitve. Boljša kakovost storitve, ki je odvisna tudi od pozitivnega odnosa prodajalca vpliva na zadovoljstvo kupca. Ker so zadovoljni kupci tudi bolj zvesti in se vračajo v prodajalno, ki je že enkrat zadovoljila njihove potrebe, vplivajo tudi na višji dobiček podjetja. Višji dobiček preko nagrad in priznanja posledično vpliva na večje zadovoljstvo prodajalcev. Enako lahko sklepamo, da bodo nezadovoljni prodajalci negativno vplivali na kakovost storitev in zadovoljstvo kupcev. Nezadovoljstvo kupcev bo slabo vplivalo na prodajo, kar bo zmanjšalo dobiček podjetja in vplivalo na nezadovoljstvo prodajalcev.

Slika 1: Povezanost zadovoljstva kupcev in prodajalcev



Vir: A.V. Zeithaml & J.M. Bitner, Services Marketing, 1996, str. 306.

Če hočemo zadovoljne kupce, moramo najprej imeti zadovoljne prodajalce. Zato moramo prodajalce pravilno usposablјati in izobraževati, priznati njihovo delo in jih za dobro opravljeno delo nagraditi. Spodbujati moramo dober odnos med njimi in kupci, dati jim moramo dovolj pooblastil in jim zaupati, da bodo delo, za katero so odgovorni, dobro opravljali. Podjetje bo bolj uspešno, če bodo vsi prodajalci poznali pomen, ki ga ima

njihov prispevek pri celotni podobi podjetja. Razmerje med zadovoljstvom kupcev in zadovoljstvom prodajalcev je pomembno v vseh podjetjih, še posebej za tista podjetja, ki se odločijo, da bodo kupcem ponudila nekaj več kot konkurenti (Sanes, 1996, str. 20).

Prodajalci morajo biti v dobrih odnosih z ostalimi zaposlenimi v podjetju, kjer delajo, saj tudi dobri odnosi znotraj podjetja vplivajo na zadovoljstvo kupcev (Henning-Thurau & Hansen, 2000, str. 170). Prodajalci bodo pri svojem delu bolj učinkoviti, če bodo sodelovali med seboj in si pomagali. Dobri odnosi med sodelavci pripomorejo k boljšemu počutju na delovnem mestu in če se ljudje dobro počutijo, tudi boljše opravljajo svoje delo. Sodelavci si lahko pri opravljanju dela pomagajo in si medsebojno svetujejo, kako izboljšati delovno uspešnost.

Na zadovoljstvo prodajalcev vpliva več dejavnikov: plača, možnost napredovanja, ustvarjanja kariere, odnosi z nadrejenimi in s sodelavci, okolje, v katerem delajo, narava dela, ki ga opravljajo, itd. Zadovoljstvo prodajalcev je pomembno, ker se odraža v odnosih do kupcev. Zadovoljen in pozitiven prodajalec si bo prej pridobil zaupanje kupcev kot zagrenjena oseba. Velika je tudi verjetnost, da bodo nezadovoljni prodajalci širili negativne informacije o podjetju tako med delom kot po delu (Henning-Thurau & Hansen, 2000, str. 181).

Zaradi nepredvidljive narave prodajalcev, njihovih odzivov, v nasprotju z drugimi neživimi dejavniki, ne moremo nadzorovati. Kupci zaznavajo razpoloženje in čustva prodajalcev, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev in na njihovo zadovoljstvo. Osoren ali nesrečen prodajalec lahko negativno vpliva tako na kupce, s katerimi pride v stik, kot tudi na ostalo osebje. Nasprotno živahna in motivirana oseba lahko ustvari prijetno vzdušje in pozitivno vpliva na kupce in sodelavce (Bateson, 1995, str. 17).

4 RAZISKAVA O VPLIVU PRODAJALCEV NA NAKUPNE ODLOČITVE KUPCEV PRI NAKUPU AVTOMOBILA

4.1 Namen in cilji raziskave

Z raziskavo želim ugotoviti, kakšen vpliv imajo prodajalci na nakupne odločitve, zadovoljstvo in zvestobo kupcev. Zanima me, ali lahko prodajalec s svojim neprimernim obnašanjem prežene kupca in kako pomembna se kupcem zdi vloga, ki jo imajo prodajalci pri njihovi izbiri prodajalne. Eden od ciljev te raziskave je tudi ugotoviti, katere lastnosti se zdijo kupcem pomembne za dobrega prodajalca in katere lastnosti jih na prodajalcih odbijajo. Zanima me tudi, ali obstajajo razlike med spoloma oziroma ali je vpliv prodajnega osebja na nakupne odločitve odvisen od spola in starosti kupca avtomobila.

4.2 Raziskovalne domneve

Kot osnovo za nadaljnje raziskovanje sem na podlagi proučene strokovne literature postavila 9 raziskovalnih domnev.

H1: Prodajalci vplivajo na izbiro prodajalne pri nakupu avtomobila.

Za prodajalne avtomobilov je pomen osebne prodaje zelo velik, če ne odločilen. Na podlagi tega sklepam, da imajo prodajalci vpliv na kupca, ko se ta odloča, v kateri prodajalni kupiti avtomobil. S prvo raziskovalno domnevo zato želim preveriti vpliv prodajalcev na izbiro prodajalne.

H2: Kupci informacije o avtomobilih najpogosteje iščejo pri prodajalcih.

Ker gre pri nakupu avtomobila za kompleksno nakupno vedenje, sklepam, da bodo kupci pred nakupom avtomobila proučili ponudbo in zbrali potrebne informacije. Ker so prodajalci tisti, ki naj bi o avtomobilih največ vedeli, bom z drugo raziskovalno domnevo skušala dokazati, da kupci informacije glede avtomobilov najpogosteje iščejo prav pri prodajalcih.

H3: Pri nakupu avtomobila večina kupcev upošteva nasvete prodajalcev.

Uspešen prodajalec mora izdelek, ki ga prodaja, zelo dobro poznati. Ker so avtomobili tehnično zapleteni izdelki, o delovanju katerih povprečen kupec ne ve veliko, se zdi logično, da se bo kupec pred nakupom posvetoval s prodajalcem. Kupec lahko nasvete, ki jih dobi od prodajalca, upošteva ali ne. S tretjo raziskovalno domnevo želim preveriti, ali večina kupcev upošteva nasvete, ki jih dobi od prodajalca.

H4: Nasvete prodajalcev pri nakupu avtomobila večkrat upoštevajo ženske kot moški.

Avtomobilska industrija je večinoma moška domena. Tudi na podlagi izvedenega skupinskega pogovora sem prišla do sklepa, da moški o avtomobilih več vedo kot ženske in imajo pri nakupu avtomobila bolj jasno določene lastnosti, ki si jih pri novem avtomobilu želijo. Nasprotno sklepam, da imamo ženske manj znanja o avtomobilih, zato bomo nasvete prodajalca prej upoštevale kot moški. S četrto raziskovalno domnevo bom zato preverila, ali ženske res večkrat upoštevamo nasvete prodajalcev kot moški.

H5: Starost vpliva na to, koliko ljudje verjamejo nasvetom prodajalcev.

Večkrat sem zasledila, da so starejši ljudje bolj skeptični kot mlajši. Tudi med skupinskim pogovorom sem dobila občutek, da so bili starejši udeleženci bolj previdni pri izjavah o zaupanju v dobre namene prodajalčevih nasvetov. Da bi ugotovila, ali to drži tudi pri

nakupu avtomobila, sem se odločila s peto raziskovalno domnevo preveriti, ali starost kupca vpliva na to, ali ta verjame nasvetom, ki jih dobi od prodajalca.

H6: Zadovoljstvo z nakupom avtomobila je povezano z vrsto izbrane prodajalne (zastopnik, preprodajalec, nakup brez posrednikov).

Prepričana sem, da na zadovoljstvo z nakupom vpliva tudi izbira vrste prodajalne. Saloni generalnih zastopnikov blagovnih znamk avtomobilov so že na videz bolj privlačni kot prodajalne preprodajalcev avtomobilov.

Če avtomobil kupimo brez posrednikov od prejšnjega lastnika je izkušnja še toliko manj zanimiva. Poleg tega, da v salonih večinoma kupujemo nove avtomobile, pri ostalih prodajalcih pa rabljene, sem mnenja, da v salonih generalnih zastopnikov med drugim tudi bolj poudarjajo izobraževanje prodajalcev in njihove osebnostne lastnosti ter zunanjo urejenost. S šesto raziskovalno domnevo bom zato preverila, ali na zadovoljstvo z nakupom vpliva izbira načina nakupa avtomobila.

H7: Zadovoljstvo z nakupom je povezano z lastnostmi prodajalca.

Lastnosti prodajalca, pozitivne in negativne, vplivajo na nakupno izkušnjo in s tem na zadovoljstvo z nakupom. Prijazen prodajalec, ki nam bo znal pomagati in nas prepričal, da za svoj denar dobimo največ, kar trg ponuja, bo pozitivno vplival na zadovoljstvo z nakupom. Obratno bodo negativne lastnosti prodajalca slabo vplivale na zadovoljstvo z nakupom, če bo do njega sploh prišlo. S sedmo raziskovalno domnevo bom preverila, ali obstaja povezava med lastnostmi prodajalca in zadovoljstvom z nakupom.

H8: Večina ljudi je zadovoljna z delom prodajalca, od katerega je kupila avtomobil.

Ker predvidevam, da imajo prodajalci vpliv na nakupne odločitve in se kupci, ko se srečajo s prodajalci z negativnimi lastnostmi, raje odločijo za nakup v drugi prodajalni, sem mnenja, da je večina kupcev zadovoljna z delom prodajalca, od katerega je kupila avtomobil. To bom preverila z osmo raziskovalno domnevo.

H9: Pri nakupu avtomobila zadovoljstvo z nakupom vpliva na to, ali bomo nakup v isti prodajalni ponovili pri naslednjem nakupu.

Zadovoljstvo z nakupom lahko vpliva tudi na zvestobo določeni prodajalni. Bolj kot je kupec zadovoljen z nakupom, večja je verjetnost, da bo pri naslednjem nakupu avtomobila izbral isto prodajalno. Z deveto raziskovalno domnevo bom zato preverila vpliv zadovoljstva z nakupom avtomobila na verjetnost, da bo kupec za naslednji nakup izbral isto prodajalno.

4.3 Načrt raziskave

4.3.1 Viri podatkov

Za potrebe raziskave sem najprej zbrala sekundarne podatke, ki sem jih poiskala v domači in tuji strokovni literaturi. Sekundarne podatke sem potrebovala, ker sem si z njimi pomagala pri postavljanju domnev in oblikovanju vprašalnika. Z izvedbo skupinskega pogovora in anketne raziskave sem nato pridobila še primarne podatke o vplivu prodajalcev na nakupne odločitve pri nakupu avtomobila.

4.3.2 Metoda anketiranja

Pri izbiri metode anketiranja sem naletela na problem, saj nakup avtomobila, razen v redkih primerih, ne spada med pogoste nakupe. Prav nasprotno, gre za redek nakup, ki ga večina opravi malokrat v življenju, saj gre za večjo investicijo. Ko je nakup avtomobila enkrat opravljen, lahko traja več let, preden nakup ponovimo. Izvedba ankete v obliki osebnega intervjuja takoj po opravljenem nakupu avtomobila bi bila predvsem zaradi časovnih omejitev zelo težka, če ne že nemogoča. Zaradi omenjenih težav sem se odločila za spletno anketno raziskavo, ki mi je omogočila, da sem v relativno kratkem času dobila potrebne podatke.

Za raziskavo sem sestavila strukturiran vprašalnik z neprikritim namenom raziskave (Priloga 1). Vprašanja so bila za vse anketirance vnaprej pripravljena in popolnoma enaka, saj tako pripravljen vprašalnik omogoča najlažjo analizo odgovorov (Churchill, 2001, str. 256). Vprašalnik sem poslala prek elektronske pošte na 5 elektronskih naslovov iz osebnega imenika, pri tem sem bila pozorna, da so bile demografske lastnosti prejemnikov čim bolj raznolike. V poslanem sporočilu so bile kratka predstavitev namena raziskave, povezava do spletnega vprašalnika in prošnja za izpolnitev in posredovanje sporočila.

4.3.3 Sestava anketnega vprašalnika

Anketi vprašalnik je razdeljen na več sklopov in posameznih vprašanj. Namen prvega vprašanja je že takoj na začetku ankete ugotoviti, ali je anketirana oseba že kdaj kupila avtomobil. V nadaljevanju sem zato izločila 7 vprašalnikov, kjer so anketiranci na vprašanje, ali so že kdaj kupili avtomobil, odgovorili negativno in zato v raziskavi niso sodelovali.

Sledi vprašanje glede leta zadnjega nakupa avtomobila. Za pridobitev čim bolj točnih podatkov bi bilo idealno izvesti raziskavo takoj po opravljenem nakupu, ko so vtisi kupcev še sveži. Ker zaradi že omenjenih omejitev izvedba osebnega anketiranja takoj po opravljenem nakupu ni prišla v poštev, sem s tem vprašanjem želela ugotoviti aktualnost zbranih podatkov.

Namen tretjega vprašanja je ugotoviti, kje so kupci zbirali informacije in iskali nasvete pred nakupom avtomobila. Želela sem ugotoviti, ali so prodajalci ključni pri pridobivanju želenih informacij. Glede na dosedanje raziskave in obstoječo literaturo sem prišla do ugotovitve, da so prodajalci pomemben vir informacij, zato me zanima, v kolikšni meri so kupci, ki so sodelovali v raziskavi, pred nakupom izkoristili ta vir informacij.

Predpostavljam, da je nakup novega avtomobila prek generalnega zastopnika določene znamke avtomobila za kupca prijetnejša in bolj nepozabna izkušnja kot nakup avtomobila prek preprodajalcev (večinoma rabljenih) avtomobilov ali nakup brez posrednikov od prejšnjega lastnika. Namen četrtega vprašanja je ugotoviti, kje je bil nakup opravljen, da bi lahko ocenila zadovoljstvo z nakupom na podlagi izbranega načina prodaje.

Namen petega vprašanja je ugotoviti zadovoljstvo z opravljenim nakupom. Stopnjo strinjanja s trditvijo so anketiranci ocenjevali s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice. Ker obe trditvi iz tega vprašanja merita isto stvar, sem za lažje analize izračunala povprečno vrednost omenjenih spremenljivk.

Na odločitev, kje kupiti avtomobil, lahko vpliva veliko dejavnikov. Najpomembnejši so zbrani v šestem vprašanju, kjer so anketiranci ocenjevali vpliv posameznega dejavnika na odločitev, v kateri prodajalni je bil nakup opravljen. S tem vprašanjem sem želela predvsem ugotoviti, ali prodajalci spadajo med dejavnike, ki vplivajo na to odločitev, in če vplivajo, v kolikšni meri.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na osebne in druge lastnosti prodajalcev. S sedmim vprašanjem so anketiranci ocenjevali prisotnost posamezne lastnosti pri prodajalcu, od katerega so nazadnje kupili avtomobil. S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, katere so najpogostejše lastnosti prodajalcev avtomobilov. V nadaljevanju so anketiranci ponovno ocenjevali iste lastnosti kot pri sedmem vprašanju, vendar so tokrat ocenjevali pomembnost posamezne lastnosti za nakup avtomobila. Če sem tako s sedmim vprašanjem ugotavljala, katere lastnosti so bile pri prodajalcih prisotne med procesom nakupa, sem z osmim vprašanjem ugotavljala, v kolikšni meri je posamezna lastnost vplivala na nakup.

Pri naslednjem sklopu vprašanj so anketiranci ocenjevali trditve glede zadovoljstva z delom prodajalca in upoštevanja nasvetov, ki so jih prejeli od prodajalca. Namen vprašanja je ugotoviti, ali obstaja bistvena razlika med zadovoljstvom z nakupom in zadovoljstvom z delom prodajalca in kako kupci sprejemajo nasvete, ki jih dobijo od prodajalcev.

Namen enajstega vprašanja je ugotoviti, kako kupci ocenjujejo verjetnost, da bi pri naslednjem nakupu avtomobila izbrali isto prodajalno.

V zadnji sklop vprašanj spadata demografski vprašanji o spolu in starosti anketirancev.

Vprašalnik sem pred objavo testirala na manjšem vzorcu 10 ljudi različnih spolov in starosti. Na podlagi ugotovitev sem vprašalnik nekoliko popravila in izboljšala, da so bila vprašanja bolj razumljiva, vendar je vsebina vprašanj ostala enaka.

4.3.4 Vzorčenje

Prva faza vzorčenja je določitev ciljne populacije. V mojem primeru proučevano populacijo predstavljajo vse osebe, ki so kadarkoli opravile nakup avtomobila. Vzorčna enota je kupec avtomobila.

Velikost vzorca. Ker zaradi finančne in časovne omejitve ni smiselno opazovati celotne populacije, sem raziskavo omejila na manjši del populacije, iz katere sem nato izpeljala sklep za celotno populacijo (Košmelj & Rovar, 1997, str. 32). V vzorec je bilo vključenih 112 kupcev avtomobilov, ki so izpolnili anketni vprašalnik.

Postopek vzorčenja. V vzorec sem vključila vse osebe, ki so izpolnile anketni vprašalnik in so na odgovor, ali so kdaj kupile avtomobil odgovorile pritrdilno.

4.3.5 Izvedba anketiranja

Anketa je bila na spletni strani www.1ka.si aktivna od 15. 3. 2016 do 4. 4. 2015. Anketiranje je trajalo tri tedne. Vprašalnik so anketiranci prejeli s posredovanjem izvirnega sporočila prek elektronske pošte, kjer jih je povezava preusmerila na anketni vprašalnik. Po poslanem prvem sporočilu nisem imela vpliva na potek in izvedbo anketiranja.

4.3.6 Omejitve

Med potekom raziskave sem naletela na več omejitev, predstavljenih v nadaljevanju.

Velikost vzorca: 112 veljavno izpolnjenih vprašalnikov pokriva zelo majhen odstotek populacije. Poleg tega so pri neverjetnostnem vzorčenju možnosti za reprezentativen vzorec zelo majhne, zato ugotovitev ne morem z gotovostjo posplošiti na celotno populacijo.

Spletna anketa: največja težava spletne ankete je omejitev na populacijo anketirancev, ki imajo dostop do interneta in odprt račun za prejemanje elektronske pošte. Čeprav je oseb brez elektronske pošte vedno manj, še vedno obstaja določen odstotek populacije, ki ga ta način anketiranja ne zajame. Poleg tega tudi vsi lastniki računov za elektronsko pošto nimajo dovolj potrebnega znanja, da bi izpolnili spletno anketo.

Poleg tega je pri takem načinu zbiranja podatkov nemogoče spremljati potek anketiranja. V primeru težav ali nerazumevanja vprašanj anketirancem ne moreš pomagati pri izpolnjevanju. Ker so anketiranci pri izvedbi ankete prepuščeni sami sebi, je večja verjetnost, da ankete ne bodo v celoti izpolnili.

Čas, pretekli med nakupom in izvedbo raziskave: za raziskavo bi bilo idealno, če bi se anketiranje opravilo takoj po nakupu, ko so vtisi še sveži. Ker ljudje s časom veliko stvari pozabimo, imajo zbrani podatki za nakupe, opravljene več let nazaj, svoje omejitve. Tukaj h kredibilnosti zbranih podatkov pripomore dejstvo, da je nakup avtomobila za večino izjemen in redko doživet trenutek. Zaradi tega si upam predvidevati, da so pozitivne in negativne izkušnje nakupa avtomobila dlje časa vtisnjene v spomin kupca kot nakupi izdelkov, ki jih pogosteje kupujemo.

4.3.7 Skupinski pogovor

Da bi lažje sestavila anketni vprašalnik, sem se odločila, da izvedem skupinski pogovor. Namen pogovora je bil ugotoviti, kakšno mnenje imajo udeleženci glede vpliva prodajalcev pri nakupu avtomobila. Pred izvedbo pogovora sem oblikovala nekaj vprašanj (Priloga 2), ki so mi bila v pomoč pri vodenju pogovora. Pri pripravi vprašanj sem izhajala iz postavljenih raziskovalnih domnev. Želela sem si ustvariti sliko, kako pomembni se udeležencem zdijo prodajalci, ko se odločajo o nakupu avtomobila, in katere so tiste lastnosti prodajalcev, ki se udeležencem zdijo pomembne, ko govorimo o prodaji avtomobilov. Pri pogovoru se nismo osredotočali na zadnji nakup, ampak me je bolj zanimalo splošno mnenje udeležencev glede vpliva prodajalcev na njihove nakupne odločitve.

Skupinski pogovor ali fokusna skupina je skupina manjšega števila ljudi, ki med pogovorom, diskusijo izmenjujejo mnenja o določenem problemu (Churchill, 2001, str. 110). V izvedenem pogovoru je sodelovalo 9 oseb, 4 ženske in 5 moških, starih od 25 do 61 let. Pogoj je bil, da so že opravili nakup avtomobila. Zaradi majhnega števila vzorčnih enot rezultatov pogovora ne morem posplošiti na celotno ciljno populacijo, so mi pa služili kot pomoč pri pripravi anketnega vprašalnika.

4.4 Rezultati raziskave

4.4.1 Povzetek skupinskega pogovora

Na začetku skupinskega pogovora sem udeležencem predstavila temo pogovora. Povedala sem jim, da se bomo pogovarjali o nakupu avtomobilov s poudarkom na vplivu, ki ga imajo prodajalci.

Takoj na začetku pogovora sem udeležence povprašala, ali so imeli prodajalci vpliv pri izbiri prodajalne, kjer so kupili avtomobil. Večina jih je odgovorila pritrdilno, vendar so nekateri prodajalcem pripisali večji pomen kot drugi. Predvsem so tukaj izpostavili negativne lastnosti. Kar trije so v preteklosti zapustili določeno prodajalno zaradi slabega odnosa prodajalcev in se odločili za nakup v drugi prodajalni. Ena od udeleženk je želela kupiti avtomobil brez posrednikov od prejšnjega lastnika, ki je bil po njenih besedah tako nesramen, da si je premislila. Drugi udeleženec je povedal, da je nekoč zapustil prodajalno, ker je bil prodajalec sicer prijazen, ampak nesposoben, kot se je izrazil. Kasneje se je v prodajalno vrnil, dobil drugega prodajalca, s katerim je nato zaključil nakup. Čeprav sta bila oba prodajalca prijazna, je imel prvi premalo znanja o avtomobilu, ni poznal dobavnih rokov in mu ni znal svetovati, kar ga je razjezilo. Tudi ostali, ki niso imeli večjih negativnih izkušenj, so bili mnenja, da bi se odločili za drugo prodajalno, če bi bil prodajalec nesramen. Vsi so se na koncu strinjali, da prodajalci lahko vplivajo na nakup, če že ne na izbiro prodajalne, pa vsaj na zadovoljstvo z nakupom.

Že pri prvem vprašanju smo načeli temo glede izkušenj s prodajalci avtomobilov, ker pa je bilo predvsem govora o negativnih izkušnjah, sem udeležence prosila, naj opišejo še kakšno pozitivno izkušnjo. Ena od udeleženk je priznala, da je bila nekoč tako pozitivno presenečena s prodajalcem, ki ji je prodal avtomobil, da ga je po opravljenem nakupu povabila na kavo. Povedala je, da je imel prodajalec pomembno vlogo pri nakupu, saj so ji v drugi prodajalni ponudili nekoliko boljšo ponudbo za podoben avtomobil, vendar sta jo prijaznost in strokovnost prodajalca iz prve prodajalne bolj prepričala. Ko je čez nekaj let spet kupovala avtomobil, se je vrnila v isto prodajalno, vendar omenjeni prodajalec ni bil več zaposlen v njej in se je na koncu odločila za nakup drugje. Ostali udeleženci so se strinjali, da bi verjetno na njenem mestu enako ravnali in da lahko prodajalec vpliva na nakup, predvsem na končno zadovoljstvo.

V nadaljevanju me je zanimalo, kje pred nakupom avtomobila udeleženci iščejo informacije, in predvsem, če so med viri teh informacij tudi prodajalci. Vsi so se strinjali, da je prvi vir informacij splet, kjer lahko najdeš praktično vse, kar te zanima, da pa vseeno vedno obiščejo tudi prodajalne in se še osebno pozanimajo o dodatnih ponudbah, ki mogoče na spletu niso opisane. Eden od udeležencev je povedal, da je enkrat proučil vse podatke, ki jih je imel na voljo na spletu, in se že skoraj odločil za nakup določenega avtomobila, ko pa je vseeno za ponudbe povprašal še v prodajalnah, je dobil čisto druge podatke in se na koncu odločil za drugo znamko avtomobila. Predvsem starejši udeleženci so poudarili, da se je veliko spremenilo, odkar uporabljajo splet, saj so včasih vzeli v roke tudi kakšno avtomobilistično revijo, danes pa jih ne berejo več. Le najmlajši udeleženec pogovora še vedno od časa do časa prebere kakšno revijo, povezano z avtomobilizmom, vendar bolj, da je na tekočem z novostmi. Pred nakupom sta mu bila glavna vira informacij splet in prodajalci. Na koncu se je večina udeležencev strinjala, da čeprav je splet dober vir podatkov, do katerih prideš hitro in udobno, so vseeno prodajalci tisti, na katere se obrnejo pred dokončno odločitvijo. Predvsem ženski del skupine se je strinjal, da so se pred

nakupom vedno posvetovala tudi s partnerjem ali z drugimi družinskimi člani in prijatelji. Moški iz skupine so povedali, da so pri odločitvi glede nakupa bolj samozavestni in se z družino in prijatelji redkeje posvetujejo.

Ker se je pogovor razvil v smeri razlik med ženskami in moškimi pri iskanju informacij, sem jih v nadaljevanju povprašala še, ali upoštevajo nasvete prodajalcev. Glede na razvoj dosedanjega pogovora nisem bila presenečena, ko smo prišli do ugotovitve, da se ženske bolj opiramo na nasvete, ki jih dobimo od prodajalcev, kot moški. Ena od udeleženk je priznala, da je edina stvar, ki jo lahko sama izbere, barva avtomobila in bi se zato brez prodajalcev težko karkoli odločila. Večina moških je bila mnenja, da ko vstopijo v prodajalno, že točno vedo, kaj so prišli kupit. Sicer nekateri prodajalca vprašajo za kakšen nasvet, ampak le za potrditev svojih odločitev, redkeje te nasvete tudi upoštevajo. Ženske so si bile večinoma enotne, da pred odločitvijo o nakupu vprašajo prodajalce za kakšen nasvet in te nasvete velikokrat tudi upoštevajo.

Na podlagi ugotovljenih razlik med spoloma sem se odločila raziskovalnim domnevam dodati še eno, saj me je zanimalo, ali se bo ta razlika pojavila tudi pri anketni raziskavi. Poleg te domneve sem prvotnim dodala še eno, saj sem dobila občutek, da so bili mlajši predstavniki vsakega spola bolj navdušeni nad upoštevanjem nasvetov prodajalcev kot starejši predstavniki, ki so se mi zdeli bolj skeptični. Eden od udeležencev je priznal, da ima predvsem, ko ima opravka z mlajšimi prodajalci, ki se šele uveljavljajo, velikokrat občutek, da pri prodaji lažejo, da bi ga le prepričali v nakup.

Pri vprašanju, ali so mnenja, da je zadovoljstvo odvisno od tega, ali avtomobil kupimo pri generalnem zastopniku ali preprodajalcu, smo prišli do zaključka, da izbira vrste prodajalne ne vpliva na zadovoljstvo, ker je veliko drugih, pomembnejših dejavnikov. Za zadovoljstvo se jim je zdelo bolj pomembno, kaj z nakupom pridobijo oziroma ali kupljen avtomobil dosega pričakovanja, poudarili so pomen sklenitve dobre kupčije. Vsi so se strinjali, da dobra ponudba veliko pripomore k zadovoljstvu, tudi prodajalcem so pripisali večji pomen pri ustvarjanju zadovoljstva kot izbiri prodajalne.

V nadaljevanju sem jih prosila, naj naštejejo vse pozitivne in negativne lastnosti prodajalcev, ki bi lahko po njihovem mnenju vplivale na odločitev o nakupu avtomobila in zadovoljstvo z nakupom. Tako sem dobila seznam 14 lastnosti, ki so mi služile kot osnova za sedmo in osmo vprašanje anketnega vprašalnika (Priloga 1).

Ko sem pogovor speljala na vprašanje, kako bi ocenili delo prodajalca, od katerega so kupili avtomobil, so bili udeleženci v odgovarjanju kar enotni, saj jih je bila večina z delom prodajalca zelo zadovoljna. Eden od udeležencev je razlog za to našel v dejstvu, da če nisi zadovoljen s prodajalcem, menjaš prodajalno in je zato upravičeno pričakovati, da je delo prodajalca, od katerega na koncu avtomobil kupiš, zadovoljivo. Tudi ostali udeleženci so se s tem razmišljanjem strinjali.

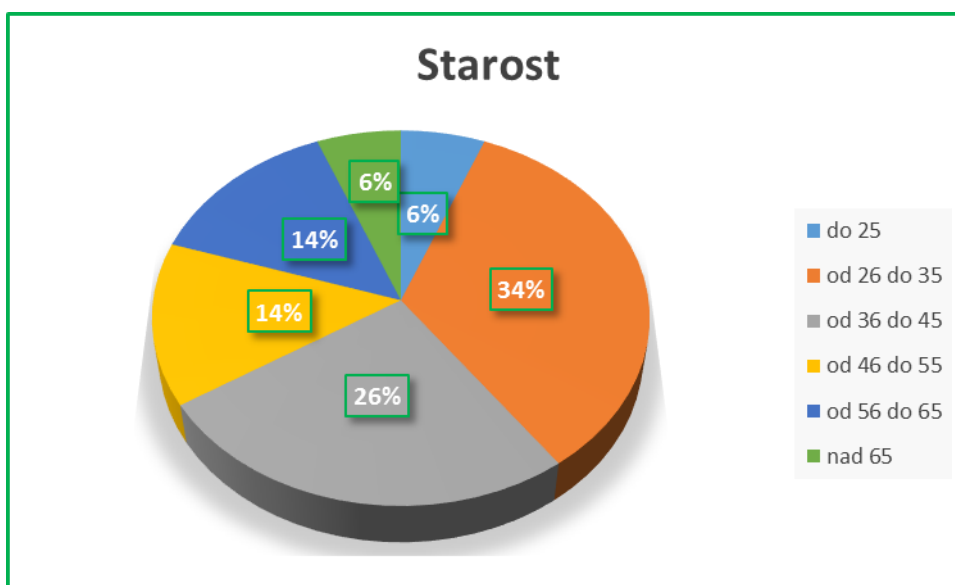
Na koncu sem jih še povprašala, ali bodo pri naslednjem nakupu avtomobila spet izbrali isto prodajalno. Eden od udeležencev je povedal, da že več let ostaja zvest isti blagovni znamki avtomobilov in je zato zelo verjetno, da bo naslednji nakup opravil v isti prodajalni. Drugi udeleženec ja zagotovil, da nakupa v isti prodajalni ne bo ponovil, saj je odločen, da bo naslednji avtomobil iz druge roke in bo zato izbiral med preprodajalci. Ostali udeleženci so priznali, da ne vedo, kje bodo opravili naslednji nakup.

4.4.2 Rezultati anketiranja

V celoti sem zbrala 176 anketnih vprašalnikov. Od tega je bilo 57 neveljavnih in zato izločenih, 7 anketnih vprašalnikov sem izločila, ker so anketiranci negativno odgovorili na prvo vprašanje, ali so že kdaj opravili nakup avtomobila, in za raziskavo niso relevantni.

Zadnji del vprašalnika je bil namenjen ugotavljanju demografskih značilnosti vzorca, saj sem anketirance povprašala po njihovem spolu in starosti. Na podlagi teh dveh vprašanj sem dobila rezultate, predstavljene v nadaljevanju (Priloga 3, Tabela 2). V vzorec je bilo vključenih 49,5 % moških in 50,5 % žensk. Trije anketiranci na to vprašanje niso odgovorili, zato je skupno število anketirancev v tem primeru 109.

Slika 2: Starostna struktura anketirancev



Anketiranci so pri trinajstem vprašanju vpisovali število dopolnjenih let starosti. Pridobljene podatke sem za lažjo analizo pretvorila v 6 starostnih skupin in podatke predstavila v tabeli (Priloga 3, Tabela 3) in Sliki 2. Vsi anketiranci so bili polnoletni in stari od 22 do 74 let. Največ anketirancev je bilo v starostnem razredu od 26 do 35 let, in sicer 34 %, sledi starostni razred od 36 do 45 let s 26 %. Najmanj je bilo anketirancev v prvem starostnem razredu do 25 let in zadnjem, nad 65 let, v obeh razredih 6 %. V

preostalih dveh starostnih razredih, od 46 do 55 in od 56 do 65, je bil odstotek anketiranih enak, in sicer v vsakem razredu po 14 % vseh anketirancev.

4.4.3 Analiza odgovorov na posamezna vprašanja

V tem poglavju so prikazani rezultati, ki sem jih z anketnim vprašalnikom zbrala za raziskavo. Vprašalnik sem statistično obdelala tako, da sem najprej posamezna vprašanja analizirala s pomočjo osnovnih statističnih mer.

Vprašanje 1: Ste že kdaj kupili avtomobil?

Prvo vprašanje je izločitveno. Ker me za raziskavo zanimajo le kupci avtomobilov, sem po prvem vprašanju izločila vse anketirance, ki so na vprašanje odgovorili negativno. Takih je bilo 7 anketirancev, njihove ankete sem izločila iz analize odgovorov.

Med ostalimi, veljavnimi anketnimi vprašalniki je bilo 112 takih, kjer so anketiranci na prvo vprašanje odgovorili pritrdilno. Teh 112 vprašalnikov sem uporabila za analizo odgovorov in povezav med spremenljivkami.

Vprašanje 2: Katerega leta ste nazadnje kupili avtomobil?

Ker raziskava ni bila izvedena takoj po opravljenem nakupu avtomobila, sem se odločila dodati vprašanje glede leta zadnjega nakupa, da dobim predstav o starosti zbranih informacij. Anketiranci so izbirali med petimi odgovori, od leta nakupa 2016 do 2012, in šestim odgovorom, ki je bil odprtega tipa, kjer so anketiranci poljubno dodajali ustrezno letnico nakupa avtomobila.

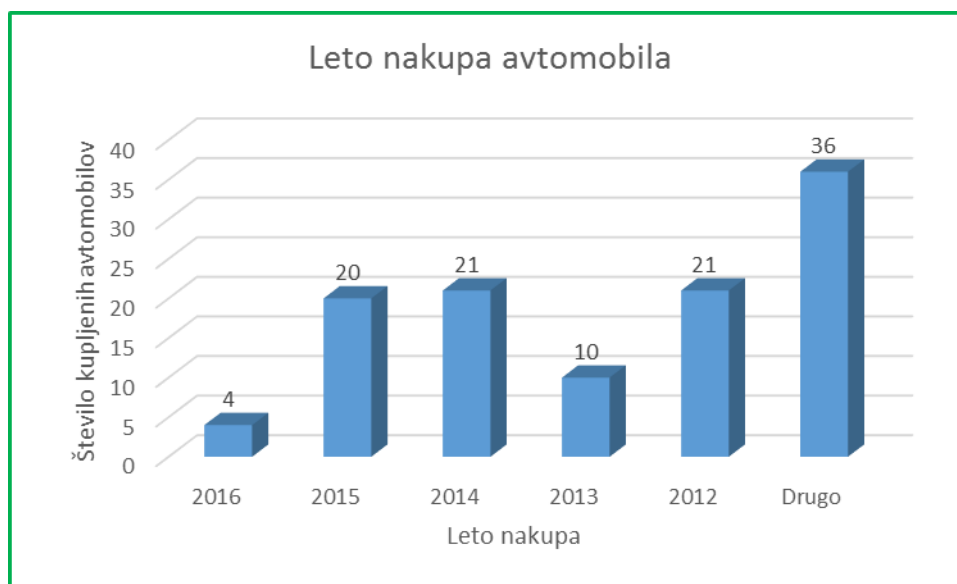
4 anketiranci so nakup avtomobila opravili v letu 2016, kar predstavlja 4 % vseh odgovorov.

V letih 2015 in 2014 je bilo kupljenih 20 oziroma 21 avtomobilov, kar predstavlja 17 % oziroma 19 % vseh odgovorov.

Leta 2013 je bilo kupljenih 10 avtomobilov ali 9 % vseh kupljenih avtomobilov. V prvih štirih letih, od leta 2016 do leta 2013, je bilo kupljenih 49 % vseh avtomobilov. Leta 2012 je bilo kupljenih še dodatnih 21 avtomobilov, kar predstavlja 19 % vseh nakupov (Priloga 3, Tabela 4).

Ostalih 32 % avtomobilov je bilo kupljenih v letih od 2011 do leta 1999, kar je skupaj 36 avtomobilov (Priloga 3, Tabela 5). Rezultati odgovorov na drugo vprašanje so prikazani na Sliki 3.

Slika 3: Število kupljenih avtomobilov po letih



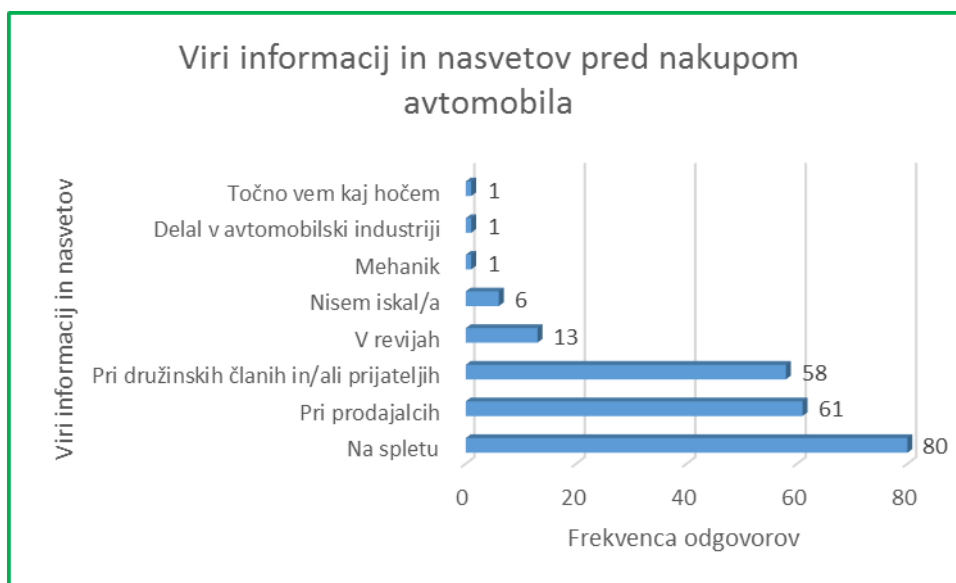
Najnovejši nakupi avtomobilov so bili opravljeni v tekočem letu 2016, najstarejši podatki o nakupu segajo v leto 1999, ko je bil opravljen najstarejši nakup avtomobila.

Vprašanje 3: Kje ste pred nakupom avtomobila iskali nasvete in informacije?

Pri tretjem vprašanju so kupci odgovarjali na vprašanje, kje so pred nakupom iskali nasvete in informacije. Pri tem vprašanju so lahko izbrali več odgovorov, na razpolago so imeli tudi odgovor odprtega tipa. S tem vprašanjem sem želela predvsem preveriti, ali se kupci obračajo na prodajalce, ko iščejo informacije pred nakupom, in v kolikšni meri. Od 112 kupcev, ki so odgovarjali na vprašanje, jih je največ odgovorilo, da so informacije iskali na spletu, takih odgovorov je bilo 80. Več kot polovica kupcev, 61 od 112, je informacije pred nakupom avtomobila iskali pri prodajalcih, kar je drugi največkrat izbrani odgovor. 58 kupcev se je po nasvete in informacije obrnilo na družinske člane in/ali prijatelje, samo 13 kupcev je informacije iskalo v revijah, 6 informacij ni iskalo (Priloga 3, Tabela 6). Trije kupci so izbrali odgovor odprtega tipa, od teh je en anketiranec odgovoril, da je mehanik, drugi je delal v avtomobilski industriji, tretji pa točno ve, kaj hoče (Priloga 3, Tabela 7).

Čeprav iskanje informacij in nasvetov pri prodajalcih ni bil najpogostejši odgovor, je vseeno dobra polovica anketirancev izbrala ta način zbiranja nasvetov in informacij pred nakupom in je bila druga najpogostejša izbira. Enega od razlogov, zakaj se skoraj polovica anketirancev pred nakupom ni obrnila na prodajalca za nasvete in informacije, lahko najdemo v najpogostejšem odgovoru, saj je kar 80 od 112 kupcev odgovorilo, da so za informacije in nasvete obiskali splet. Ker se v sodobnem času vedno več informacij lahko dobi na spletu, v miru in zavetju domačega okolja, lahko kupci že pred vstopom v prodajalno zberejo vse potrebe podatke za odločitev o nakupu.

Slika 4: Pogostost izbranega vira informacij pred nakupom avtomobila



Pri tem vprašanju moram izpostaviti dejstvo, da je bila raziskava opravljena s spletnim vprašalnikom in so zato vsi anketiranci tudi uporabniki spleta. Logično je, da ga bodo pred nakupom avtomobila uporabili tudi za iskanje informacij.

Čeprav je vedno manj kupcev, ki nimajo dostopa do spleta, lahko sklepam, da je še vedno nekaj takih, ki bi na to vprašanje odgovorili drugače, če bi bila raziskava izvedena v obliki osebnega intervjuja. Prav tako lahko na isti podlagi sklepam, da bi še več anketiranih kupcev, če bi nakup avtomobila opravili v času izvedbe raziskave, informacije pred nakupom iskali tudi na spletu.

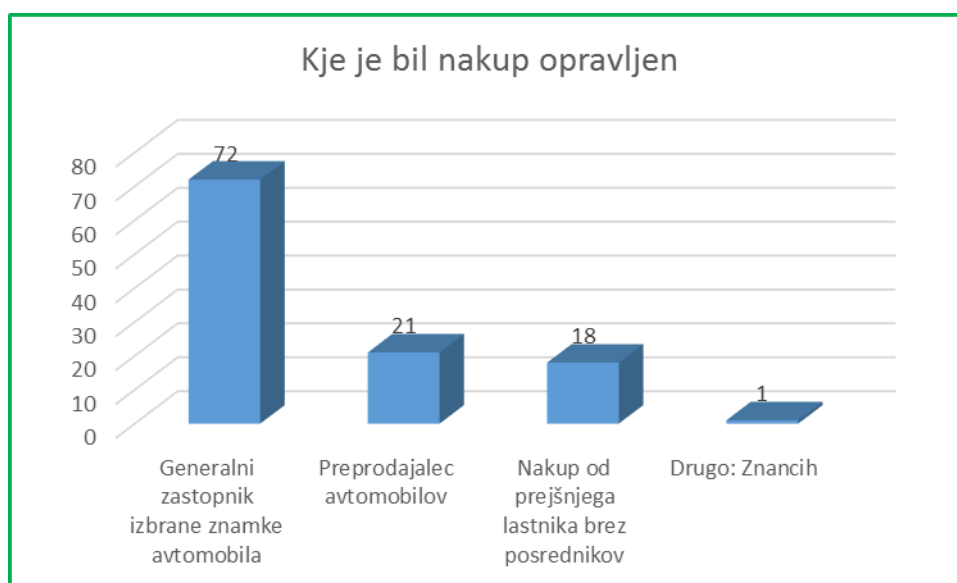
Glede na to, da nakupi segajo tudi v leto 1999, obstaja verjetnost, da kupci pri starejših nakupih še niso imeli dostopa do spleta, medtem ko vemo, da so ga vsi anketiranci, vključeni v raziskavo, v času njene izvedbe imeli.

Vprašanje 4: Kje ste kupili avtomobil?

S četrtem vprašanjem sem želela preveriti, kje so kupci kupili avtomobil. Zanima me, ali so ljudje, ki so nakup opravili pri generalnemu zastopniku izbrane blagovne znamke, tudi bolj zadovoljni z nakupom. Anketiranci so izbirali med tremi odgovori in četrtem odgovorom odprtega tipa, kjer so lahko vpisali drugi način nakupa.

Največ kupcev, 72, kar predstavlja 64 % vseh anketirancev, je nakup opravilo pri generalnem zastopniku izbrane blagovne znamke. 21 kupcev oziroma 19 % je takih, ki so za nakup izbrali preprodajalca avtomobilov, 18 jih je nakup opravilo brez posrednikov od prejšnjega lastnika avtomobila, kar predstavlja 16 % anketirancev, 1 oseba, ki predstavlja 1 %, pa je avtomobil kupila od znancev (Priloga 3, Tabela 8).

Slika 5: Vrsta prodajalne, kjer je bil nakup opravljen



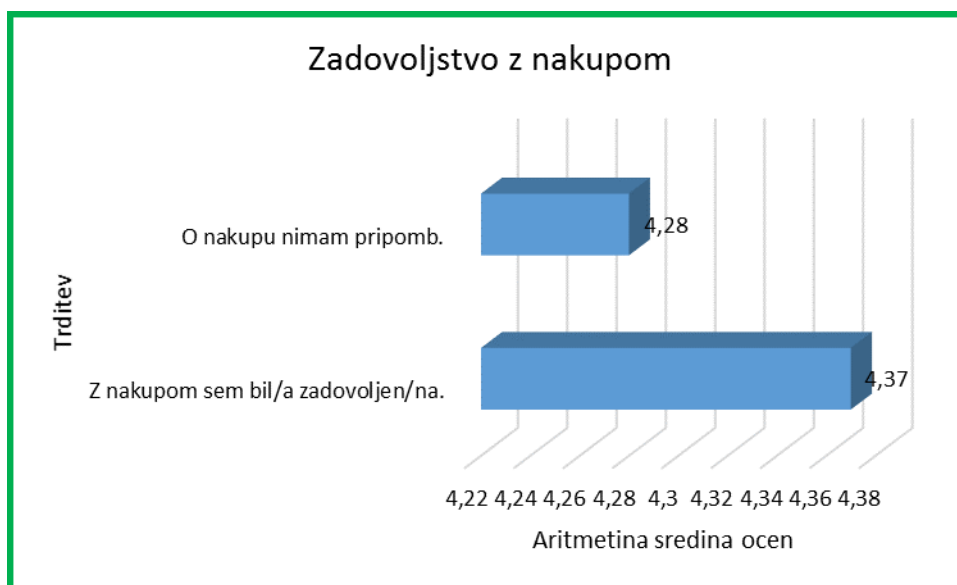
Vprašanje 5: Zadovoljstvo z nakupom

Anketiranci so zadovoljstvo kupcev z nakupom ocenjevali s pomočjo Likertove lestvice, kjer so izbirali stopnjo strinjanja z dvema trditvama. Ocenjevali so zadovoljstvo z opravljenim nakupom in ali so imeli glede opravljenega nakupa pripombe. Kupci so moč trditev ocenjevali od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Za analizo podatkov sem za frekvenčno porazdelitev odgovorov na posamezno trditev izračunala aritmetično sredino. Za prvo trditev, ki se nanaša na zadovoljstvo z nakupom, znaša aritmetična sredina ocen 4,37, kar je zelo visoko na lestvici od 1 do 5. 9 kupcev je bilo z nakupom deloma ali popolnoma nezadovoljnih, 92 jih je bilo deloma ali popolnoma zadovoljnih. 9 je bilo takih kupcev, ki z nakupom niso bili niti zadovoljni niti nezadovoljni. Dva anketiranca trditve nista ocenila. Aritmetična sredina ocen druge trditve, kjer so anketiranci ocenjevali stopnjo strinjanja s trditvijo glede tega, ali imajo v zvezi z nakup pripombe, znaša 4,28, kar je prav tako zelo visoko na lestvici od 1 do 5. 9 kupcev je imelo pripombe glede nakupa, 90 kupcev o opravljenem nakupu ni imelo pripomb. 10 kupcev glede nakupa niti ni imelo pripombe, niti jih je imelo. Trije anketiranci trditve niso ocenili (Priloga 3, Tabela 9).

Da bi preverila notranjo skladnost odgovorov anketirancev na obe trditvi iz petega vprašanja, sem izračunala koeficient Cronbach alpha (Priloga 4, Tabela 16). Omenjeni koeficient je večji kot 0,7, kar kaže na notranjo skladnost odgovorov na omenjeni trditvi. Skladno s tem sem zaradi lažje nadaljnje analize podatkov izračunala povprečno vrednost odgovorov omenjenih spremenljivk.

Slika 6: Zadovoljstvo z nakupom avtomobila



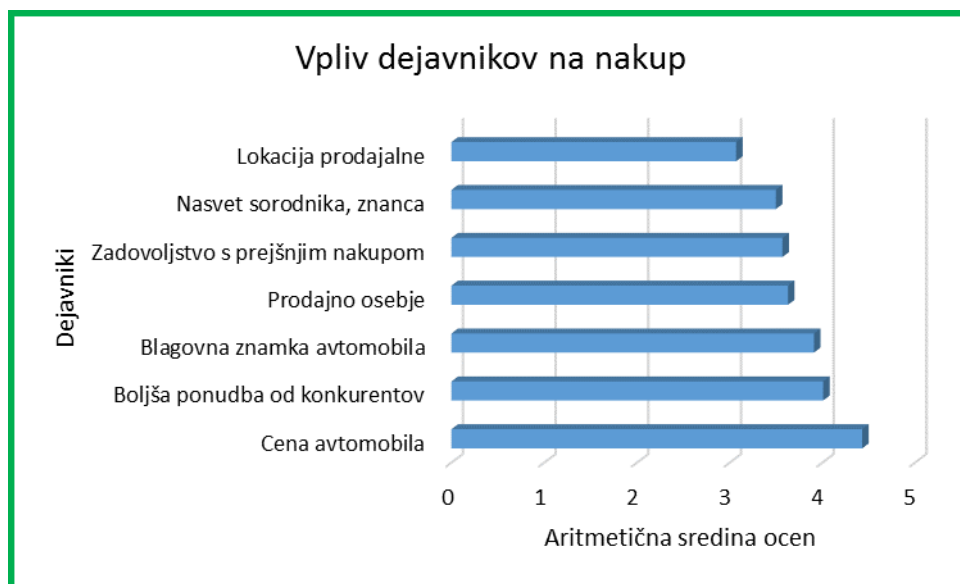
Da bi preverila notranjo skladnost odgovorov anketirancev na obe trditvi iz petega vprašanja, sem izračunala koeficient Cronbach alpha (Priloga 4, Tabela 16). Omenjeni koeficient je večji kot 0,7, kar kaže na notranjo skladnost odgovorov na omenjeni trditvi. Skladno s tem sem zaradi lažje nadaljnje analize podatkov izračunala povprečno vrednost odgovorov omenjenih spremenljivk.

Vprašanje 6: Dejavniki, ki so vplivali na odločitev, kje kupiti avtomobil

Da izmerim, koliko je posamezen dejavnik vplival na odločitev, kje kupiti avtomobil, so anketiranci z Likertovo lestvico ocenjevali posamezne dejavnike. Da bi preverila, ali so poleg naštetih dejavnikov vpliv na odločitev imeli tudi drugi dejavniki, so anketiranci imeli možnost dodatni dejavnik poljubno vpisati in oceniti. Ker nihče od anketirancev ni izbral te možnosti, v analizi rezultatov ni predstavljena. Z vprašanjem sem želela preveriti, kakšen vpliv so imeli prodajalci na odločitev, kje je bil avtomobil kupljen, v primerjavi z ostalimi ocenjenimi dejavniki. Za analizo podatkov sem za frekvenčne porazdelitve ocen vpliva posameznega dejavnika izračunala aritmetične sredine. Anketiranci so moč dejavnika ocenjevali z lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da dejavnik sploh ne vpliva na odločitev, 5 pa pomeni, da dejavnik zelo vpliva na odločitev, kje je bil avtomobil kupljen. Na nakup najbolj vpliva cena avtomobila. Aritmetična sredina ocen za ta dejavnik je 4,43 na lestvici od 1 do 5. Tudi boljša ponudba od konkurentov je dejavnik, ki je vplival na odločitev, kje je bil avtomobil kupljen. Aritmetična sredina za ta dejavnik je 4,01. Nekaj vpliva ima tudi lokacija prodajalne z aritmetično sredino 3,91. Prodajalci so kot dejavnik, ki je vplival na odločitev o nakupu, šele na četrtem mestu z aritmetično sredino ocen 3,63. Če pogledamo še frekvenčno porazdelitev za ta dejavnik, vidimo, da je 75 anketirancev ocenilo, da so prodajalci imeli vpliv na odločitev, kje je bil avtomobil kupljen. 16 anketirancev je ocenilo, da prodajalci niso imeli vpliva na odločitev o nakupu, preostalih 21 anketirancev je

ocenilo, da prodajalci niti nimajo vpliva niti ga imajo. Še manjši vpliv na izbiro prodajalne so imeli zadovoljstvo s prejšnjim nakupom z aritmetično sredino ocen 3,57 in nasveti sorodnikov in znancev z aritmetično sredino 3,5. Najmanjši vpliv na odločitev, kje je bil avtomobil kupljen, ima lokacija prodajalne z aritmetično sredino ocen 3,07 (Priloga 3, Tabela 10)

Slika 7: Vpliv posameznih dejavnikov na nakup avtomobila



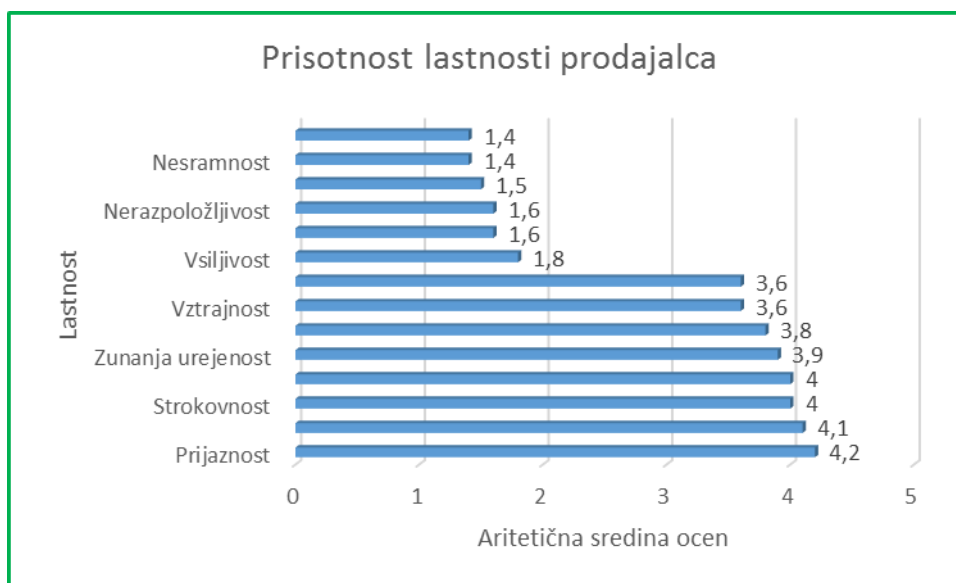
Vprašanje 7: Lastnosti prodajalca prisotne pri zadnjem nakupu avtomobila

Pri sedmem vprašanju so kupci morali oceniti prisotnost posamezne lastnosti prodajalca pri zadnjem nakupu avtomobila. S tem vprašanjem sem želela preveriti, v kolikšni meri so lastnosti prisotne pri prodajalcih. Kupci so prisotnost lastnosti ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da lastnost sploh ni bila prisotna, 5 pa pomeni, da je bila lastnost v celoti prisotna.

Aritmetična sredina ocen kaže, da je bila najbolj prisotna lastnost prodajalca prijaznost. Aritmetična sredina ocen za to lastnost znaša 4,2 na lestvici od 1 do 5. Sledijo ji komunikativnost z aritmetično sredino 4,1 ter strokovnost in poznavanje vozila z aritmetičnima sredinama 4. Nekoliko manj so bile prisotne zunanja urejenost, iskrenost, vztrajnost in predanost kupcu.

Od lastnosti prodajalcev sta bili najmanj prisotni zanemarjenost in nesramnost, obe z aritmetično sredino 1,4. Tudi ostale negativne lastnosti, nezainteresiranost prodajalca, nerazpoložljivost, arogantnost in vsiljivost so bile manj prisotne. Ugotavljam, da so bile negativne lastnosti prodajalcev, ki so jih anketiranci ocenjevali manj prisotne od pozitivnih lastnostih (Priloga 3, Tabela 11).

Slika 8: Aritmetične sredine ocen lastnosti, ki so bile prisotne pri prodajalcu



Vprašanje 8: Lastnosti prodajalca pomembne za zadnji nakup avtomobila

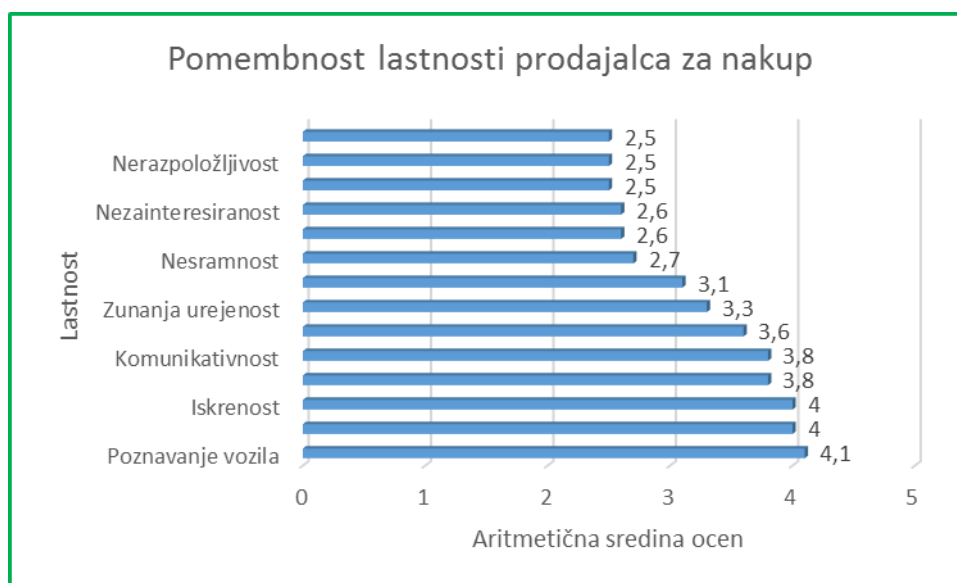
Ker prisotnost določene lastnosti še ne pomeni, da je tudi vplivala na nakup avtomobila, so anketiranci pri osmem vprašanju ocenjevali pomembnost posamezne lastnosti za nakup avtomobila. Podobno kot pri sedmem vprašanju so anketiranci ocenjevali pomembnost posamezne lastnosti z lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da lastnost sploh ni bila pomembna, 5 pa pomeni, da je bila lastnost v celoti pomembna.

Glede na dobljene rezultate je najpomembnejša lastnost prodajalca poznavanje vozila. Ta lastnost ima aritmetično sredino ocen 4,1. Pomembni lastnosti sta tudi strokovnost in iskrenost, ki imata aritmetično sredino 4. Nekoliko manj pomembni lastnosti, z aritmetičnima sredinama 3,8, sta prijaznost in komunikativnost. Po pomembnosti jim sledijo predanost kupcu, zunanja urejenost prodajalca in vztrajnost z aritmetičnimi sredinami od 3,6 do 3,1. Na dnu lestvice so spet negativne lastnosti. Najmanj pomembne so vsiljivost, nerazpoložljivost in arogantnost z aritmetično sredino 2,5. Zanimarjenost prodajalca in nezainteresiranost imata aritmetično sredino 2,6, najvišjo pomembnost med negativnimi lastnostmi ima nesramnost z aritmetično sredino 2,7 (Priloga 3, Tabela 12).

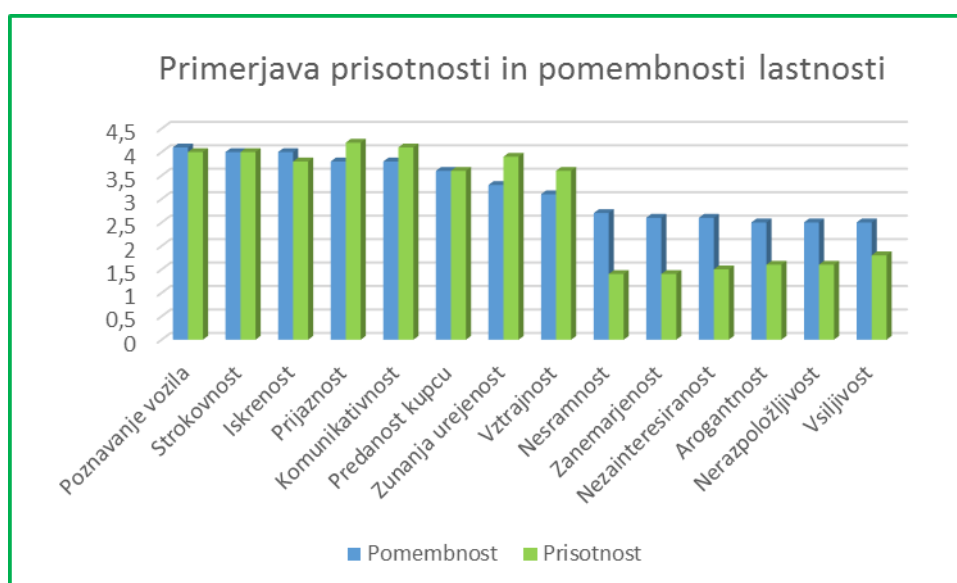
Če primerjamo aritmetične sredine ocen za sedmo in osmo vprašanje (Slika 10), opazimo, da je pri negativnih lastnostih prodajalca večje odstopanje med prisotnostjo in pomembnostjo določene lastnosti prodajalca. Čeprav so bile te lastnosti le malo prisotne pri prodajalcih, njihove aritmetične sredine so se gibale med 1,4 in 1,8, pa je bila pomembnost teh lastnosti za nakup avtomobila nekoliko višja. Aritmetične sredine ocen za pomembnost so se pri negativnih lastnostih gibale med 2,5 in 2,7.

Pri pozitivnih lastnostih razlike med prisotnostjo in pomembnostjo niso bile tako izrazite. Prijaznost, komunikativnost, zunanja urejenost in vztrajnost so bile nekoliko bolj prisotne pri prodajalcih, kot je bila njihova pomembnost za nakup avtomobila. Med pomembnostjo in prisotnostjo predanosti kupcu in strokovnostjo prodajalca ni bilo razlik v aritmetični sredini ocen. Poznavanje vozila in iskrenost sta bili prav tako kot negativne lastnosti bolj pomembni kot prisotni pri prodajalcu.

Slika 9: Aritmetične sredine ocen pomembnosti posamezne lastnosti prodajalca



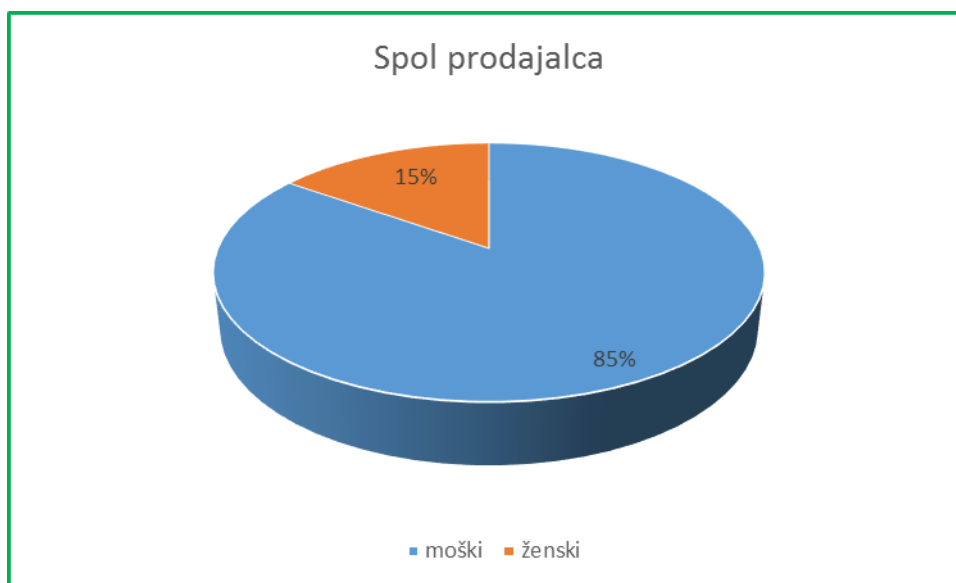
Slika 10: Primerjava aritmetičnih sredin med prisotnostjo in pomembnostjo posamezne lastnosti prodajalca



Vprašanje 9: Spol prodajalca

Pri devetem vprašanju me je zanimalo, katerega spola je bil prodajalec, od katerega so anketiranci kupili avtomobil. Iz prikazanega vidimo, da je prodaja avtomobilov še vedno večinoma moško delo. Od vseh prodajalcev je bilo le 15 % žensk.

Slika 11: Spol prodajalca



Vprašanje 10: Zadovoljstvo z delom prodajalca in zaupanje v njega

Pri desetem vprašanju so anketiranci ocenjevali tri trditve, povezane s prodajalci, od katerih so kupili avtomobil. S tem vprašanjem sem želela preveriti, v kolikšni meri so bili anketiranci zadovoljni z delom prodajalca, ali so verjeli nasvetom, ki so jih dobili od njega, in ali so te nasvete tudi upoštevali.

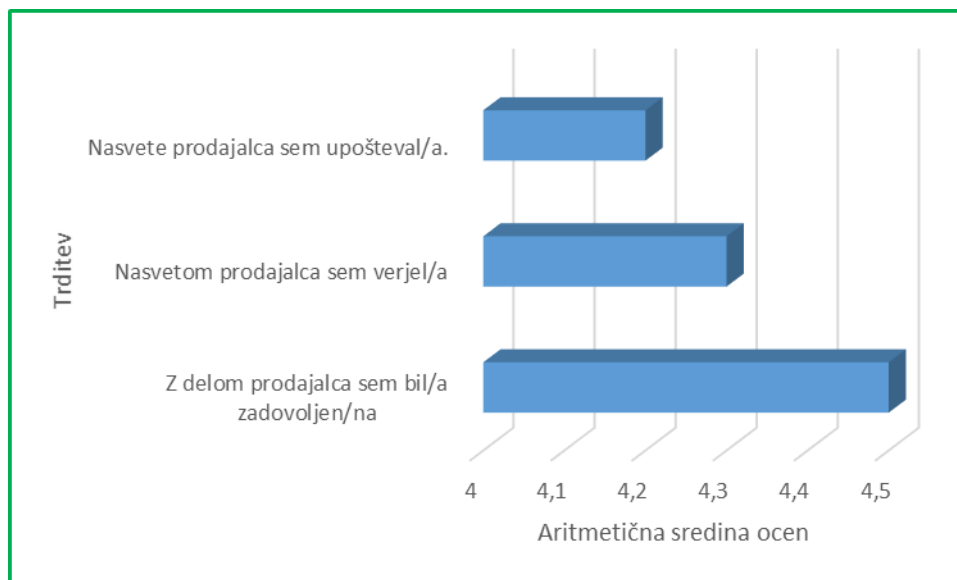
Trditve so ocenjevali na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo, 6 pa, da anketiranec ne pozna odgovora.

Pri prvi trditvi so anketiranci ocenjevali zadovoljstvo z delom prodajalca. Aritmetična sredina ocen za to trditev je 4,5. Kar 99 anketirancev od 112 se je strinjalo, da so bili z delom prodajalca zadovoljni. 7 anketirancev z delom prodajalca ni bilo zadovoljnih, 4 anketiranci se s trditvijo niti niso strinjali niti so se z njo strinjali. 2 anketiranca na vprašanje nista poznala odgovora.

Pri drugi trditvi so anketiranci ocenjevali, v kolikšni meri so verjeli nasvetom prodajalca. Aritmetična sredina ocen za to trditev je 4,3. Pri tretji trditvi so ocenjevali, ali so nasvete,

ki so jih prejeli od prodajalca, tudi upoštevali. Aritmetična sredina za to trditev je 4,2 (Priloga 3, Tabela 13).

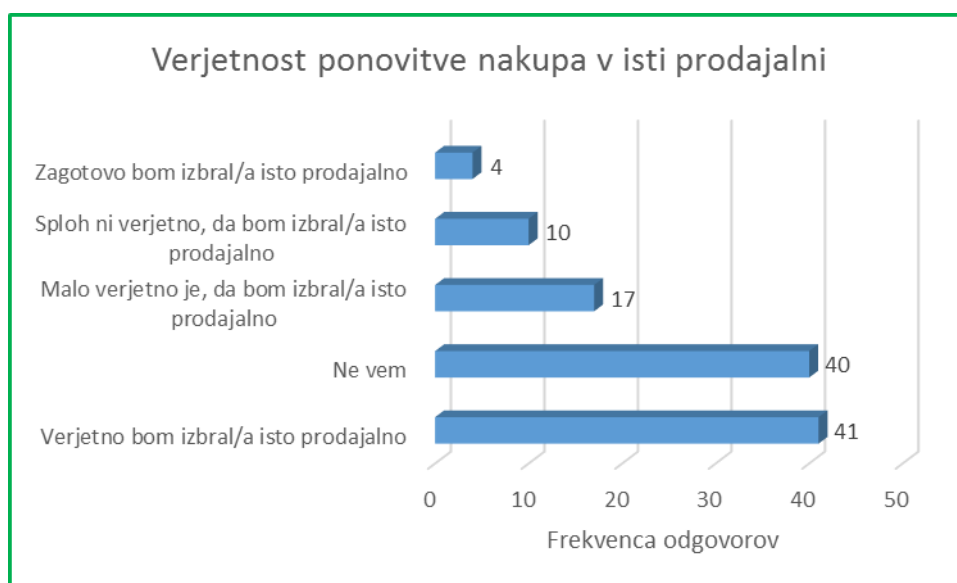
Slika 12: Prikaz aritmetičnih sredin ocen za trditve, ki se nanašajo na prodajalca



Vprašanje 11: Verjetnost ponovitve nakupa v isti prodajalni

Pri zadnjem vprašanju me je zanimalo mnenje anketirancev glede verjetnosti izbire iste prodajalne pri naslednjem nakupu avtomobila. Anketiranci so izbirali med petimi ponujenimi trditvami.

Slika 13: Verjetnost ponovitve nakupa v isti prodajalni



41 anketirancev oziroma 37 % anketirancev je odgovorilo, da je verjetno, da bodo pri naslednjem nakupu izbrali isto prodajalno. 40 anketirancev oziroma 36 % vseh vprašanih ne ve, ali bodo nakup ponovili v isti prodajalni. 17 oziroma 15 % anketirancev meni, da je malo verjetno, da bodo ponovno izbrali isto prodajalno, in 10 ali 8 % jih ocenjuje, da ponovna izbira iste prodajalne sploh ni verjetna. Le 4 % anketirancev je prepričanih, da bodo za naslednji nakup avtomobila zagotovo izbrali isto prodajalno (Priloga 3, Tabela 14).

4.4.4 Preverjanje raziskovalnih domnev

H1: Večina kupcev je mnenja, da imajo prodajalci vpliv na izbiro prodajalne pri nakupu avtomobila.

Domnevo sem preverila s šestim vprašanjem. Ugotoviti sem želela, ali več kot polovica kupcev, ki so sodelovali v raziskavi, meni, da so imeli prodajalci vpliv na odločitev, kje kupiti avtomobil. Analiza je pokazala, da je 75 kupcev oziroma 67 % vseh vprašanih odgovorilo, da so prodajalci imeli vpliv na odločitev, kje kupiti avtomobil. Aritmetična sredina ocen za ta dejavnik je 3,63 (Priloga 4, Tabela 18). Na podlagi dobljenih rezultatov lahko prvo domnevo potrdim.

H2: Kupci informacije o avtomobilih najpogosteje iščejo pri prodajalcih.

Namen druge domneve je preveriti, ali so prodajalci tisti, od katerih kupci najpogosteje iščejo informacije pred nakupom avtomobila. Domnevo sem preverila s pomočjo rezultatov iz tretjega vprašanja, kjer so kupci lahko izbrali več odgovorov (Priloga 4, Tabela 19). Frekvenčna porazdelitev odgovorov je pokazala, da so kupci kot najpogostejši vir informacij izbrali splet. Splet je kot vir informacij pred nakupom avtomobila izbralo 80 anketirancev. Prodajalci so kot vir informacij na drugem mestu, kupci so ta odgovor izbrali 61-krat. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko drugo raziskovalno domnevo zavrnem.

H3: Pri nakupu avtomobila večina kupcev upošteva nasvete prodajalcev.

Tretjo domnevo sem preverila z desetim vprašanjem. Ugotoviti sem želela, ali je več kot polovica anketirancev upoštevala nasvete, ki jih je prejela od prodajalca (Priloga 4, Tabela 20). Aritmetična sredina za proučevano trditev je 4,2. Od skupaj 112 kupcev, udeleženi v raziskavi, jih je 89 odgovorilo, da so nasvete prodajalca upoštevali. Na podlagi analize dobljenih rezultatov lahko potrdim tretjo domnevo.

H4: Nasvete prodajalcev pri nakupu avtomobila večkrat upoštevajo ženske kot moški.

S četrto domnevo sem želela preveriti, ali ženske večkrat upoštevamo nasvete prodajalcev kot moški. Za preverjanje domneve sem uporabila deseto in dvanajsto vprašanje. Najprej

sem izračunala aritmetični sredini ocen za oba spola in dobila rezultate, prikazane v nadaljevanju.

Aritmetična sredina ocen po spolu (Priloga 4, Tabela 21):

- moški: 4,09,
- ženske: 4,50.

Rezultati Mann-Whitneyev U-testa ($U=1137$, $Z=-2,033$, $p=0,042$) kažejo na statistično značilno razliko v porazdelitvah odgovorov med moškimi in ženskimi anketiranci (Priloga 4, Tabela 22). Na podlagi dobljenih rezultatov lahko potrdim četrto domnevo.

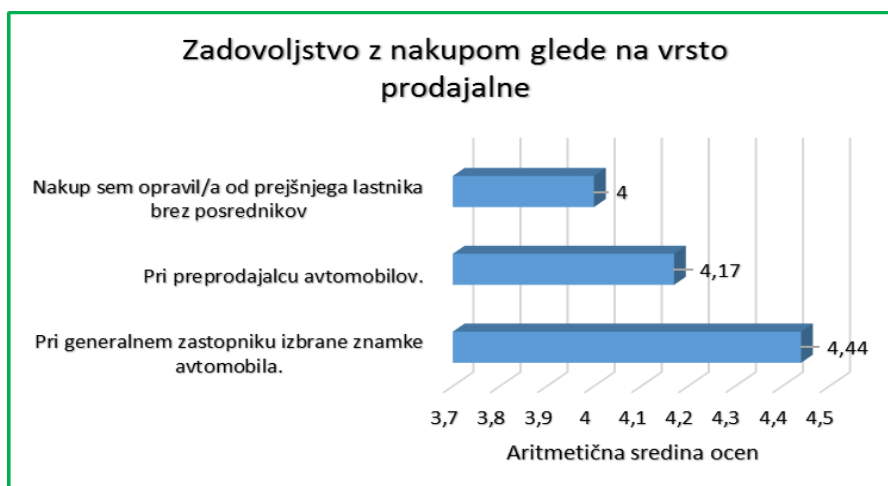
H5: Starost vpliva na to, koliko ljudje verjamejo nasvetom prodajalcev.

Za preverjanje pete domneve sem uporabila odgovore na deseto in trinajsto vprašanje. Preveriti sem želela, kako starost vpliva na to, ali so anketiranci verjeli nasvetom, ki so jih dobili od prodajalca. Da bi preverila povezavo, sem izračunala Spearmanov korelacijski koeficient med spremenljivkama (Priloga 4, Tabela 23). Izračun je pokazal, da ni statistično značilne povezave ($p=0,899$) med starostjo in dejstvom, ali so anketiranci verjeli nasvetom dobljenih od prodajalca. Na podlagi tega lahko zavrnem peto domnevo.

H6: Zadovoljstvo z nakupom avtomobila je povezano z vrsto izbrane prodajalne (zastopnik, preprodajalec, nakup brez posrednikov).

Ali lahko izbira vrste prodajalne avtomobilov vpliva na zadovoljstvo z nakupom, je vprašanje, ki sem ga želela preveriti s šesto raziskovalno domnevo. Za analizo sem uporabila podatke iz četrtega in petega vprašanja. Najprej sem izračunala aritmetično sredino ocen zadovoljstva z nakupom za posamezno vrsto izbrane prodajalne (Priloga 4, Tabela 24). Rezultati so prikazani na Sliki 14.

Slika 14: Ocene zadovoljstva z nakupom glede na izbrano vrsto prodajalne



Rezultati Kruskal-Wallisovega testa ($p=0,086$) kažejo, da ni statistično pomembne razlike v porazdelitvi odgovorov o zadovoljstvu z nakupom glede na to, kje je bil avtomobil kupljen (Priloga 4, Tabela 25). Na podlagi te ugotovitve sem zavrnila šesto domnevo.

H7: Zadovoljstvo z nakupom je povezano z lastnostmi prodajalca.

Z izračunom korelacije (Priloga 4, Tabela 26) med zadovoljstvom z nakupom in lastnostmi prodajalca sem preverjala sedmo raziskovalno domnevo. Primerjala sem rezultate petega in sedmega vprašanja. Koeficiente korelacije sem izračunala za vsako lastnost posebej (Priloga 3, Tabela 15). Obstajajo razlike v moči povezanosti med spremenljivkama v odvisnosti od lastnosti prodajalca (Priloga 3, Tabela 16). Med iskrenostjo prodajalca in zadovoljstvom z nakupom obstaja šibka pozitivna povezava. Šibka povezava, vendar pričakovano negativna, obstaja tudi za nezainteresiranost prodajalca, nesramnost in arogantnost. Med ostalimi pozitivnimi lastnostmi prodajalca in zadovoljstvom z nakupom obstaja izredno šibka pozitivna povezava, prav tako obstaja izredno šibka negativna povezava med ostalimi negativnimi lastnostmi prodajalca in zadovoljstvom z nakupom. Čeprav se moč povezave spreminja glede na lastnost, lahko vseeno zaključim, da obstaja povezava med lastnostmi prodajalca in zadovoljstvom z nakupom, in sedmo domnevo potrdim.

H8: Večina ljudi je zadovoljna z delom prodajalca, od katerega je kupila avtomobil.

Osmo raziskovalno domnevo sem preverjala s pomočjo desetega vprašanja. Zanimalo me je, ali je bila več kot polovica anketirancev zadovoljna z delom prodajalca, od katerega so kupili avtomobil. Preverila sem frekvenčno porazdelitev ocen za trditve, in aritmetično sredino ocen, ki znaša 4,5 (Priloga 3, Tabela 13). 78 anketirancev se je s trditvijo, da so bil z delom prodajalca zadovoljni, popolnoma strinjalo, še 21 je bilo takih, ki so se s trditvijo deloma strinjali. Skupaj se je s trditvijo strinjalo 99 anketirancev od 112 oziroma 88 % vseh kupcev, ki so sodelovali pri raziskavi. Na podlagi rezultatov lahko tudi osmo domnevo potrdim.

H9: Pri nakupu avtomobila zadovoljstvo z nakupom vpliva na to, ali bomo nakup v isti prodajalni ponovili pri naslednjem nakupu.

S pomočjo Spearmanovega korelacijskega koeficienta sem preizkušala deveto domnevo (Priloga 4, Tabela 27). Zanimalo me je, ali zadovoljstvo z nakupom avtomobila vpliva na ponovno izbiro iste prodajalne pri naslednjem nakupu avtomobila. Izračun je pokazal na statistično značilno ($p < 0,001$) pozitivno srednje močno korelacijo ($r = 0,455$) med zadovoljstvom z nakupom in verjetnostjo, da bo kupec za naslednji nakup avtomobila izbral isto prodajalno. Tudi zadnjo domnevo lahko na podlagi rezultatov potrdim.

SKLEP

V literaturi je že veliko napisanega o zadovoljstvu kupcev in njihovih nakupnih navadah. Danes so kupci vedno bolj zahtevni, izdelki pa so si v primerjavi s konkurenčnimi vedno bolj podobni. Zaradi tega postajajo prodajalci pomembna konkurenčna prednost, vendar morajo podjetja vedeti, na kaj morajo biti pozorni pri zaposlovanju in izobraževanju prodajalcev. Tako kot lahko uspešen prodajalec pozitivno vpliva na prodajo avtomobilov, je lahko slab prodajalec razlog, da se kupci odločajo za prodajalne konkurentov.

Prodajalci v trgovini imajo dve temeljni vlogi, informiranje in zastopanje. Zastopajo podjetje, za katerega delajo, hkrati zbirajo informacije iz okolja, ki jih dobijo predvsem od kupcev, in s svojim znanjem in poznavanjem avtomobilov in konkurenčnih ponudb svetujejo in pomagajo kupcu pri nakupu. Ker so prodajalci praviloma edini zaposleni podjetja, s katerimi kupci pridejo v stik, je pomembno, kako kupcu predstavijo sebe in podjetje, za katero delajo. Pomembno je, da so prodajalci urejeni in prijazni, da znajo svetovati kupcem in uspešno predstaviti ponudbo. Ker smo ljudje zelo različni, eni bolj uspešni prodajalci kot drugi, je za podjetje pomembno, koga sprejme v svoje prodajne vrste. Nekateri so uspešni pri prodaji že po naravi, nagnosko vedo, kako zadovoljiti kupca, medtem ko je potrebno pri drugih prodajalcih, ki nimajo takšnih prirojenih lastnosti, več izobraževanja in motiviranja, da bodo delali, kakor najbolje znajo, in prispevali k zadovoljstvu kupcev in uspešnosti podjetja.

Od značilnosti odnosa, ki se med procesom nakupa ustvari med prodajalcem in kupcem, sta odvisni stopnja zadovoljstva kupca in njegova zvestoba do prodajalca in posledično do podjetja. Ko podjetje v svojih vrstah prepozna uspešnega prodajalca, se mora zavedati, da lahko z njegovim odhodom h konkurenci izgubi tudi delež kupcev, ki so zvesti prodajalcu. Če hočemo, da bo uspešen prodajalec ostal zvest podjetju, moramo njegove dosežke priznati z nagradami in s priznanji. Poskrbeti moramo tudi za njegovo zadovoljstvo. Ne nazadnje uspešen prodajalec ne poskrbi samo za zadovoljne kupce, ampak se lahko podjetje in ostali prodajalci od njega veliko naučijo.

Za večino kupcev nakup avtomobila predstavlja večjo investicijo z visoko stopnjo tveganja in negotovosti, zaradi tega lahko hitro pride do nezadovoljstva. Ko kupec kupuje avtomobil, išče potrditev o pravilnosti svoje odločitve, pri tem igrajo pomembno vlogo prav prodajalci, ki morajo poskrbeti za pozitivno izkušnjo. Prodajalci so pomembni tudi za posredovanje strokovnega znanja, s čimer vplivajo na zmanjševanje negotovosti, povezane z nakupom avtomobila.

Z opravljeno raziskavo sem potrdila, da lahko prodajalci vplivajo ne samo na končno zadovoljstvo kupca, ampak tudi na odločitev kupca, kje kupiti avtomobil. Ker je za podjetje pomemben vsak kupec, si v časih, ko se konkurenca vedno bolj zaostruje, ne more privoščiti izgubljanja kupcev zaradi napak prodajalcev. Kupci od prodajalca ne pričakujejo

samo strokovnosti, ampak tudi prijaznost, želijo občutiti, da so za prodajalca pomembni. Želijo biti cenjeni in od prodajalca dobiti vso pozornost in pomoč, ki jo potrebujejo. Kupci so še posebej občutljivi na negativne lastnosti prodajalcev. Nesramnost, zanemarjenost in nezainteresiranost so samo nekatere lastnosti, ki jih kupci pri svojem prodajalcu nočejo in so lahko povod za izbiro druge prodajalne.

Pozitiven odnos do kupca bo poskrbel za večje zadovoljstvo, ki je pogoj za zvestobo kupcev, večjo prodajo in uspešno poslovanje podjetja. Pozitiven odnos s kupci lahko ustvarijo le dobri in uspešni prodajalci, zato jih podjetje ne sme vzeti kot samoumevne, ampak mora poskrbeti, da bodo tudi prodajalci pri svojem delu zadovoljni in pripravljeni dati vse od sebe.

LITERATURA IN VIRI

1. Adcock, D. (2000). *Marketing strategies for competitive advantage*. New York: Chichester.
2. Bateson, J. E. (1995). *Managing services marketing: text and reading* (3th ed.). Fort Worth: The Dryden press.
3. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2004): *Relationship Marketing, creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
4. Churchill, A. G. Jr. (2001). *Basic marketing research* (4th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
5. Dobovišek, A. (2007). *Strateško vodenje prodaje*. Ljubljana: GV Založba.
6. Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of service Industry management*, 12(1), 44–59.
7. Henning-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer, cop.
8. Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58.
9. Jakomini, G. (2008). *Celovita prodajna storitev kot dejavnik razlikovanja med trgovci z avtomobili* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Johlke, M. C. (2006). Sales presentation skills and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 5, 311–319.
11. Kotler, P. (1996). *Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Košmelj, B., & Rovar, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
13. Liljander, V., & Roos, I. (2002). Customer-relationship levels – from spurious to true relationship. *Journal of services Marketing*, 16(7), 593–614.
14. Michelson, M. (1997). Taking the mystery out of mystery shopping. *Quirk's Marketing Research Review*. Najdeno 31. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.quirks.com/articles/a1997/19970105.aspx?searchID=2804346>
15. Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research*, 44(5), 185–199.
16. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
17. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
18. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
19. Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Paerson Prentice Hall.

20. Zeithaml, A. V., & Bitner, J. M. (1996): *Services Marketing* (2nd ed.). Boston: The McGraw-Hill Companies.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Skupinski intervju s kupci avtomobilov	6
Priloga 3: Analiza posameznih vprašanj	7
Priloga 4: Statistični preizkusi	12

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Lep pozdrav,

sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam raziskavo o **vplivu prodajnega osebja pri nakupu avtomobila**, ki jo bom uporabila pri izdelavi diplomske naloge. Anketa je popolnoma **anonimna** in vam bo vzela **manj kot 3 minute** časa, zato vas prosim za iskrene odgovore, ki mi bodo v veliko pomoč pri raziskavi in končanju študija.

Pri reševanju vprašalnika se osredotočite na prodajalca, ki je bil najpomembnejši za nakup.

1. Ste že kdaj kupili osebni avtomobil?

DA NE

Če je vaš odgovor NE, nadaljujte z 12. vprašanjem!

2. Katerega leta ste nazadnje kupili avtomobil?

- 2016.
- 2015.
- 2014.
- 2013.
- 2012.
- Drugo_____.

3. Kje ste pred nakupom avtomobila iskali nasvete in informacije (možnih je več odgovorov)?

- a) Na spletu.
- b) V revijah.
- c) Pri družinskih članih in/ali prijateljih.
- d) Pri prodajalcih.
- e) Nisem iskal/-a.
- f) Drugo_____.

4. Kje ste avtomobil kupili (možen je samo en odgovor)?

- g) Pri generalnem zastopniku izbrane znamke avtomobila.
- h) Pri preprodajalcu avtomobilov.
- i) Nakup sem opravil/-a od prejšnjega lastnika brez posrednikov.
- j) Drugo_____.

5. Ocenite stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami (v vsaki vrstici je možen en odgovor)!

Trditev	Se sploh ne strinjam	Se deloma ne strinjam	Niti strinjam niti ne strinjam	Se deloma strinjam	Se popolnoma strinjam
Z nakupom sem bil/-a zadovoljna	1	2	3	4	5
O nakupu nimam pripomb	1	2	3	4	5

6. Koliko je posamezen dejavnik vplival na odločitev, kje kupiti avtomobil (v vsaki vrstici je možen en odgovor)?

Dejavnik	Sploh nima vpliva	Nima vpliva	Niti nima vpliva niti ga ima	Vpliva	Zelo vpliva
Cena avtomobila	1	2	3	4	5
Blagovna znamka avtomobila	1	2	3	4	5
Lokacija prodajalne	1	2	3	4	5
Prodajalec	1	2	3	4	5
Zadovoljstvo s prejšnjim nakupom	1	2	3	4	5
Boljša ponudba od konkurentov	1	2	3	4	5
Nasvet sorodnika, znanca	1	2	3	4	5
Drugo_____	1	2	3	4	5

7. Spodaj so našteje nekatere lastnosti prodajalcev avtomobilov. Prosim, da označite, koliko je bila posamezna lastnost prodajalca prisotna pri njemu/njej pri zadnjem nakupu.

Lastnost	Sploh ni bila prisotna	Večino ma ni bila prisotna	Niti ni bila prisotna niti neprisotna	Je bila večinoma prisotna	Je bila v celoti prisotna
Prijaznost	1	2	3	4	5
Zunanja urejenost	1	2	3	4	5
Strokovnost	1	2	3	4	5
Vztrajnost	1	2	3	4	5
Poznavanje vozila	1	2	3	4	5
Komunikativnost	1	2	3	4	5
Iskrenost	1	2	3	4	5
Arogantnost	1	2	3	4	5
Nerazpoložljivost	1	2	3	4	5
Nesramnost	1	2	3	4	5
Zanemarjenost	1	2	3	4	5
Predanost kupcu	1	2	3	4	5
Vsiljivost	1	2	3	4	5
Nezainteresiranost	1	2	3	4	5

8. Spodaj so naštetе nekatere lastnosti prodajalcev avtomobilov. Prosim, da označite, koliko je bila posamezna lastnost pomembna za nakup avtomobila.

Lastnost	Sploh ni bila pomembna	Večinoma ni bila pomembna	Niti ni bila pomembna niti nepomembna	Je bila večinoma pomembna	Je bila v celoti pomembna
Prijaznost	1	2	3	4	5
Zunanja urejenost	1	2	3	4	5
Strokovnost	1	2	3	4	5
Vztrajnost	1	2	3	4	5
Poznavanje vozila	1	2	3	4	5
Komunikativnost	1	2	3	4	5
Iskrenost	1	2	3	4	5
Arogantnost	1	2	3	4	5
Nerazpoložljivost	1	2	3	4	5
Nesramnost	1	2	3	4	5
Zanemarjenost	1	2	3	4	5
Predanost kupcu	1	2	3	4	5
Vsiljivost	1	2	3	4	5
Nezainteresiranost	1	2	3	4	5

9. Spol prodajalca, od katerega ste kupili avtomobil?

- a) Moški.
- b) Ženska.
- c) Ne vem.

10. Ocenite stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami. Nanašajo se na prodajalca, od katerega ste kupili avtomobil.

Trditev	Se sploh ne strinjam	Se deloma ne strinjam	Niti strinjam niti ne strinjam	Se deloma strinjam	Se popolnoma strinjam	Ne vem
Z delom prodajalca sem bil zadovoljen/-na.	1	2	3	4	5	6
Nasvetom prodajalca sem verjel/-a.	1	2	3	4	5	6
Nasvete prodajalca sem upošteval/-a.	1	2	3	4	5	6

11. Kolikšna je verjetnost, da boste ob naslednjem nakupu avtomobila izbrali isto prodajalno?

- a) Sploh ni verjetno, da bom izbral/-a isto prodajalno.
- b) Malo verjetno je, da bi izbral/-a isto prodajalno.
- c) Ne vem.
- d) Verjetno bi izbral/-a isto prodajalno.
- e) Zagotovo bom izbral/-a isto prodajalno.

12. Vaš spol?

- a) Moški.
- b) Ženska.

13. Vpišite število dopolnjenih let starosti: _____

Hvala za vaše sodelovanje!

PRILOGA 2: Skupinski intervju s kupci avtomobilov

Vprašanja, ki so služila kot pomoč pri vodenju skupinskega pogovora:

1. So imeli prodajalci vpliv pri izbiri prodajalne, kjer ste kupili avtomobil?
2. Kakšne so vaše izkušnje (pozitivne ali negativne) s prodajalci avtomobilov?
3. Pred odločitvijo o nakupu avtomobila iščete informacije pri prodajalcih?
4. Ste nasvete, prejete od prodajalcev, upoštevali pri svoji odločitvi glede nakupa?
5. Menite, da je zadovoljstvo povezano z izbiro vrste prodajalne? Primer: generalni zastopnik, preprodajalec.
6. Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti uspešen prodajalec avtomobilov in katere pri njem ne smejo biti prisotne?
7. Kako bi ocenili delo prodajalca, od katerega ste kupili avtomobil?
8. Boste pri naslednjem nakupu avtomobila ponovno izbrali isto prodajalno?

PRILOGA 3: Analiza posameznih vprašanj

Tabela 1: Pomen osebne prodaje v posameznih oblikah prodajaln

Pomen osebne prodaje	Oblike prodajaln
Zelo velik	modni butiki, prodajalne nakita, prodajalne avtomobilov
Velik	specializirane prodajalne, npr.: stanovanjska oprema, delikatese, oblačila in obutev, športna oprema, kozmetika in drogerija, računalniška oprema, zabavna elektronika
Srednji	veleblagovnice, samopostrežne prodajalne s svetovalno vlogo prodajalcev
Manjši, skromen	samopostrežne prodajalne, diskontne prodajalne, odzivno naročanje na ponudbo v sredstvih javnega obveščanja
Nepomemben	prodaja prek katalogov (po pošti), prodaja z avtomati, elektronsko nakupovanje

Vir: V. Potočnik, Trženje v trgovini, 2001, str. 319.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 12

Spol	Frekvenca	Odstotek
Ženski	55	50,5
Moški	54	49,5
Skupaj	109	100

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 13

Starost	Frekvenca	Odstotek
Do 25	7	6
Od 26 do 35	38	34
Od 36 do 45	29	26
Od 46 do 55	16	14
Od 56 do 65	15	14
Nad 65	7	6
Skupaj	112	100

Tabela 4: Število in odstotek kupljenih avtomobilov v posameznem letu pri vprašanju št. 2

Leto	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
2016	4	4	4 %
2015	20	17	21 %
2014	21	19	40 %
2013	10	9	49 %
2012	21	19	68 %
Drugo	36	32	100 %
Skupaj	112	100	

Tabela 5: Število kupljenih avtomobilov po letu 2012 pri vprašanju št. 2

Leto	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
2011	9	25	25 %
2010	9	25	50 %
2009	2	6	56 %
2008	6	16	72 %
2007	1	3	75 %
2006	3	7	82 %
2005	1	3	85 %
2003	2	6	91 %
2001	2	6	97 %
1999	1	3	100 %
Skupaj	36	100	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 3 o viru informacij pred nakupom

Vir informacij	Frekvenca odgovorov
Na spletu	80
Pri prodajalcih	61
Pri družinskih članih in/ali prijateljih	58
V revijah	13
Nisem iskal/-a	6
Drugo	3

Tabela 7: Odgovori na odprto vprašanje pri vprašanju št. 3

Odgovori na vprašanje »Drugo«	Frekvenca
Mehanik	1
Delal v avtomobilski industriji	1
Točno vem kaj hočem	1
Skupaj	3

Tabela 8: Odgovori pri 4. vprašanju o vrsti prodajalne, kjer je bil nakup opravljen

Vrsta prodajalne	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
Generalni zastopnik izbrane znamke avtomobila	72	64	64 %
Preprodajalec avtomobilov	21	19	83 %
Nakup od prejšnjega lastnika brez posrednikov	18	16	99 %
Drugo: znancih	1	1	100 %
Skupaj	112	100	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 5

Trditev	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina
Z nakupom sem bil/-a zadovoljen/-na.	3	6	9	21	71	4,37
O nakupu nimam pripomb.	5	4	10	26	64	4,28
Skupaj						4,33

Tabela 10: Dejavniki iz 6. vprašanja, ki so vplivali na odločitev, kje je bil avtomobil kupljen

Dejavnik	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina	Std. odklon
Cena avtomobila	4	2	1	40	65	4,43	0,90
Boljša ponudba od konkurentov	4	5	12	56	35	4,01	0,94
Blagovna znamka avtomobila	1	4	16	75	16	3,91	0,72
Prodajalci	6	10	21	58	17	3,63	1,03
Zadovoljstvo s prejšnjim nakupom	7	14	15	61	15	3,57	1,06
Nasvet sorodnika, znanca	6	13	24	57	12	3,50	1,01
Lokacija prodajalne	11	27	25	42	7	3,07	1,14

Tabela 11: Lastnosti prodajalcev, prisotne pri nakupu avtomobila iz 7. vprašanja

Lastnost	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina	Standardni odklon
Prijaznost	1	3	7	64	37	4,2	0,74
Komunikativnost	1	3	15	62	31	4,1	0,78
Strokovnost	1	5	13	63	30	4,0	0,80
Poznavanje vozila	2	1	20	59	30	4,0	0,80
Zunanja urejenost	1	4	20	65	22	3,9	0,77
Iskrenost	4	2	27	61	18	3,8	0,87
Vztrajnost	3	5	41	48	15	3,6	0,87
Predanost kupcu	2	7	31	62	10	3,6	0,81
Vsiljivost	55	31	23	3	0	1,8	0,87
Arogantnost	66	32	8	6	0	1,6	0,85
Nerazpoložljivost	70	26	11	4	1	1,6	0,88
Nezainteresiranost	76	21	12	3	0	1,5	0,80
Nesramnost	82	20	6	3	1	1,4	0,79
Zanemarjenost	80	20	8	4	0	1,4	0,78

Tabela 12: Pomembnost lastnosti prodajalca za nakup avtomobila iz 8. vprašanja

Lastnost	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina	Standardni odklon
Poznavanje vozila	5	4	17	43	43	4,1	1,01
Strokovnost	5	5	16	51	35	4,0	0,99
Iskrenost	4	1	20	60	27	4,0	0,84
Prijaznost	5	6	22	57	22	3,8	0,95
Komunikativnost	6	0	26	61	19	3,8	0,89
Predanost kupcu	12	6	22	51	21	3,6	1,17
Zunanja urejenost	11	11	33	49	8	3,3	1,06
Vztrajnost	14	5	55	33	5	3,1	0,98
Nesramnost	38	15	25	16	18	2,7	1,48
Zanemarjenost	37	17	26	19	13	2,6	1,40
Nezainteresiranost	35	20	26	21	10	2,6	1,34
Arogantnost	41	17	25	17	12	2,5	1,39
Nerazpoložljivost	38	24	18	19	13	2,5	1,41
Vsiljivost	37	18	28	22	7	2,5	1,30

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev ocen iz 8. vprašanja za trditve, ki se nanašajo na prodajalca

Trditev	Frekvenčna porazdelitev						Aritmetična sredina	Std. odklon
Z delom prodajalca sem bil/-a zadovoljen/-na.	4	3	4	21	78	2	4,5	0,98
Nasvetom prodajalca sem verjel/-a.	3	5	5	38	59	2	4,3	0,98
Nasvete prodajalca sem upošteval/-a.	2	7	13	33	56	1	4,2	1,01

Tabela 14: Verjetnost izbire iste prodajalne

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
Sploh ni verjetno, da bom izbral/-a isto prodajalno	10	8	8 %
Malo verjetno je, da bom izbral/-a isto prodajalno	17	15	23 %
Ne vem	40	36	59 %
Verjetno bom izbral/-a isto prodajalno	41	37	96 %
Zagotovo bom izbral/-a isto prodajalno	4	4	100 %
Skupaj	112	100	

Tabela 15: Korelacijski koeficienti povezanosti med lastnostjo prodajalca in zadovoljstvom

Lastnost prodajalca	Korelacijski koeficient	Lastnost prodajalca	Korelacijski koeficient
Iskrenost	0,421	Nezainteresiranost	-0,426
Prijaznost	0,282	Nesramnost	-0,336
Strokovnost	0,276	Arogantnost	-0,307
Poznavanje vozila	0,264	Nerazpoložljivost	-0,294
Predanost kupcu	0,244	Vsiljivost	-0,247
Zunanja urejenost	0,162	Zanemarjenost	-0,241
Komunikativnost	0,135		
Vztrajnost	0,012		

Tabela 16: Moč povezave korelacijskega koeficienta

Vrednost koeficienta	Moč povezave
Manjša od $\pm 0,3$	Izredno šibka
Med $\pm 0,3$ in $\pm 0,7$	Šibka
Nad $\pm 0,7$	Močna

PRILOGA 4: Statistični preizkusi

Tabela 17: Izračun koeficienta Cronbach's Alpha pri vprašanju št. 5

Cronbach's Alpha	Št. enot
0,894	2

Hipoteza 1

Tabela 18: Izračun aritmetičnih sredin ocen dejavnikov nakupa

Dejavnik	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Cena avtomobila	4,43	0,90
Blagovna znamka avtomobila	3,91	0,72
Lokacija prodajalne	3,07	1,14
Prodajno osebje	3,63	1,03
Zadovoljstvo s prejšnjim nakupom	3,57	1,06
Boljša ponudba od konkurentov	4,01	0,94
Nasvet sorodnika, znanca	3,50	1,01

Hipoteza 2

Tabela 19: Izračun frekvenčnih porazdelitev pri četrtem vprašanju

Kje ste pred nakupom avtomobila zbirali informacije	Ni izbran	Izbran
	Vsota	Vsota
Na spletu	32	80
V revijah	99	13
Pri družinskih članih in/ali prijateljih	54	58
Pri prodajalcih	51	61
Nisem iskal/a	106	6
Drugo:	109	3

Hipoteza 3

Tabela 20: Izračun srednjih vrednosti za deseto vprašanje

		Ocenite stopnjo strinjanja z: Z delom prodajalca sem bil/-a zadovoljen/-na.	Ocenite stopnjo strinjanja z: Nasvetom prodajalca sem verjel/-a	Ocenite stopnjo strinjanja z: Nasvete prodajalca sem upošteval/-a.
Število enot		112	112	112
Aritmetična sredina		4,50	4,31	4,20
Standardni odklon		0,968	0,959	1,003

Hipoteza 4

Tabela 21: Izračun srednjih vrednosti za drugo trditev desetega vprašanja po spolu

		Aritmetična sredina	Standardni odklon
Ocenite stopnjo strinjanja z: Nasvetom prodajalca sem verjel/-a	moški	4,09	1,11
	ženski	4,50	0,75

Tabela 22: Izračun Mann-Whitney U-testa

Spremenljivka grupiranja: Spol	Ocenite stopnjo strinjanja z: Nasvetom prodajalca sem verjel/-a
Mann-Whitney U	1137,000
Wilcoxon W	2568,000
Z	-2,033
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,042

Hipoteza 5

Tabela 23: Izračun Spearmanovega koeficienta korelacije

		Ocenite stopnjo strinjanja z: Nasvetom prodajalca sem verjel/-a.	Dopolnjena leta
Spearman's rho	Korelacijski koeficient	1,000	-,012
	Sig. (2-tailed)		0,899
	Število enot	112	112
	Leta	Korelacijski koeficient	-,012
		Sig. (2-tailed)	0,899
		Število enot	112

Hipoteza 6

Tabela 24: Izračun srednjih vrednosti za četrto vprašanje

Kje ste kupili avtomobil?	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana
Pri generalnem zastopniku izbrane znamke avtomobila.	4,44	0,97	5,00
Pri preprodajalcu avtomobilov.	4,17	0,91	4,00
Nakup sem opravil/-a od prejšnjega lastnika brez posrednikov	4,00	1,22	4,00

Tabela 25: Izračun Kruskal-Wallisovega testa

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Q5_povprecje is independent the same across categories of Kje ste avtomobil kupili (možen je samostojen odgovor)?.	Kruskal-Wallis Test	,086	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipoteza 7

Tabela 26: Izračun korelacije med lastnostmi prodajalca in zadovoljstvom z nakupom

Prijaznost	Korelacijski koeficient	0,282
	Sig. (2-tailed)	0,003
	Število enot	112
Zunanja urejenost	Korelacijski koeficient	0,162
	Sig. (2-tailed)	0,092
	Število enot	112
Strokovnost	Korelacijski koeficient	0,276
	Sig. (2-tailed)	0,004
	Število enot	112
Vztrajnost	Korelacijski koeficient	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,898
	Število enot	112
Poznavanje vozila	Korelacijski koeficient	0,264
	Sig. (2-tailed)	0,005
	Število enot	112
Komunikativnost	Korelacijski koeficient	0,135
	Sig. (2-tailed)	0,164
	Število enot	112
Iskrenost	Korelacijski koeficient	0,421
	Sig. (2-tailed)	0
		p < 0,001
	Število enot	112
Arogantnost	Korelacijski koeficient	-0,307
	Sig. (2-tailed)	0,001
	Število enot	112
Nerazpoložljivost	Korelacijski koeficient	-0,294
	Sig. (2-tailed)	0,002
	Število enot	112
Nesramnost	Korelacijski koeficient	-0,336
	Sig. (2-tailed)	0
	Število enot	112
Zanemarjenost	Korelacijski koeficient	-0,241
	Sig. (2-tailed)	0,012
	Število enot	112

Hipoteza 9

Tabela 27: Izračun Spearmanovega korelacijskega koeficienta

Korelacija			Zadovoljstvo	Kolikšna je verjetnost, da boste ob naslednjem nakupu avtomobila izbrali isto prodajalno?
Spearman's rho	Zadovoljstvo z nakupom	Korelacijski koeficient	1,000	00,455
		Sig. (2-tailed)	.	00,000
		Število enot	112	112
	Kolikšna je verjetnost, da boste ob naslednjem nakupu avtomobila izbrali isto prodajalno?	Korelacijski koeficient	00,455	1,000
		Sig. (2-tailed)	00,000	.
		Število enot	112	112