

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA KAKOVOSTI STORITEV PRI PRODAJI
IZBRANIH ZNAMK AVTOMOBILOV**

Ljubljana, september 2008

MAJA URH

IZJAVA

Študentka Maja Urh izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Maje Makovec Brenčič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	Avtomobilska dejavnost in blagovne znamke na slovenskem trgu	2
1.1	Pozicioniranje blagovne znamke	3
1.2	Pozicioniranje premium segmenta vozil	4
2	Kakovost storitev	5
2.1	Storitev in njene dimenzije kakovosti	5
2.2	Glavni izdelek in spremljajoče storitve	6
2.3	Razširjen storitveni trženjski splet	8
2.3.1	Merjenje kakovosti storitev	10
2.3.1.1	Servqual model	11
2.4	Zadovoljstvo porabnikov	13
2.4.1	Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov	13
2.5	Povezava med zvestobo in zadovoljstvom porabnikov	14
3	Trženje storitev in prodaja	15
3.1	Prodajno osebje	15
3.2	Prodajno osebje in blagovna znamka	15
3.3	Vloga prodajnega osebja v procesu dostave storitve	16
3.4	Vrline prodajnega osebja	18
4	Navidezno nakupovanje	20
4.1	Uporabnost rezultatov navideznega nakupovanja	21
4.2	Izbor navideznega nakupovalca	22
4.2.1	Izvedbena načela	22
4.3	Trenutki resnice v navideznem nakupovanju	23
4.3.1	Iskanje informacij in prva interakcija	23
4.3.2	Predstavitev izdelka in testna vožnja	24
4.3.3	Pogajanje in argumentiranje	24
4.3.4	Čakalno obdobje do dobave in dobava	24
4.3.5	Potrditev nakupne odločitve in skrb za porabnika po nakupu	24
4.4	Pravila in smernice pri tržnem raziskovanju	24
5	Raziskava kakovosti storitev ob prodaji avtomobilov	26
5.1	Namen in cilj raziskave	27
5.2	Raziskovalna metoda	27
5.2.1	Struktura ocenjevalnega lista	29
5.3	Analiza podatkov	29
5.4	Predstavitev rezultatov ter splošne ugotovitve	30
5.4.1	Rezultati navideznega nakupovanja po posameznih znamkah	33
5.4.1.1	1. Audi	33
5.4.1.2	Mercedes Benz	36
5.4.1.3	BMW	38
5.4.4	Predlogi	40
	Sklep	41
	Literatura in viri	43

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vsota rezultatov po posameznih delih ocenjevanja prodajnega procesa.	33
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Ravni izdelka	7
Slika 2: Prikaz vrzeli modela za merjenje kakovosti storitev SERQVAL.....	12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Ocenjevalni list.....	1
Priloga 2: Rezultati navideznega nakupovanja obiskanih salonov blagovne znamke Audi..	5
Priloga 3: Rezultati navideznega nakupovanja obiskanih salonov blagovne znamke Mercedes Benz.....	6
Priloga 5 : Aktivnosti v času.....	8

UVOD

V današnjem času smo na trgu soočeni z mnogo ponudniki, ki skušajo z najrazličnejšimi strategijami, prijemi in koncepti pridobiti našo naklonjenost do njihovih storitev oziroma izdelkov. Vse večja konkurenca na trgu je ponudnike pripeljala do točke, kjer celoten nakupni in prodajni proces obravnavajo zelo skrbno in premišljeno in le-ta še zdaleč ni zaključen s fizičnim nakupom izdelka oziroma storitve. Gospodarstvo pa se v tem času sooča z najvišjimi cenami surovin in nafte, ki močno vplivajo na cene končnih izdelkov. Porabniki se sprememb v gospodarstvu zavedajo in so zato pri svojih nakupnih odločitvah še toliko bolj premišljeni in previdni. Avtomobilska industrija je ena izmed dejavnosti, ki je skok cen nafte ter surovin najbolj občutila in prilagodila procese trenutnemu stanju v globalni ekonomiji. Kako naj ob takem položaju na trgu njihovi izdelki ostanejo konkurenčni ter pri porabnikih še vzbudijo željo po nakupu avtomobila? Cena je seveda pomemben dejavnik pri nakupu, vendar na le-tega vpliva še mnogo drugih dejavnikov odločanja. Eden pomembnejših je seveda zvestoba določeni blagovni znamki. Le-ta pa je rezultat dosedanje skrbi podjetja do porabnika, ki se kaže v kakovosti vseh storitev, ki jih je bil deležen s strani podjetja.

V diplomskem delu so predstavljeni avtomobilska dejavnost na slovenskem trgu, blagovne znamke ter njihovo komuniciranje s porabniki preko svojih zaposlenih. Avtomobilska podjetja oziroma njihovi prodajni saloni se zavedajo, da ključni element uspeha ni več le privabiti nove porabnike, temveč tudi obdržati stare, čemur dajejo vedno večji pomen. Kakovost storitve, kakovost odnosa s porabnikom in splošno zadovoljstvo s storitvijo povečujejo verjetnost, da bo porabnik ostal zvest podjetju oziroma blagovni znamki in v prihodnosti ne bo bistveno spreminjal nakupnih navad v tem segmentu. Zato podjetja dajejo vse več poudarka vpletenim v procesu dostave storitve oziroma samega prodajnega procesa. Celotna podoba blagovne znamke mora biti v očeh porabnika usklajena.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij, v katerih je teorija na področju trženja storitev ter prodaje povezana s prodajnim procesom nakupa novega vozila. Pri tem so izpostavljene tiste vsebinske točke, ki so ključnega pomena pri opravljanju te dejavnosti oziroma procesa. V prvem poglavju na splošno predstavim avtomobilsko dejavnost v Sloveniji, blagovne znamke, njihove deleže ter pozicioniranje v različnih segmentih. Diplomsko delo natančneje izpostavlja t.i.; premuim segment blagovnih znamk avtomobilov. Tako so v delu izpostavljene tri blagovne znamke, ki so si na slovenskem trgu v tem segmentu med seboj najbolj konkurenčne, in sicer Audi, Mercedes Benz ter BMW (GfK Gral Iteó, 2006). V nadaljevanju je predstavljena teorija storitev in razširjenega trženjskega spleta storitev, kot dopolnilni del prodajnega procesa, natančneje prodajnega procesa ob nakupu avtomobila. Drugo poglavje tako izpostavi kriterije, ki so pomembni za izvedbo kakovostnih storitev, v povezavi s prodajnim osebjem, tekom prodajnega procesa. Le-ta vključuje celoten proces od prvega stika prodajnega osebja s

porabnikom, do spremljanja njegovega ponakupnega vedenja. V nadaljevanju predstavim prodajno osebje z vidika njihovega dela in njihove vloge med prodajnim procesom.

Pri nakupu avtomobila je močno prisotna porabnikova emocionalna komponenta odločanja, hkrati z razumsko (BMW trening prodaje, 2007, str.14). Kaj vse vpliva na čustveno komponento z vidika kakovosti storitev v avtomobilskih salonih in kako to vpliva na porabnikovo zadovoljstvo? V diplomskem delu raziskujem, kako torej znamke t.i.; premium segmenta obravnavajo porabnika od trenutka, ko vstopi v sam salon in se začne zanimati za avtomobil, kakšni so vidni in nevidni dokazi kakovosti storitev (le-ti so v tem specifičnem primeru izjemno pomembni, saj gre za nakup večje vrednosti), pa vse do poprodajnih storitev, ki mu jih trgovec nudi po nakupu avtomobila. Prodajno osebje je pomemben del verige v prodajnem procesu nakupa avtomobila. V večini avtomobilskih salonov svoje prodajalce usmerjajo k čim večjemu številu in tem hitrejšim sklenitvam pogodb. Porabniki pa vse bolj pogrešajo prodajalce, ki bodo znali vzbuditi zaupanje in se pogovoriti o njihovih potrebah ali pa jim celo prepustiti, da po lastni presoji izberejo, kar je zanje najustreznejše (Dobovišek, 2008, str. 30).

V delu predstavljam raziskavo, ki sem jo izvedla s pomočjo tehnike navideznega nakupovanja, to je, navideznega nakupovanja novega avtomobila. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti vidne in nevidne komponente kakovosti storitev v odnosu do porabnikov, ki jih nudijo obravnavane avtomobilске znamke, predvsem preko njihovih zaposlenih. Ob tem sem se najbolj osredotočila na kakovost, strokovnost in prijaznost prodajnega osebja in skušala ugotoviti, kje se dejanska izvedba prodajnega procesa razlikuje od standardiziranih postavk, namenjenih posameznim delom procesa. Na ta način sem ugotovila vrzeli, ki omejujejo večjo uspešnost in učinkovitost prodajnega procesa izbranih znamk.

1 AVTOMOBILSKA DEJAVNOST IN BLAGOVNE ZNAMKE NA SLOVENSKEM TRGU

Avtomobilska dejavnost ima zaradi svoje obsežnosti v merilu celotnega svetovnega gospodarstva izredno pomembno vlogo. V mnogih razvitih državah velja za industrijsko dejavnost, ki dosega največji ustvarjeni promet, hkrati pa je izredno pomembna tudi z narodnogospodarskega vidika posameznih držav, saj zaposluje veliko število ljudi (Pogačar, 2003, str. 34). V tem poglavju je predstavljena avtomobilska dejavnost in sicer predstavniki oziroma blagovne znamke, ki so prisotne na slovenskem trgu. Glavni kupci slovenskih avtomobilskih dobaviteljev so proizvajalci vozil BMW, Volkswagen, Audi, Ford, Mercedes Benz, Renault in Opel (Bušen, 2008, str. 3).

Da je slovenski avtomobilski trg razvit in primerljiv s tistimi v razvitejših članicah EU, priča podatek, da v zadnjih nekaj letih doživlja zdravo rast, kar je še posebej zanimivo, če pomislimo, da se je v zadnji dveh letih ob prisotni povečani inflaciji povečala prodaja avtomobilov. V Sloveniji je bilo v letu 2007 tako prodanih 66.416 novih osebnih

avtomobilov in 7.749 lahkih gospodarskih vozil, kar pomeni kar 11,8-odstotno rast v primerjavi z letom poprej. Številčno gledano pa smo Slovenci v letu 2007 kupili 7.009 osebnih vozil več kot v letu 2006. V korak z gospodarsko rastjo pa gre prodaja lahkih gospodarskih vozil, ki je v lanskem letu rasla še hitreje, in sicer za 18,67 odstotka. Skupaj je bilo torej lani v Sloveniji prodanih 74.165 osebnih vozil in lahkih gospodarskih vozil. V letošnjem letu pa je rast še za odtenek večja in znaša 12,8 odstotka na letni ravni. In to navkljub pesimističnim napovedim strokovnjakom, ki so napovedovali umirjanje prodaje in približno 65.000 prodanih avtomobilov ob koncu leta 2008 (Pečoler, 2008).

Tržni deleži posameznih blagovnih znamk so v vsaki državi zastopani drugače, kar velja tudi za njihovo percepcijo v očeh porabnikov. Ker porabniki zahtevajo čedalje bolj kakovostna vozila z vedno bolj bogato opremo po čim nižjih cenah, hkrati pa pričakujejo kakovostnejše podporne storitve, sodi avtomobilska dejavnost med tiste, kjer je boj na trgu najbolj oster (Kranjec, 2008, str. 17).

Ponudniki, ki si želijo obstoja v konkurenčnem boju morajo stalno spremljati potrebe in želje svojih porabnikov. V preteklih letih je marsikdo izkazoval enakost tekmečem s tem, da je imel enak oziroma podoben model avtomobila. Zdaj pa si porabniki želijo več raznolikosti tako pri modelih avtomobila kot storitvah, ki mu jih blagovna znamka obljublja. Da bi ohranili in pridobili porabnike, podjetja čedalje večjo pozornost namenjajo skrbi za porabnika tako v obliki svoje ponudbe kot tudi storitev (Kondža, 2001, str. 12).

1.1 Pozicioniranje blagovne znamke

Vsaka trženjska strategija temelji na segmentiranju, izboru ciljnih trgov in pozicioniranju. Podjetje na trgu odkrije različne potrebe in skupine porabnikov ter meri na tiste, ki jih lahko superiorno zadovolji tako, da porabniki ponudbo zaznajo kot edinstveno. Kotler (2004, str. 308) pozicioniranje definira kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame posebni položaj. Končni rezultat je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na porabnika. Dejavniki, ki utrdijo doseganje zelene podobe podjetja, so lahko kakovost izdelka, storitve, konkurenčnost v ceni, servisu, videzu, distribucijskih poteh itd (Kotler, 2004, str. 8).

Močne blagovne znamke so v prid tako proizvajalcem kot porabnikom. Porabnike omejujejo od konkurence, so poželjive in ustvarjajo zvestobo porabnikov ter so manj dovzetne za konjunkturo. Prav tako porabniku blagovna znamka kaže usmeritev, ustvarja zaupanje, izraža in podpira osebne lastnosti ter ustvarja pripadnost. Porabniku daje dodano vrednost, ki se oblikuje iz prednosti izdelka (funkcionalna korist), iz nadpovprečno močne podobe (emocionalna korist) ali najbolje, iz kombinacije obeh (BMW Trening prodaje, 2007, str. 4). Aacker (1995, str. 207) trdi, da je blagovna znamka več kot izdelek, to so hkrati tudi pomeni in čustva, ki jih v glavah porabnikov vzbudita

ime in simbol blagovne znamke. Na ta način se ustvari dodana vrednost izdelka, za katerega so porabniki pripravljene plačati več. Če je izdelek to, kar želimo prodati, je blagovna znamka tisto, kar želijo porabniki kupiti. Porabniki ne kupujejo le funkcionalne vrednosti uporabnega izdelka, ampak tudi čustva in možnost izražanja socialne podobe (Delovec, 2005, str. 4).

Na osnovi navedenega lahko sklenemo, da predstavlja dobra podoba pomemben kapital in prednost podjetja na trgu. Ta pa je rezultat vseh dejavnosti preko katerih podjetje na različne načine komunicira s porabniki. Med drugim je del tega tudi raven kakovosti storitev za katero se odloči, da jo bo ponudilo svojim porabnikom. Podobo najbolj ustvarjajo zaposleni, zlasti tisti, ki komunicirajo s porabniki in so pomemben del izvajanja storitev. Med drugim pa so del tega tudi moč organizacije, vlaganja v promocijo in komuniciranje z javnostmi. Velik ugled dosegajo podjetja, ki so vrhunska v kakovosti izdelkov in izvajanju storitev hkrati (Devetak, 2000, str. 96).

Porabnik si tako podobe o blagovni znamki avtomobila ne ustvari le na podlagi tržnega komuniciranja podjetja in priporočil znancev, ampak tudi na osnovi lastnih izkušenj z blagovno znamko avtomobila, ki ga vozi. Porabnik, ki se je odločil za neko znamko avtomobila bodisi na podlagi oglasov proizvajalca, testiranja avtomobila, široke dodatne ponudbe ali kakih drugih storitev in je z izbrano znamko avtomobila zadovoljen, bo zagotovi imel o znamki zelo dobro podobo oziroma mnenje.

Pompe (2002, str. 32) tudi navaja, da je dojemanje blagovne znamke močno povezano s celotno paleto trženjsko komunikacijskih aktivnosti,

- z vsečnostjo izdelkov storitev pri ciljnih odjemalcih,
- z izkušnjami povezanimi z njimi ter
- z medčloveškimi odnosi (interakcije).

Prve tri elemente je mogoče na nek način standardizirati in imeti konkreten vpliv na njihovo raven kakovosti. Četrty element, torej interakcije med zaposlenimi in porabniki, pa je področje, kjer standardizacija lahko predstavlja le nek določen okvir, ki se prilagaja vsakemu posameznemu porabniku. Gre za vpliv ljudi, še posebej pri storitvenih izdelkih, kjer je v izvajanju prodajno nakupnega procesa vključen človeški faktor.

1.2 Pozicioniranje premium segmenta vozil

V Sloveniji ljudje zaznavajo t.i.; premium vozila glede na blagovno znamko (Gfk Gral Iteo, 2006). Za najmočnejše predstavnike tega segmenta veljajo blagovne znamke Audi, BMW in Mercedes Benz. Prav tako se med njimi pojavlja tudi znamka Volvo ter sedaj vedno močnejši Lexus, ki pa si trenutno ustvarja položaj na slovenskem avtomobilskem trgu. Vsaka od omenjenih znamk ima na trgu močan položaj in ugled, kar je posledica vrhunskih izdelkov ki jih ponuja, hkrati z zraven ponujenimi kakovostnimi storitvami.

Skupaj lahko ti elementi ustvarijo močno vrednost znamke in v očeh porabnikov vrhunsko ponudbo. V diplomskem delu se, kot že omenjeno, osredotočam na znamke Audi, BMW in Mercedes Benz.

Segment t.i.; premium vozil ima svojo strategijo pozicioniranja na trgu jasno opredeljeno in le-to spremlja vrhunska kakovost vse od samega izdelka, prodajnega procesa, dopolnilnih in ponakupnih storitev. Vsi ti elementi storitev se morajo vedno izvajati na visoki kakovostni ravni, kajti to so dejavniki, ki utrdijo moč pozicioniranja blagovne znamke in diferenciacije njihove ponudbe na trgu. Ob vrhunskemu izdelku mora biti vzporedno na voljo tudi vrhunska kakovost izvedbe vseh storitev, ki spremljajo celotni prodajni proces in velikokrat še bolj pomemben poprodajni proces. Porabniku, ki se odloča za nakup avtomobila iz t.i. premium segmenta, je potrebno poleg zavedanja, da kupuje vrhunski izdelek, ob tem zagotoviti, da ne podvomi o ohlapnosti ali nekakovostni izvedbi storitve, predvsem preko neznanja oziroma nestrokovnosti prodajnega osebja. Prav tako je pomembno, da podjetje nenehno načrtuje in izboljšuje proces izvedbe svojih storitev, kar se najbolje uresničuje preko aktivnosti njihovih zaposlenih v avtomobilskem salonu. To je predpogoj za moč blagovne znamke, ki jo obljublajo v povezavi z nakupom izdelka tako prodajno osebje kot tudi vodilni kadri.

2 KAKOVOST STORITEV

2.1 Storitve in njene dimenzije kakovosti

Literatura, ki opredeljuje storitev, vsebuje veliko različnih razlag, kaj dejansko ta pomeni ter kje vse se pojavlja. Kljub temu so si razlage enotne v tem, da je storitev nekaj, kar je nedotakljivo, je ni možno imeti, si je lastiti in ne skladiščiti (Kasper, Helsdingen & Gabbott, 2006, str. 57). Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi nekemu drugemu, je neopredmeteno ter ne predstavlja lastništva nad nečem. Njena izvedba je lahko povezana tudi s fizičnimi izdelki (Kotler, 2004, str. 444). Porabniku prinaša določene koristi v zvezi njeno izvedbo in posledično nakupom, tako kot samostojna storitev ali pa kot oblika storitev, ki spremljajo oziroma so povezane z nakupom izdelka.

Glede na vrsto storitvenega spleta ločimo pet vrst ponudbe storitev. V primeru diplomskega dela se osredotočam na ponudbo storitev, ki spremljajo nakup nekega fizičnega izdelka. Bolj kot je izdelek tehnološko razvit in zapleten, v večji meri je njegova prodaja odvisna od kakovosti in razpoložljivosti spremljajočih storitev (kot je na primer usposobljenost prodajnega osebja).

Raven kakovosti storitev je tista značilnost oziroma strategija podjetja, ki se jo samo odloči ponuditi svojim porabnikom. S ponujeno vrednostjo celotnega procesa pravzaprav

podjetje oblikuje izjavo, kaj njegova ponudba in odnos z njim kot dobaviteljem prinaša porabniku. S tem blagovna znamka pooseblja obljubo o celotnem doživetju, ki ga lahko pričakuje porabnik (Kotler, 2004, str. 63).

Porabnikovo zaznavanje kakovosti lahko razdelimo na dva dela, in sicer na tehnično ter na funkcionalno dimenzijo kakovosti storitev. Med izvajalci in porabniki storitev so zanimivi tudi dejavniki, ki vplivajo na soočenje s samo storitvijo. To so cilji, pričakovanja, komunikacija, stališča, osebnost, razumevanje, dostop do informacij, sposobnost ocene trenutne situacije in podobno (Devetak, 2007, str. 362). Kaj porabnik prejme kot rezultat izvedbe storitve, je predvsem odraz tehnične kakovosti ter funkcionalnih prednosti, predstavljenih med prodajnim procesom. Tehnična kakovost je osnova za pozitivno dojetje kvalitete v celoti, funkcionalnost oziroma funkcionalna kakovost pa doda konkurenčno prednost (Gronros, 2000, str. 77).

Razlikovanje ponudbe se v očeh porabnika ustvari tudi na podlagi pričakovane ter ustvarjene kakovosti deležnih storitev. Gronros (1988) je ustvaril model, na podlagi katerega podjetja ob izdelku ponujajo še splet dopolnilnih storitev, ki opozarja na pomembnost porabnikove celotne zaznane kakovosti. Visoka zaznana kakovost je dosežena, ko je porabnikova pričakovana kakovost ponujenih storitev enaka dejanski kakovosti. Kljub temu pa obstaja izjema v primeru, da so porabnikova pričakovanja nerealna. V tem primeru je skupna zaznana korist nižja, kljub dejanski ponujeni visoki vrednosti.

Kakovost storitev podjetja v porabnikovih očeh pa po Kotlerjevem mnenju (2004, str. 18) odražajo naslednje dimenzije:

- Kakovost morajo porabniki zaznati. Kakovost se začne s porabnikovo potrebo in konča z njegovo zaznavo.
- Kakovost se mora pokazati pri vsaki dejavnosti podjetja, ne le v izdelku podjetja.
- Kakovost zahteva od zaposlenih popolno predanost, kar pomeni, da lahko kakovost posredujejo le tista podjetja v katerih so vsi zaposleni prepričani o kakovosti, so motivirani, usposobljeni, da posredujejo kakovost. Osrednja naloga vseh zaposlenih v podjetju je najprej zadovoljiti porabnike znotraj podjetja, šele nato tiste od zunaj.
- Kakovost zahteva visoko kakovost partnerjev, kar pomeni, da lahko kakovost posredujejo le tista podjetja, ki imajo v svoji verigi vrednosti partnerje, ki so prav tako zapisani kakovosti.
- Kakovost se mora vedno izboljševati.

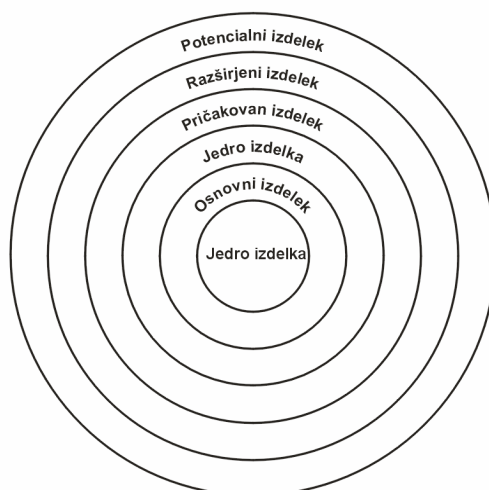
2.2 Glavni izdelek in spremljajoče storitve

Večina podjetij ob nakupu izdelka svojim porabnikom nudi vrsto dopolnilnih storitev, ki ta nakup spremljajo, ga naredijo privlačnejšega in tudi bolj zaupanja vrednega. Glavno

vodilo v vse večji dodatni ponudbi storitev je diferenciacija svoje ponudbe v primerjavi s konkurenti, ki na trgu nastopajo s podobnimi ali enakimi storitvami. Sam izdelek že dolgo ne predstavlja celotnega razloga za nakup, saj sama nadgradnja izdelka vzame veliko več časa in stroškov kot pa priložnost za diferenciacijo storitev, ki nakup izdelka spremljajo (Lovelock, 1999, str. 297).

Tako se podjetje pri načrtovanju svoje ponudbe srečuje s petimi ravnmi ponujenega izdelka, ki pa predstavljajo hierarhijo vrednosti za porabnika. Jedro izdelka predstavlja korist, ki jo bo porabnik prejel ob nakupu izdelka, osnovni izdelek predstavlja pridobitev, ki izhaja iz jedra izdelka. Ta se nadaljuje v pričakovan izdelek (kar porabnik dejansko pričakuje, da bo z nakupom prejel), le-ta pa se nadaljuje v razširjeni izdelek, kjer se podjetjem ponuja največ možnosti za diferenciacijo. Na ravni razširjenega izdelka lahko podjetje s spletom dopolnilnih storitev preseže porabnikova pričakovanja o izdelku in njihovi ponudbi (Kotler, 2004, str. 40).

Slika 1: Ravni izdelka



Vir: Kotler, Pet ravni izdelka, 2004, str. 408.

Ker se današnji konkurenčni boj večinoma odvija na ravni razširjenega izdelka, je diferenciacija ponujenih storitev ob nakupu izdelka nekega podjetja še toliko večja, tudi zaradi dejstva, da kaj kmalu porabniki jemljejo razširjene koristi za pričakovane. Razširjene koristi lahko podjetju predstavljajo konkurenčno prednost, s katerimi na trgu nastopa kot boljši ponudnik od ostalih konkurentov. Vendar to podjetju predstavlja le kratkoročno prednost, saj lahko začnejo konkurenti storitve hitro posnemati. Znanje, izurjenost ter profesionalnost zaposlenih predstavlja neotipljivi del storitev, ki pa jo konkurenca težje posnema ali je celo ne more (Kotler, 2004, str. 408).

Izdelke, ki jih kupujemo po preudarku, delimo na:

- homogene izdelke (so podobne kakovosti, vendar je razlika v ceni toliko večja) ter

- heterogene izdelke, kjer pa se razlike kažejo v značilnostih izdelka in storitvah, ki so lahko pomembnejše od cene.

Podjetje mora v primerjavi s tekmeci oblikovati boljše ponujeno vrednost, ki meri na določen segment trga in je podprta s kakovostnejšim sistemom posredovanja vrednosti.

Prodajalec heterogenih izdelkov mora zato vsekakor imeti dobro usposobljene prodajalce, ki znajo porabnike dobro informirati in jim svetovati (Kotler, 2004, str. 411). Na tak način porabnik dobi občutek, da se mu posreduje kakovostna izvedba storitve, ki spremlja njegov nakup, kar pa lahko v večji meri predstavlja ključ do njegove zvestobe.

Vse tri znamke, Audi, BMW in Mercedes Benz, svojo ponudbo tako izdelkov kot storitev postavljajo v t.i.; premium razred. Majhnost slovenskega trga ter zelo ozek ciljni trg porabnikov je toliko bolj zahtevno izhodišče za oblikovanje ponudbe, ki jo bodo porabniki zaznali in dojemali kot boljše od druge. Ker večini porabnikov tega segmenta pri nakupu avtomobila veliko utež pomeni zvestoba določeni blagovni znamki, je tudi ohranjanje enake ponujene vrednosti ali njena rast skozi čas izziv za podjetje, v katerega morajo nenehno vlagati.

2.3 Razširjen storitveni trženjski splet

Kot sem že omenila je storitev največkrat povezana z definicijo, ki jo opredeljuje kot nekaj, kar nekdo naredi, nekemu ponudi, končen rezultat pa se ne rezultira v lastništvu (Rust, 1996, str. 7). Ta opredelitev se nanaša na storitve, katerih izvedba ni povezana s fizičnim izdelkom. Kljub različnim opredelitvam oziroma definicijam storitev ter izdelkov pa je povezanost obojih vedno bolj tesna. Storitve postajajo vedno bolj pomemben del procesa porabnikovega nakupa in njegovega nakupnega doživetja. Podjetja ki tržijo izdelke, se zavedajo, da le-ta niso več edino, v čemer porabnik išče svoje koristi in da porabnik v svojem nakupnem procesu pričakuje vedno več.

Celotno sestavo storitve v povezavi s fizičnim izdelkom tako sestavljajo:

- Fizični izdelek

Je izdelek, osnovna korist porabnika, ki mu jo z nakupom obljublja podjetje. V kolikor govorimo o avtomobilski dejavnosti, je fizični izdelek avtomobil, za katerega se odloča porabnik.

- Prodajna storitev

Fizični izdelek ob nakupu spremlja predstavitev, aktivnosti in dejanja s strani prodajnega osebja. Prodajna storitev tako odseva nastop, učinkovitost in druge komponente ki sodijo v skupek koristi, ki jih podjetje obljubi porabniku z nakupom izdelka. Predstavlja torej aktivnosti, ki se tekom procesa odvijajo.

- **Storitvena pokrajina**

V okolju, kjer se celoten storitveni proces odvija, je hkrati del, ki ga lahko porabnik prepozna kot del tržne usmerjenosti in pozicioniranja podjetja. Sem spadajo celoten prostor, vzdušje, čistoča, glasba v ozadju, materiali in tudi simboli blagovne znamke (Rust, 1996, str. 17). Izbor pravega okolja je pomemben tako za del celotnega doživetja porabnika kot tudi za zaposlene, ki v njem delujejo, saj jim to omogoča kakovostno izvajanje storitve v vseh pogledih (Kasper, Helsdingen&Gabbott, 2006, str. 409). Tradicionalni trženjski splet podjetja sestavljajo izdelek, cena, distribucijske poti ter komunikacijske dejavnosti.¹

Storitveni trženjski splet pa poleg tradicionalnega vključuje še tri elemente, in sicer ljudi (zaposlene), fizične dokaze ter sam proces oziroma njegovo izvedbo.² Gronoroos (2000, str. 52) trdi, da je bistvo trženjskega storitvenega spleta, kako dobro se med seboj prepletajo vidni dokazi kakovostne izvedbe storitve (procesa), zaposlenih (ljudi) ter fizičnih dokazov.

- **Ljudje**

Določen kapital podjetja predstavljajo tudi njihovi zaposleni. Le-ti namreč vstopajo v kontakt z njihovimi porabniki in predstavljajo določeno podobo podjetja v porabnikovih očeh. Skozi proces izvedbe storitve se odraža njihova strokovnost, prijaznost in profesionalnost, kar porabnik zaznava kot določeno korist (Booms&Bitner, 2008). V kolikor se podjetje zaveda pomena svojih zaposlenih, mora hkrati znotraj podjetja ustvariti okolje, v katerem bodo zaposleni motivirani za delo in posledično porabnikom zagotavljali kakovostne storitve (Rust, 1996, str. 11). Razliko med dobro in slabo storitvijo porabniki velikokrat pogojujejo prav preko zaposlenih, ki so jim storitev v podjetju nudili (Adcock, 2001, str. 192).

- **Fizični dokazi**

Ta del storitvenega spleta se nanaša na viden, otipljiv del storitvenega procesa, ki prav tako pomembno odseva podobo nekega podjetja. Sem spadajo tudi okolje, v katerem se storitev izvaja, elementi v tem okolju in tudi sestavine, ki so v pomoč pri samem procesu (Blythe, 2006, str. 37). Izbor vidnih elementov okolja, v katerem podjetje ponuja svoje storitve, je prav tako pomemben del porabnikovega doživetja. Skladali naj bi se s porabnikovim življenjskim slogom in njegovimi pričakovanji (Rust, 1996, str. 12). Porabnik v začetni fazi svojega dejanskega nakupnega procesa ocenjuje vidne dokaze, ki so največkrat povezani prav z okoljem, v katerega vstopa. Njegovo pozitivno zaznavanje le-teh lahko poveča vrednost celotne storitve in zaznane kakovosti in s tem podjetju zmanjša tveganje, da bi porabnik celoten proces zaznal kot slabo izveden (Quester&McComish, 2005, str. 4).

¹ Ang: 4 P's; people, price, place promotion

² Ang: people, physical evidence, process

- **Proces**

Proces vključuje vse postopke, mehanizme in aktivnosti, ki jih zaposleni uporabljajo v povezavi z izvedbo storitve svojim porabnikom in za mnoge avtorje predstavljajo najpomembnejši del storitvenega procesa v očeh porabnika in njegovega razlikovanja med pričakovano ter dejansko izvedbo storitev (Brown, Gummesson&Edvarson, 1990, str. 27).

Informacije in posvetovanje predstavljajo pomemben del dodane vrednosti med nakupnim procesom nekega izdelka. Od tega, kako kompleksen je nakup, je odvisna tudi natančnost informacij. Potencialni porabniki se bodo med nakupom zanimali za mnoge najrazličnejše informacije, na primer, kakšne ugodnosti so jim ponujene, kakšnih storitev so deležni zraven, v kolikšni meri jih bo mogoče izkoriščati in kaj od tega bo dejansko predstavljalo dodano vrednost pri njihovem nakupu (Lovelock, 2007, str. 155).

Da bi v podjetju zagotovili nek okvir zagotavljanja kvalitetnih storitev, se postavijo določeni standardi, ki se jih morajo zaposleni, ki storitev izvajajo, držati. Ti standardi se razlikujejo glede na vrsto dejavnosti podjetja. Splošno pa so jih v teoriji opredelili kot (Lovelock, 2007, str. 419):

- učinkovitost (vse operativne komponente),
- značilnost izvedbe (specifično glede na stranko),
- zanesljivost (verjetnost uspešnosti ali ne),
- soočenje (profesionalnost kontaktov),
- dolgotrajnost (koliko časa lahko posredovana storitev in izdelek predstavljata dodano vrednost kupcu),
- servis (hitrost, poštenost, sposobnost prepoznavati probleme),
- estetiko (na kakšen način in kje je stranki storitev dostavljena),
- zaznana kakovost; asociacije z ugledom podjetja oziroma blagovne znamke.

2.3.1 Merjenje kakovosti storitev

Kakovost izdelka je lahko zlahka preverljiva glede na njegove značilnosti tehnične in funkcionalne kakovosti. Kakovost storitev pa je zaradi svojih specifičnih lastnosti, kot je med drugim tudi neotipljivost, težje meriti (Lancaster, 2006, str. 245). Kot sem že omenjala v delu, ki definira kakovost storitev, obstajajo razlike med pričakovano kakovostjo ponujenih storitev ter dejansko kakovostjo. Te razlike tudi Gonroos (1982) poimenuje kot vrzeli, ki se jih mora podjetje tem bolj zavedati in jih skušati odpravljati. Model, ki meri kakovost storitev, in vrzeli ki nastajajo, ko dejanska kakovost storitve odstopa od pričakovane, se imenuje servqual. Le-tega bom podrobneje prikazala v nadaljevanju.

2.3.1.1 Servqual model

Najširše uveljavljen in uporabljen model za presojanje kakovosti storitev je model vrzeli avtorjev Parasuraman, Zeithaml in Berry. V podjetjih se lahko uporablja kot empirično orodje za presojanje kakovosti storitev in ugotavljanje vrzeli katere nastajajo med izvedbo storitev. Model predpostavlja, da je kakovost storitev funkcija razlik med pričakovano in dejansko kakovostjo storitve. Kaj torej porabnik pričakuje od storitve in kaj dejansko mu storitev nudi po izvedbi? Model je sestavljen iz petih vrzeli, med katerimi so štiri vrzeli tiste, ki se lahko pojavijo na strani podjetja ter zadnja katera pa se lahko pojavi na strani porabnika.

Spremenljivke kakovosti storitve, kot jih definirata Zeithaml in Berry (1990, str. 23), so:

- zanesljivost (sposobnost izvesti obljubljeni storitev zanesljivo in točno),
- odzivnost (pripravljenost pomagati porabniku in ponuditi takojšnjo storitev),
- zbujanje zaupanja (znanje in vpljudnost zaposlenih in njihova sposobnost zbujanja zaupanja),
- zmožnost vživeti se v položaj drugega, porabniku posvečati skrbno in individualno pozornost,
- opredmetene sestavine (videz prostora, opreme, osebja in komunikacijskega gradiva).

Vrzeli kakovosti storitev modela servqual, kot jih opredelita Zeithaml in Berry (1990, str. 23) so :

1. ***Vrzel med porabnikovimi pričakovanji in zaznavanjem slednjih pri vodstvu.***
Samo vodstvo ne zazna vedno, kaj želijo porabniki, ker ni tako pogosto v kontaktu z njimi kot prodajno osebje, ki neposredno opazi in sprejema pohvale oziroma kritike porabnikov.
2. ***Vrzel med zaznavanjem vodstva in opredelitvijo standardov kakovosti storitve.***
Vodstvo lahko zazna želje porabnikov, vendar ne postavi merila uspešnosti. Želje in kritike porabnikov so opažene in obravnavane, razložene so tudi prodajnemu osebju, vendar za določen problem ni definirano njegovo reševanje. Kaj točno in v kolikšnem časovnem okvirju storiti nekaj kar bo problem rešilo optimalno?
3. ***Vrzel med specifikacijo kakovosti storitve in izvedbo storitve.***
Prodajno osebje je lahko premalo motivirano, izurjeno, nesposobno za doseganje postavljenih standardov. V tem primeru je s strani vodstva odvisno kaj storiti, dodatno usposobiti zaposlene ali prestrukturirati shemo zaposlenih.

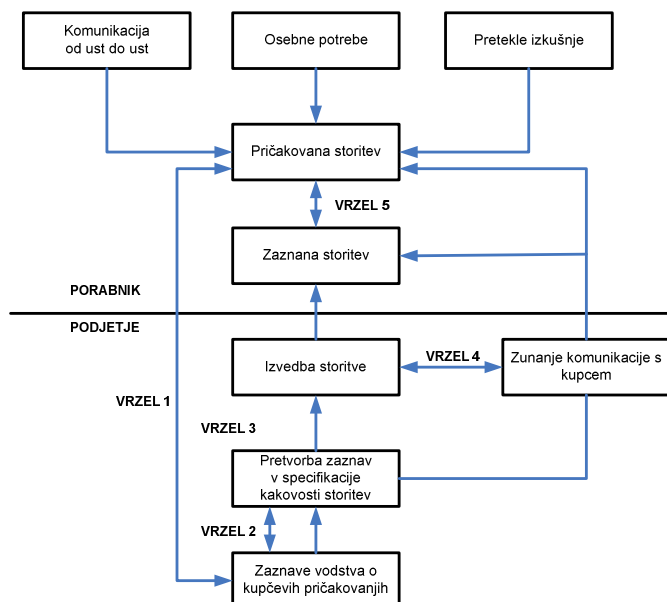
4. Vrzel med izvedbo storitve in zunanjim komuniciranjem.

Na porabnikova pričakovanja vplivajo izjave predstavnikov podjetja in komuniciranja podjetja. Le- ti morajo biti vedno verodostojni in kredibilni. Vsako komuniciranje v javnosti, ki bi napeljevalo k nečemu česar v resnici podjetje ni sposobno ali ne more ponuditi, bi izkrivilo porabnikova pričakovanja in temu bi sledila slaba reklama, kar seveda ne daje dobrega vtisa na dejansko kakovost njihovih storitev.

5. Vrzel med zaznano storitvijo in pričakovano storitvijo.

Do te vrzeli pride, ko porabnik napačno zazna kakovost storitve. Izvedba storitve ni na ravni kakovosti, ki jo pričakuje porabnik. Nerealna pričakovanja porabnika lahko torej predstavljajo oviro, ki zmanjša vrednost podobe blagovne znamke v njegovih očeh.

Slika 2: Prikaz vrzeli modela za merjenje kakovosti storitev SERQVAL



Vir: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990, str.48

Avtor Scwarz (2005, str. 38) navaja, da so prednosti modela servqual sledeče:

- Uporablja se ga lahko v različnih panogah, katerih sestavni del so storitve. Predvsem lahko služi kot element izboljšave storitev podjetja, pri katerih je porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev nižje od konkurenta na trgu in s tem služi kot orodje pri izboljšavah procesov.
- Podjetju omogoči, da se osredotoči izključno na oceno izvedbe storitve in njeno kakovost.
- Vodstvu prikaže rezultate, ki so zlahka razumljivi in kljub temu pokažejo dobro sliko oziroma oceno njihovih ključnih procesov.

Kljub prednostim pa obstajajo tudi slabosti, oziroma kritike tega modela, ki jih navaja Schwarz (2005, str. 39):

- Dimenzije, ki jih model uporablja za ugotavljanje vrzeli, so preveč splošne. Uporabljajo se lahko za oceno različnih panog in zato niso dovolj specifične.
- Porabniki imajo različna pričakovanja o izvedbi storitev, zato so odstopanja pri nekaterih lahko veliko večja kot pri drugih, kar ne da dovolj točne ocene o dejanski vrzeli.
- Za celovit vpogled, kako dobra oziroma kakovostna je izvedba storitev podjetja, mora le-to raziskave opravljati redno in s tem spremljati napredek.
- Model je bolj primeren za ocenjevanje kakovosti storitev v tistih podjetjih, kjer so v procesu izvedbe prisotni zaposleni. V primerih, ko proces v celoti izvede porabnik, je težje ovrednotiti, kje in kako je prišlo do odstopanj med pričakovanji porabnika ter dejansko izvedbo.

2.4 Zadovoljstvo porabnikov

2.4.1 Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov

Glavni razlog vodstva, usmerjenega k zagotavljanju kakovosti svojih procesov, je težnja po razlikovanju kakovosti od konkurence ter v spoznanju pomena svojih zadovoljnih porabnikov. Zadovoljstvo porabnika je eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za ponoven nakup izdelka. V kolikor bo podjetje stremelo k temu, da bodo njegovi porabniki zadovoljni, bo hkrati povečalo verjetnost, da ostanejo tudi bolj zvesti (Allen, 2000, str. 8). Čim večje je zadovoljstvo porabnika, tem večja je tudi verjetnost, da se bo porabnik ponovno odločil za nakup izdelka iste blagovne znamke. Poleg tega pa ima zadovoljstvo porabnikov tudi zelo velik vpliv na ugled podjetja in blagovne znamke, ki jo trži.

Kotler (2004, str. 63) pravi, da zadovoljstvo predstavlja, da izdelek, storitev ali storitev ob izdelku, zadovoljijo oziroma presežejo porabnikova pričakovanja in potrebe. Za doseganje tega pa je nujna kakovost. S tem lahko trdimo, da sta kakovost in zadovoljstvo med seboj skorajda vzajemno povezana.

Zadovoljstvo porabnikov z izdelkom nesporno ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumske preference do blagovne znamke. To pa vodi do visoke ravni porabnikove zvestobe. Podjetja, ki želijo svoj položaj obdržati oziroma nadgrajevati, so primorana slediti pričakovanjem porabnikov, spremljati njihovo zadovoljstvo tako s svojimi kot konkurenčnimi izdelki oziroma storitvami.

Med zadovoljne porabnike Kotler (2004, str. 17) uvrsti tiste, ki:

- kupujejo več in ostajajo zvesti dalj časa,
- kupujejo izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje,

- hvalijo izdelke in podjetje samo,
- ne opazijo drugih blagovnih znamk, oglaševanja tekmecev in se manj ozirajo na ceno,
- podjetju posredujejo svoja opažanja in zamisli o izdelku/storitvi.
- Streči rednemu porabniku je ceneje kot streči novemu porabniku, ker so vsa dosedanja komunikacijska prizadevanja in posli bolj utečeni.

Avtomobili spadajo med tehnično zahtevne izdelke, pri katerih sta življenjska doba in brezhibno delovanje močno odvisna od kakovosti vzdrževanja izdelka. Jasno je, da je pri takšnih izdelkih tudi zadovoljstvo porabnikov v veliki meri odvisno od vzdrževanja oziroma od storitve, ki se izvajajo ob in po prodaji izdelka. Zelo pomemben vir informacij za podjetje so podatki o nezadovoljstvu porabnikov, kar ima velik pomen za razvoj novih izdelkov, izboljšave obstoječih izdelkov oziroma storitev, ki spremljajo nakup izdelka.

Kakšna je povezava med zvestobo in zadovoljstvom porabnikov na eni in kakovostjo storitev na drugi strani? Kakovost storitev lahko predstavlja okvir za razumevanje zadovoljstva in zvestobe. Zadovoljstvo je mera porabnikovega izkustva s prejeto storitvijo, medtem ko je kakovost storitve porabnikova ocena znanja, veščin in virov, s katerimi razpolaga podjetje. Merjenje kakovosti storitve se nanaša na ponudnikovo stran in pove, kako uspešen je pri izvedbi storitve, medtem ko merjenje zadovoljstva opredeljuje stran porabnika in pove zgolj to, ali je ta zadovoljen ali ne. Številne raziskave so pokazale, da ima največji vpliv na kakovost storitve in na porabnikovo zadovoljstvo s storitvijo razsežnost zanesljivosti (Jones&Sasser, 1995, str. 89-90).

2.5 Povezava med zvestobo in zadovoljstvom porabnikov

Zadovoljstvo porabnika je temelj porabnikove zvestobe, ki pa hkrati temelji na kakovostnih storitvah. Zvestoba je odraz, kako podjetje obravnava ali je obravnavalo svoje porabnike (Lawfer, 2004, str. 11).

Zvestoba porabnikov je danes primarni cilj vsakega podjetja, saj je veliko težje in dražje pridobiti porabnika, kot pa ga obdržati. Pri tem je pomembno ugotoviti, kateri so ključni dejavniki oziroma faktorji, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo (kateri elementi so pomembni za porabnike) in le-te nenehno izboljševati ter jih prilagoditi njihovim potrebam. Veliko lažje in ceneje je namreč ohranjevati obstoječ obseg porabnikov, kot pa znova iskati nove.

Povezavo med zvestobo in zadovoljstvom lahko razčlenimo v tri dele, in sicer:

- **nenaklonjenost,**
- **indiferentnost ter**
- **naklonjenost.**

Območje nenaklonjenosti se pojavi na ravneh nizkega zadovoljstva porabnikov. V tem primeru bo porabnik zamenjal blagovno znamko takoj, le če mu to ne predstavlja previsokih stroškov, glede na alternative. Izjemno nezadovoljni porabniki lahko popolnoma spremenijo svoj odnos in začnejo škoditi znamki z zelo negativnimi sporočili, ki jih posredujejo svoji okolici ali pa v nekaterih primerih tudi širši javnosti. Območje indiferentnosti se nahaja na vmesni stopnji zadovoljstva porabnikov. V tem primeru so porabniki pripravljene zamenjati ponudnika, če mu ta predstavlja boljšo alternativo ali ponuja boljše pogoje. Območje naklonjenosti se nahaja na zelo visoki stopnji zadovoljstva porabnikov. Na tej ravni porabnik ne razmišlja od drugih ponudnikov in alternativah in je znamki oziroma podjetju, ki mu posreduje neko storitev, zvest (Lovelock, 2007, str. 371).

Podjetja morajo vsekakor ohranjati oziroma stremeti k tem, da se zadovoljstvo njihovih porabnikov nahaja na območju naklonjenosti. Zavedanje, da le ustvarjanje visoke vrednosti v očeh porabnika preko kakovostnih storitev vodi k zadovoljnemu in zvestemu porabniku, je zelo pomembno za vsa podjetja, ki bodo na trgu skušala ostajati bolj konkurenčna (Looy, Gemmel&Dierdonck, 2003, str. 58).

3 TRŽENJE STORITEV IN PRODAJA

3.1 Prodajno osebje

V tem poglavju predstavljam pomen prodajnega osebja in kako pomembna je njihova vloga med samim prodajnim procesom, ter njihovo izvajanje kakovostnih storitev. Ker je nakup avtomobila bolj kompleksen kakor vsakodnevni nakupi, je še toliko bolj pomembno, kako usposobljeno, prijazno in profesionalno je prodajno osebje. Pomembno je tudi, da je osebje prepričljivo, strokovno ter predvsem, da deluje v skladu s pozicioniranjem blagovne znamke, ki jo zastopa.

3.2 Prodajno osebje in blagovna znamka

Zaposleni igrajo vedno bolj pomembno vlogo pri nakupu izdelkov, še posebej, če gre za izdelke, ki jih porabniki kupujejo po preudarku in si za njihov nakup vzamejo več časa kakor za ostale izdelke. V primeru, da podjetje daje velik pomen svojim zaposlenim, mu lahko le-ti predstavljajo konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki (Hulbert, Capon& Piercy, 2003, str. 249).

Prodajno osebje je tisto, ki najpogosteje prvo pride v stik oziroma interakcijo s porabnikom. Zato je pomembno, kdo, kako in na kakšen način se porabniku predstavlja. Vsako podjetje se po svojih najboljših močeh trudi zagotavljati čim večjo verodostojnost

in ugled blagovne znamke svojih izdelkov. Zato mora biti ta trud poenoten tudi med vsemi ponudniki znamke, ki sovpadajo z enotno strategijo in identiteto.

Pompe (2007, str. 32-33) prodajno osebje opiše kot ponudnike znamke ki predstavljajo:

- zaposlene v podjetju, ki nudi določene storitve določene znamke,
- medorganizacijske posrednike vseh vrst in oblik (niso končni porabniki izdelkov neke znamke),
- dobavitelje surovin, sestavnih delov ali določenih storitev za izdelke z znamko.

Kljub temu da blagovna znamka ponuja izdelke visoke kakovosti, porabnik potrebuje za ohranjanje svojega zadovoljstva in nadaljnje zvestobe veliko močnejšo izkušnjo, kot je izdelek sam. Doživetje te izkušnje so za porabnika lahko tudi različne interakcije s prodajnim osebjem, kot so na primer prodajni, nabavni, dostavni in drugi procesi. Predvsem gre za posredovanje določenih storitev, ki jih ponujajo zaposleni. Njihovo vedenje vpliva na porabnikovo predstavo o razumevanju njegovih potreb in zadovoljstva.

Peckova (2006, str. 408) navaja, da je bila ena izmed vidnejših sprememb v podjetjih, pri načrtovanju njihovega trženjskega spleta, prav na področju njihovih zaposlenih. Le-ti lahko v prvi vrsti v stiku s porabnikom predstavljajo blagovno znamko ter njene vrednote. Vedenje zaposlenih vsekakor vpliva na odnos porabnikov do blagovne znamke, predvsem v primerih, ko je porabnik soočen z bolj kompleksnim nakupom in vrline prodajnega osebja predstavljajo del tržne strategije podjetja.

V kolikor podjetje usposobljenosti svojih zaposlenih ne daje prevelike pozornosti in prodajalci delujejo nestrokovno, mogoče celo nemotivirano, lahko s porabnikom ustvarijo le povprečen odnos, ki ne temelji na dolgoročnosti in ne prispeva h kakovostnemu upravljanju blagovne znamke. Zato bi morale biti v interesu vsakega podjetja, da nenehno ugotavlja potrebe, želje ter zadovoljstvo svojih porabnikov in na podlagi rezultatov sprejema odločitve, ki bodo usmerjene k porabnikovemu zadovoljstvu in zvestobi, pri tem pa stalno izobražuje ter motivira svoje zaposlene.

3.3 Vloga prodajnega osebja v procesu dostave storitve

Ljudje oziroma porabniki nastopajo v procesu izvajanja storitve z različno stopnjo vpletenosti, tako v nakup kot tudi v proces. Porabnik sicer lahko v celoti sam izvede storitev, v kolikor gre za standardizirane in prilagojene storitve in je v sam nakup tudi manj vpleten. V kolikor pa se porabnik sooči s storitvijo, ki je kompleksnejša, pa je tu ključna vloga prodajnega osebja (Lovelock, 2004, str. 12). V trženjskem spletu je prodajno osebje pomembnejši del oblikovanja le-tega, saj predstavlja dejanski prvi stik podjetja s porabnikom. Da bi spoznalo resnične potrebe in želje svojih porabnikov, je izredno pomembna vloga prodajnega osebja, da s profesionalnim in kakovostnim delom

izvajanja svojih nalog sodeluje pri oblikovanju ponudbe, ki bo porabnikom najbolj ustrezala.

Podjetja, pri katerih igra prodajno osebje pomembno vlogo, kar vsekakor velja za avtomobilske salone, morajo poseben poudarek posvetiti svojim zaposlenim, natančneje izvajalcem storitve. Zato morajo biti podjetja, v tem primeru avtomobilski saloni, zelo selektivni pri zaposlovanju svojih kadrov. Prodajno osebje v salonu predstavlja prvi stik s porabnikom zato mora biti osebje motivirano, tehnično in o izdelku zelo dobro poučeno ter imeti pravi občutek za stik z ljudmi. Ker gre pri nakupu vozila za zelo kompleksno obliko nakupa, pa je še toliko bolj pomembno, kako poteka izvedba prodajne storitve.

Za podjetje predstavlja njihovo osebje v salonih kader, ki mora znati skleniti dobro nakupno pogodbo s stranko, na drugi strani pa porabnik preko prodajnega osebja pridobi prvi vtis o podjetju. Porabniku postaja vedno bolj pomembno kako mu podjetje izdelek proda in kaj vse zraven pridobi. Na vsakem koraku porabniki zahtevajo od podjetja več. Kako preprosto izdelek dobi, koliko bo za to plačal ter kakšno podporo podjetja bo ob tem pridobil? Zaradi vse bolj zahtevnega porabnika morajo znati podjetja tudi preko prodajnega procesa ustvarjati vrednost, ki jo je porabnik pripravljen plačati (Dobovišek, 2008, str. 30).

Podjetje lahko dodano vrednost za porabnika torej zagotavlja preko dobre prodajne ekipe, ki je dovolj strokovna in kompetentna. V primeru, ko podjetje prodaja oziroma trži izdelke ki imajo višjo ceno in je hkrati njihov nakup kompleksnejši, naj bi bila tudi investicija v njihovo prodajno osebje večja, saj je za kasnejšo dobro usposobljenost potrebno več časa, znanja ter sredstev. V kolikor prodajno osebje dobro unovči to znanje, lahko bistveno prispeva k moči blagovne znamke ter upraviči višjo ceno izdelka. Porabniki so pripravljeni tako zgraditi nek odnos s prodajalcem, ki mu bo nudil dobro ponudbo in ob tem pomoč ter nasvete (Dobovišek, 2008, str. 30).

S strani porabnika je skoraj najpomembnejši del nakupnega procesa stik s prodajnim osebjem podjetja. S strani podjetja pa je to lahko ključni element ustvarjanja zadovoljstva in posledično zvestobe porabnika glede na to, kako je prodajno osebje usposobljeno posredovati želene informacije in koristi porabniku. Prav prodajno osebje je lahko med drugim tudi element diferenciacije in tudi konkurenčna prednost (Lovelock, 2007, str. 321).

Sama izvedba in dostava storitve ob prodaji vozila se v pričakovanjih močno razlikuje med porabniki, pri vsakem gre namreč za poseben pristop, prilagojen zahtevam, željam in okoliščinam porabnika. Dostavo storitve s hkratnim vplivom prodajnega osebja je zato težko standardizirati ter meriti pravo preverljivo kakovost. Prej kot se storitev posreduje v »realnem« čas in prostoru ter interakciji, večja je možnost pojava napak. Tako imenovani »trenutki resnice«, ki predstavljajo stik porabnika s prodajnim osebjem in

glede na posamezne korake določajo smernice in navodila prodajnem osebju, so približek standardizaciji posredovanja storitve, vendar, kot že omenjeno, variirajo glede omenjenih okoliščin.

Variirajo lahko tudi glede na to, ali gre za obstoječega ali novega porabnika. Obstoječi porabniki imajo svoja pričakovanja o storitvi že oblikovana, naučena. V kolikor pa gre za novega porabnika ali potencialnega porabnika, je toliko bolj pomembno, da so njegova pričakovanja pozitivno presežena. Le-ta vodijo v zadovoljstvo in prepričanje o kakovosti, ki ga bo porabnik zaupal svojim prijateljem in znancem, predvsem pa v izvedbo nakupa.

3.4 Vrine prodajnega osebja

Prodajno osebje mora predstavljati del tržne strategije in komuniciranja blagovne znamke, ki jo zastopa. Če prodajno osebje verjame v prednosti, ki jih porabniku ponuja njihov izdelek, ter izdelek hkrati uporablja, bo deloval veliko bolj kredibilno in verodostojno. Pri prodajnem procesu gre hkrati za razumsko utemeljitev nakupa s spodbuditvijo nekega čustvenega stanja porabnika, kar pa je močno odvisno od prodajalčeve energije in samoiniciativnosti. Energijo prodajalec pokaže v navdušenju in prepričanju o vrednosti in kakovosti izdelka ter samoiniciativno podaja vprašanja in spremlja porabnikove zahteve.

Vizualna komunikacija, ki jo porabniku preko izdelka in tudi okolja nudi podjetje, dopolnijo prodajalci s svojo komunikacijo in osebno noto (Podergajs, 2004, str. 2). Vrednost izdelka bo v očeh porabnika večja, v kolikor bo s strani prodajnega osebja sprejemal informacije o dejanski uporabi. Osebna in individualna komunikacija ima v stiku med prodajalcem in porabnikom to prednost, da dopušča veliko možnosti za fleksibilnost in prilagodljivost glede na porabnikove potrebe in želje, kar v kasnejših fazah nakupnega procesa spodbuja naklonjenost porabnika do izdelka in tudi njegovo odločitev za nakup. Kljub tej prednosti so njena glavna omejitve stroški, povezani z njo. Gre za komunikacijo, kjer skuša prodajalec zadovoljiti porabnikove potrebe oziroma želje, ter hkrati prepričevanje za nakup izdelka. Sam pogovor med prodajnim osebjem ter porabnikom se mora odvijati sproščeno in mora porabniku vzbujati občutek zanimanja zanj. Bistvo tega je, da porabnik dobi zaupanje v prodajalca, bistvo zaupanja pa je, da se nanj lahko kasneje zanese in mu je pripravljen nameniti svoj čas. S tem se gradi dolgoročnejši odnos, ki temelji na kredibilnosti, ki izhaja iz znanja in strokovnosti prodajalca (Futrell, 1999, str. 27-30).

Glede na realizacijo prodajnega uspeha ter časovnega okvirja, porabljenega za to, so stroški precej visoki. Prodajno osebje v avtomobilskih salonih je primer, kjer vsakodnevna realizacija uspešnosti prodaje predstavlja podjetju razmeroma visok strošek. Tudi to je eden izmed razlogov, da podjetje izbiri svojega kadra nameni velik pomen, tako da se za prodajno osebje odloča na podlagi rezultatov ki jih dosega.

Kako poglobljena je vloga prodajnega osebja v današnjem času govori tudi avtor Futrel (1999, str. 24-25), ki opredeli sledeče funkcije oziroma vrline prodajnega osebja:

- **Pridobiva nove porabnike.**

Z namenom povečanja prodaje in nadomestitve porabnikov, ki jih bo podjetje sčasoma izgubilo, podjetja iščejo prodajno osebje, ki bo znalo najti potencialne porabnike v prihodnje.

- **Večja prodaja sedanjim porabnikom.**

Prodaja se ohranja na dobri ravni, če zna prodajno osebje poleg pridobivanja novih potencialnih porabnikov ohranjati odnose in prodajo s sedanjimi porabniki.

- **Gradi dolgoročne odnose s svojimi porabniki.**

Za pridobivanje in ohranitev dolgoročnega odnosa s porabniki mora znati prodajno osebje z njimi vzpostaviti pozitiven, profesionalen poslovni odnos, ki bo temeljil na dolgoročnem ohranjanju zadovoljstva porabnika.

- **Zagotavlja rešitve za potrebe svojih porabnikov.**

Prodajno osebje mora znati potrebe svojih porabnikov dobro prepoznati in jih tekom prodajnega procesa tudi predstaviti kot obliko rešitve oziroma prepoznavanje želja. Prodajno osebje tako išče in odkriva porabnikove želje oziroma potrebe in kaže, kako bo izdelek oziroma storitev, ki mu jo ponuja, to rešila.

- **Zagotovi pomoč oziroma dodatne storitve porabnikom.**

Prodajno osebje mora znati porabnikom ponuditi storitve, kot so pomoč pri reševanju pritožb, reklamacijah, ponudbi komplementarnih dobrin (npr. nadomestno vozilo ob servisu) in drugo.

- **Pomaga porabniku pri nadaljnji prodaji izdelka**

Prodajno osebje samoiniciativno išče nove prodajne poti preko katerih lahko proda svoj izdelek, ki ga zastopa.

- **Pomagajo porabniku uporabljati kupljen izdelek**

Z nakupom samega izdelka sam prodajni proces še ni končan. Porabnik ima lahko težave z uporabo izdelka in zato mora znati prodajno osebje pomagati porabniku tudi po zaključenem prodajnem procesu, v obliki demonstracije, s prikazom in pomočjo uporabe, z navodili.

- **Gradi dobre odnose s porabniki.**

Prodajno osebje predstavlja direktni stik s porabnikom, zato mora znati razviti osebni, prijateljski, vendar kljub temu profesionalni odnos z vsemi, na katere skuša vplivati in jih prepričati v nakup. To pa hkrati zahteva tudi visoke etične standarde ob zadovoljevanju porabnikovih potreb.

- **Podjetju zagotavlja informacije o trgu.**

Prodajno osebje vodstvu sporoča vse informacije, ki bi utegnile biti pomembne v primerjavi s trgom, ki ga pokriva. Med drugim so to dejavnosti konkurence ter predvsem opazke porabnikov glede izdelkov, tako lastnih kot konkurenčnih (Futrel, 1999 str. 25).

4 NAVIDEZNO NAKUPOVANJE

Raziskavo navideznega nakupovanja sem v diplomskem delu uporabila ker sem želela ugotoviti, kateri so vidni in nevidni dokazi izvedbe storitve prodajnega procesa v avtomobilskih salonih izbranih blagovnih znamk. Oceno storitev sem glede na to najbolj ugotovila s pomočjo tehnike opazovanja, ki se uporablja pri navideznem nakupovanju. Prav tako pa je tehnika navideznega nakupovanja ena najpogostejših tehnik, ki se je poslužujejo avtomobilski saloni za ocenjevanje kakovosti svojih storitev (Skrivnostni nakup, 2008).

Pri izvajanju navideznega nakupovanja gre za raziskavo, kjer se torej uporablja tehnika opazovanja. Podatkov o kakovosti opravljene storitve se ne pridobi neposredno od odjemalcev, pač pa od t.i. navideznih kupcev. MSPA, evropsko združenje za izvajanje navideznega nakupovanja (2003, str. 2), je navidezno nakupovanje opredelilo kot dejanje za to izurjenega posameznika, ki s svojim opazovanjem poda kar se da objektivno oceno kakovosti storitev, ki jih porabniku nudi prodajno osebje.

Arhova (2006) navaja, da se uporaba navideznega nakupovanja povečuje tako v svetu kot tudi v Sloveniji, kar kaže, da se podjetja v čedalje hujši konkurenčni tekmi vse bolj zavedajo pomena kakovostnih storitev. Ugotavljajo pa tudi, da samo s trženjskimi raziskavami ne morejo pridobiti vseh za to potrebnih informacij. S trženjskimi raziskavami spoznavajo stališča, potrebe in želje dejanskih in potencialnih porabnikov, na osnovi katerih oblikujejo svoje obljube oziroma standarde storitev.

Navidezno nakupovanje je tudi eden izmed načinov, da si ustvarimo podobo o porabnikovem zadovoljstvu (Kotler, 2004, str. 42). Navidezno nakupovanje je uporabno v vseh situacijah, kjer pride do interakcije med prodajnim osebjem in porabnikom, in lahko v veliko primerov pomaga pri izboljšanju stikov s porabniki. Omogoča namreč opazovanje oziroma ocenjevanje osnovne izkušnje porabnika, s tem pa daje tudi možnost za nagrajevanje in izpostavljanje zaposlenih ter vzpodbujanje izvajanja nadpovprečnih storitev.

V praksi se ta metoda uporablja predvsem za primerjavo s konkurenčnimi podjetji in za zagotavljanje zadovoljstva porabnikov. Podjetja pogosto zanima kakovost storitve pri konkurenčnem podjetju, še posebej takrat, ko jih zanima, kako je bila njihova ponudba ocenjena oziroma ovrednotena pri porabnikih. Tehnika je tudi zelo dober pokazatelj dejavnosti konkurence in njihovega delovanja procesov, v kolikor so le-ti primerljivi z našimi. Primerjanje s konkurenčnimi podjetji je zelo pomembno, saj tako spoznamo sorazmerno kakovost posredovanja storitve podjetja, ki nam lahko prevzame porabnike in obratno.

Med drugim nam rezultati pokažejo (Skrivnostni nakup, 2008):

- kako uslužbenci sprejemajo oziroma vzpostavijo prvi stik s porabnikom (pozdrav, nasmeh, barva glasu, govorica telesa itd.),
- kako je osebje porabniku v pomoč in kakšne rešitve mu v primeru posebnih želja, reklamacije ali nesporazuma ponudi,
- odzivni čas osebja,
- na kakšen način (z nejevoljo, s kompromisi, pojasnili itd.) prodajno osebje rešuje reklamacije,
- kako se prodajno osebje vede do zahtevnih in kako do povprečnih porabnikov,
- kako se prodajno osebje odziva na ugovore porabnikov,
- na kakšen način (vsiljivo, pasivno itd.) prodajno osebje prodaja,
- kako je biti njihov porabnik,
- kako se konkurenca obnaša do porabnika (primerjalna analiza storitev in odnosa s porabnikom),
- kakšne so prodajne tehnike osebja in njihovo poznavanje proizvodov oziroma storitev,
- kakšna je usposobljenost zaposlenih za delo, ki ga opravljajo.

4.1. Uporabnost rezultatov navideznega nakupovanja

Navidezni nakup kot raziskovalna tehnika je lahko podjetju v veliko pomoč pri izboljšanju stikov s porabniki, saj je v prvi vrsti usmerjeno na njihov stik s prodajnim osebjem, hkrati pa ponuja možnost za nagrajevanje nadpovprečnih storitev. Pozitivna stran nagrajevanja na podlagi rezultatov navideznega nakupovanja je hkrati tudi trud prodajnega osebja v nadaljnje, saj se ob zaveda, da je lahko vsak naključen porabnik, ki vstopi v prodajni salon, navidezni kupec (Brešar, 2000).

Brešarjeva (2000) prav tako meni, da lahko podjetje rezultate, pridobljene s tehniko navideznega nakupovanja, uporabi za različne namene:

- za primerjavo izvajanj stikov s porabniki med poslovalnicami, s konkurenco in za primerjava v času,
- za primerjavo dejanskega izvajanja stikov s porabniki glede na uveljavljene standarde za izvajanje stikov z njimi,
- kot opozorilni mehanizem za identifikacijo pomanjkljivosti, preden se oblikujejo v negativno izkušnjo za porabnika in v upadu prodaje,
- kot osnovo za uvajanje učinkovitih sprememb v konkretnem obnašanju osebja,
- za motivacijo, nagrajevanje in izobraževanje (na kaj se osredotočijo izobraževalni programi) osebja,
- spremljanje učinkov vpeljanih notranjih sprememb, kot so na primer spremembe v izdelkih, sistemih, ljudeh, trženju na izvajanje stikov s porabniki,

- v pomoč pri razlagi rezultatov raziskav o zadovoljstvu porabnikov; ali nek dejavnik nezadovoljstva povzroči prodajno osebje ali del storitvenega procesa samega.

4.2 Izbor navideznega nakupovalca

Podjetje, ki se odloči, da svojo prodajno mrežo storitev preveri s tehniko navideznega nakupovanja, se za to lahko odloči med

- notranjimi in
- zunanjimi izvajalci.

Notranji izvajalci izhajajo iz podjetja samega in so najpogosteje strokovnjaki za ocenjevanje kakovosti. Njihova prednost je predvsem boljše poznavanje poslovanja podjetja in ciljev. Slabost notranjih izvajalcev pa se lahko pojavi v ne dovolj objektivnem podajanju končnih opažanj.

V kolikor se podjetje odloči za zunanjega izvajalca navideznega nakupovanja, to delo lahko prepusti agencijam, ki se ukvarjajo s trženjsko raziskovalnimi metodami in imajo na tem področju že izdelane reference oziroma izkušnje. Njihova prednost je predvsem v tem, da končna opažanja podajajo na bolj objektivni način kakor pa notranji izvajalci. Slabost zunanjih izvajalcev pa lahko podjetje zazna na podlagi ne dovolj specifičnih podatkov, ki jih skrivnostni kupec opiše po svojem obisku. Prav tako pa je slabost zunanjih opazovalcev povezana z visokimi stroški uvajanja in izobraževanja (Schmidt, 2006, str. 56).

4.2.1. Izvedbena načela

Pri izvajanju navideznega nakupovanja moramo paziti, da je vsebina dobronamerna in kasneje služi izključno za namene odkrivanja napak ter kasnejšim izboljšavam. Vsebina mora biti prav tako tem bolj podobna oziroma enaka realnemu dogajanju med nakupovanjem. Prav tako mora biti ocenjevalni list, ki se na scenarij nanaša, osredotočen na objektivna vprašanja, katerih namen je zbiranje dejanskih (realnih) podatkov. Nekatere subjektivne ocene se lahko uporabljajo le kot pomoč pri interpretaciji rezultatov.

Navideznega kupca oziroma kupcev ne smemo izpostavljati kaznivim dejavnostim, ki bi jih kakor koli fizično ogrožale, jih prisilile v neprostovoljno podajanje osebnih podatkov ali zaradi katerih bi bili vpisani v neželene registre in posledično deležni akcij, ki iz tega izhajajo.

Cilj uporabe pridobljenih rezultatov in način poročanja o raziskavi je potrebno sodelujočim zaposlenim podrobno razložiti. Pri poskusni (pilotni) raziskavi, pred izvedbo celotnega projekta, je priporočljivo, da so zaposleni o njej obveščeni, vendar to ni nujno potrebno, če njihove identitete ne bodo razkrite. Imena zaposlenih in njihove identitete je

dovoljeno razkriti na video posnetkih, kasetah ipd. samo, če so bili o tem predhodno obveščeni. Ker pa zaposleni konkurenčnega podjetja ne morejo biti obveščeni o raziskavi, njihovih osebnih identitet ni dovoljeno razkriti. Ko se izvaja navidezno nakupovanje pri konkurenci, je priporočljivo, da se izvede tudi dejanski nakup (npr. izdelka), ki odraža vrsto poslovanja, ki se testira. Če se nakup ne izvede, potem naj obremenjevanje osebjem in storitev konkurenčnega ponudnika ne presega okvirjev, ki so običajni za povpraševanje v tej dejavnosti (Skrivnostni nakup, 2008).

4.3 Trenutki resnice v navideznem nakupovanju

Trenutki resnice v navideznem nakupovanju predstavljajo pomembne elemente interakcije med zaposlenimi in porabniki. Poudarjajo trenutke, ko porabniki na določen način sprejemajo del celotne storitve s strani podjetja, natančneje zaposlenih v podjetju (Gronroos, 2000, str. 318). Ko želi podjetje ugotoviti kakovost lastnih storitev, trenutki resnice postavljajo določene okvirje oziroma točke, po katerih se morajo ocenjevalci orientirati. Ponavadi gre za točke v prodajnem procesu, kjer se lahko prične porabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo (Looy, Gemmel&Dierdonck, 2003, str. 132).

R. Norman je za nazornost dostave kakovostnih storitev v trenutkih resnice uporabil metaforo bikoborbe, in sicer: »Lahko rečemo, da je zaznana kakovost v očeh porabnika razvidna v trenutkih resnice, ko se prodajalec in porabnik soočita kot v areni. Na začetku vsak teži na svojo stran, vendar pa lahko moč motivacije in usposobljenosti zaposlenega v skladu s prepoznavanjem porabnikovih pričakovanj vodita k zadovoljstvu ob končnem rezultatu« (Lovelock, 2004, str. 34).

Spodaj so navedeni povzetki oziroma kratek opis posameznih postavk dobre izvedbe t.i. trenutkov resnice med nakupom avtomobila. Te postavke so služile kot podlaga za izvedbo raziskave navideznega nakupovanja v avtomobilskih prodajnih salonih, saj so preverljive in zajemajo področje, ki je bilo raziskano. Uporabljajo se v splošni praksi navideznega nakupovanja v avtomobilskih prodajnih salonih, specificirajo oziroma razlikujejo pa se glede na zahteve in določene potrebe informacij naročnika raziskave (BMW Trening prodaje, 2007, str. 2).

4.3.1 Iskanje informacij in prva interakcija

Prvi kontakt oziroma vzpostavitev stika je izrednega pomena, saj mora porabniku vzbuditi neko željo oziroma zanimanje. Če porabnikovo zanimanje prodajni salon prejme na primer preko interneta in ne neposredno v salonu, mora biti osebje pripravljeno hitro reagirati in pri porabniku z odzivnostjo in profesionalnim odgovorom ohraniti zanimanje. V tej fazi se analizira tudi potrebe porabnika, ki se jim sledi v nadaljnjih korakih. Med elemente prvega kontakta se upošteva tudi trenutke pred dejanskim fizičnim stikom, ko je porabnik v fazi iskanja informacij in odločanja o nakupu. Po odločitvi in dejanskem

obisku salona preidemo na raven interakcije porabnika s prodajnim osebjem. Uvodnemu spoznanju sledi prepoznavanje potreb porabnika z aktivnim poslušanjem in zanimanjem.

4.3.2 Predstavitev izdelka in testna vožnja

Po uvodni fazi spoznavanja porabnika ter njegovih potreb in želja s strani prodajnega osebja nastopi del, ko prodajalec predstavi izdelek, ki ga trži. Izdelek mora biti porabniku predstavljen profesionalno in na razumljiv način. Prodajno osebje mora biti dobro poučeno z informacijami o izdelku. Porabniki so si med seboj različni, zato je nek okvir po katerem se mora prodajno osebje ravnati predvsem visoka profesionalnost in zanesljivost, predstavitev pa različna in prilagojena predhodnemu znanju porabnika o izdelku.

4.3.3 Pogajanje in argumentiranje

Kljub vsemu mora biti predstavitev izdelka podkrepljena še z drugimi elementi, ki zaokrožijo celotno ponudbo. V tej fazi smo že na ravni razširjenega izdelka, kjer porabnik pričakuje dodatne storitve, ki jih nudijo prodajni saloni. Poleg osnovnega izdelka pričakuje dodatni splet storitev koristi, ki mu ob nakupu predstavljajo dodano vrednost. Pri tem upoštevamo storitve financiranja (ponuditi mora obliko financiranja ki bi stranki najbolj ustrezala), splošne storitve servisnih storitev in garancije.

4.3.4 Čakalno obdobje do dobave in dobava

V kolikor se porabnik odloči za nakup novega vozila, se ji poda okvirni datum prevzema novega vozila ter informacijo o tem kako lahko prevzame svoje novo vozilo. V fazi pogajanja in argumentiranja je pomembno, da se porabniku ponudi opcija, kdaj bi vozilo potreboval, in se pri dobavnih rokih, kar se da najbolje upošteva njegove želje.

4.3.5 Potrditev nakupne odločitve in skrb za porabnika po nakupu

V večini primerov porabnik postane zvest, če je z izdelkom zadovoljen in se njegovo ponakupno vedenje upošteva skrbno in profesionalno. V kolikor porabniku prodajni salon ponuja tudi servisne storitve, morajo biti te vedno izvedene na visokem nivoju in glede na vrsto teh storitev, v optimalnem časovnem okvirju. Med to lahko prištejemo na primer nadomestno vozilo v času servisa, čakalno dobo na servis, opominjanje preko pošte ali elektronske pošte na servis vozila, na pretek garancije in drugo. Vse to da porabniku neko dodatno vrednost, ki jo upošteva tudi pri nadaljnjih nakupnih odločitvah (BMW trening prodaje, 2007).

4.4. Pravila in smernice pri tržnem raziskovanju

V trženjskem raziskovanju obstajajo določena pravila in smernice, na katere se morajo opirati izvajalci različnih raziskav. Praktične, etične ter raziskovalne standarde določa kodeks trženjskih in javnomnenjskih raziskovalcev, evropsko združenje javnomnenjskih in tržnih raziskovalcev - ESOMAR (ESOMAR, 2005). Združenje je leta 1984 izdalo

kodeks na področju trženjskega raziskovanja, ki pa je od leta 1976 združen s podobnim kodeksom zveze International Chamber of Commerce. Kodeks skuša zagotavljati poštenost in objektivnost raziskovalca brez neprijetnih posledic za anketiranca oziroma tistega, čigar aktivnosti se opazuje, raziskuje.

Kodeks ESOMAR opredeljuje naslednja področja:

- pravice anketiranca oziroma opazovanca ter njegovo možnost privolitve v raziskavo, informiranost o namenu raziskave in anonimnosti,
- odgovorno, pošteno delo, ki temelji na etičnih načelih ter varstvu podatkov,
- pravice naročnika; njegovo možnost nadziranja izvedbe raziskave, seznanjenosti s potekom raziskave, ugotovitvami, dovoljenjem posredovati rezultate tretjim osebam.

Glede na specifičnost tehnike navideznega nakupovanja in njegovega obravnavanja pomembnih informacij je prav tako ključnega pomena, da njegovi izvajalci poznajo in izvajajo aktivnosti v skladu z določenimi pravili. Z namenom zagotavljanja tem boljših standardov in spoštovanja le-teh je bilo ustanovljeno združenje MSPA (The Mystery Shopping Providers Association) (Arh, 2006).

Združenje MSPA (2003, str. 3) definira različne standarde navideznega nakupovanja glede na etične in tehnične principe.

Etični principi navideznega nakupovanja se nanašajo na sledeče dele raziskave:

- Cilj navideznega nakupovanja je zagotoviti naročniku informacije s katerimi dobi sliko o podjetju, natančneje o kakovosti storitev, ki jih podjetje nudi. Te informacije lahko kasneje podjetju služijo kot pomoč pri sprejemanju odločitev.
- Vsak izvajalec mora zagotoviti, da je tudi njihov naročnik seznanjen s standardi in pravili združenja ter da se jih tako izvajalec kot naročnik tudi držita.
- Vsako delo, aktivnost oziroma izvajanje mora biti hkrati v skladu z zakonom, ki ga na tem področju opredeljuje država, v kateri se raziskava odvija.
- Naročnikova mreža prodajaln oziroma poslovalnic mora biti z izvajanjem navideznega nakupovanja seznanjena. Zaposleni morajo biti hkrati seznanjeni, da bodo rezultati služili izboljšanju procesov glede na obstoječe stanje.

Tehnični principi:

- Ocenjevalni kriterij mora biti oblikovan tako, da obravnava točno določen del aktivnosti prodajnega oziroma servisnega osebja.

- Ocenjevalni kriterij mora biti prav tako realen. Navidezni kupec mora delovati realno in ne preveč očitno. Poleg tega ne sme imeti preveč znanja o izdelku, ki ga kupuje in ga prav tako ne sme preveč izpostaviti, ker bi lahko zaposleni podvomili o njegovi resnični nameri.

5 RAZISKAVA KAKOVOSTI STORITEV OB PRODAJI AVTOMOBILOV

Kakovostna trženjska raziskava je tista, ki pomaga pravilno odgovoriti na zastavljeno ciljno vprašanje in s tem rešiti postavljen problem. Bistvo je uporabniku prikazati jasno sliko in s tem prispevati k dobri poslovni odločitvi (Jernejčič, 2001).

Kako pomembne postajajo tržne raziskave za podjetja (spremljanje napredka podjetja in ugotavljanja zadovoljstva njihovih porabnikov), kaže tudi dejstvo, da je metod za merjenje in spremljanje zadovoljstva oziroma kakovosti vedno več. Podjetja z dolgoročno zastavljenimi strategijami na področju zadovoljstva svojih porabnikov se zavedajo pomena njihove zvestobe in dajo tem raziskavam tudi velik pomen, saj vedo, kakšne so koristi, ki jih prinese zvesti porabnik na dolgi rok. Osredotočenost na porabnika in zadovoljevanje njegovih potreb predstavlja prvi element k težnji, da se porabnikom dostavi kakovostna storitev. Zato je pomembno, da podjetje dobro pozna profile svojih porabnikov in svojo ponudbo tudi predstavi tako, da bo ustrezala njihovim lastnostim, med katere lahko štejemo obnašanje, mišljenje, želje, status itd. Pomembno je, da porabnikom svojo ponudbo pokaže na način, da bo zadovoljila njihova pričakovanja ali jih morda celo preseгла. Za doseganje pričakovanj porabnikov je pomembno redno preverjanje kakovosti in zadovoljstva njihovih porabnikov na osnovi katerih podjetja sprejemajo in oblikujejo nadaljnje aktivnosti.

Podjetja, katerih storitve predstavljajo del porabnikovega doživetja v nakupnem procesu, se zavedajo, da jim bodo njihovi porabniki ostali zvesti, dlje časa v kolikor jim bo podjetje ponudilo kakovostno storitev. Navidezno nakupovanje kot tehnika, ki med drugim ugotavlja kakovost storitev podjetja, je dober pokazatelj trenutnega stanja v določeni prodajalni, salonu, kjer se storitev izvaja. Vsekakor enkratna meritev ne poda neke ocene, preko katere bi lahko posploševali, ali podjetje nudi kakovostne storitve ali ne. Za to so potrebne večkratne meritve oziroma je potrebnih več izvedb navideznega nakupovanja, na podlagi katerih lahko podjetje primerja ocene ter s tem spremlja napredek oziroma poslabšanje kakovosti storitev in na podlagi tega primerno ukrepa; z nagrajevanjem zaposlenih ali obratno.

Za nadaljnje izboljšanje kvalitete in reagiranje na strankine pritožbe oziroma pohvale so ključne informacije v obeh smereh, saj predstavljajo podjetju osnovo za izboljšave. S tem se pridobijo koristne informacije o elementih, ki porabniku predstavljajo pomemben del kakovosti. Hkrati pa podjetja s tem boljše razumejo želje porabnikov in v skladu s tem tudi reagirajo ter izboljšujejo nivoje svojih ponujenih storitev (Koren, 1997, str. 19).

V primeru diplomskega dela je tehnika opazovanja usmerjena na prodajni proces ob nakupu avtomobila. Kot že omenjeno, so bile v raziskavi zajete blagovne znamke Audi, Mercedes Benz ter BMW.

5.1. Namen in cilj raziskave

Raziskava je potekala po avtomobilskih salonih primerjanih znamk po celi Sloveniji, in sicer v obdobju od 5.5.2008 do 17.5.2008 v salonih avtomobilov Audi, BMW in Mercedes Benz. Opazovanje oziroma navidezno nakupovanje se je odvijalo v prodajnih salonih, natančneje v treh salonih posamezne znamke, torej skupaj v devetih salonih. Navidezni nakup sem najprej v salonih Audi ter Mercedes Benz izvedla s pomočjo sodelavca iste starosti, kot sem sama. V salonih BMW je skrivnostni nakup opravil sam zaradi moje morebitne prepoznavnosti med prodajalci. Ostale navidezne nakupe so opravljali pari v treh skupinah ki so se razlikovali po starosti. Raziskavo so opravljali v paru izključno zaradi boljšega beleženja rezultatov, ki so jih morali ovrednotiti po izvedbi.

Namen te raziskave je bil na podlagi dobljenih rezultatov:

- primerjati konkurenčnost storitev posameznih avtomobilskih znamk, ugotoviti prednosti in slabosti določenih in predlagati izboljšave stanja,
- primerjati strokovnost prodajnega osebja,
- narediti primerjavo med posameznimi obiskanimi saloni in ugotoviti, katere postavke odstopajo od standardov za posamezni del ocenjevanja izvedbe storitve in katere se ujemajo.

Osnovni cilj raziskave navideznega nakupovanja je bilo ugotoviti kakovost storitev oziroma kakovost celotnega prodajnega procesa ob nakupu novega avtomobila ter ugotovitve med seboj primerjati in ugotoviti, kje prihaja do razlik med posameznimi znamkami ter obiskanimi prodajnimi saloni in na koncu pa na podlagi rezultatov podati določena priporočila oziroma predloge.

5.2. Raziskovalna metoda

Kakovost storitev posamezne znamke avtomobilov sem ocenjevala s pomočjo tehnike opazovanja. Standardi so v ocenjevalnem listu razdeljeni po vsebinskih delih prodajnega procesa, ki se odvija ob nakupu vozila v avtomobilskem salonu. Ocenjevalni list se je v te namene navideznega nakupovanja v avtomobilskih salonih že uporabljal, in sicer pri merjenju kakovosti storitev salonov vozil BMW v letu 2007.

Ocenjevalni list je predstavljal vnaprej pripravljen obrazec, katerega navodil se mora navidezni kupec držati ob obisku kraja, kjer ima namen izvesti svoj navidezni nakup. Za čim boljšo izvedbo ga je potrebno zelo dobro preučiti, se tako na svoj obisk kar najbolje pripraviti. Pred obiskom se mora tudi odločiti, kaj točno bo navidezni kupec kupoval. Po

končanem obisku v okviru navideznega nakupovanja pa je najbolje kar najhitreje svoja opažanja in ugotovitve prenesti na papir in s tem zagotoviti, da se določene informacije ne pozabijo.

Pri pripravi ocenjevalnega lista za obisk avtomobilskih salonov sem si pomagala s standardi uspešnega, kakovostnega izvedenega prodajnega kroga, namenjenega za nakup novega avtomobila (BMW Mystery Shopping raziskava, 2007). Po dogovoru s podjetjem BMW sem za ocenjevanje uporabila ocenjevalni list, namenjenemu izključno navidezному nakupovanju v avtomobilskih salonih. Pred navideznim nakupom avtomobila sem za glavno temo zanimanja opredelila avtomobil v vrednosti približno 19.000 evrov, kar bi predstavljalo osnovni model BMW serije 1 (BMW Slovenija, 2008), Audi A3 (Audi Slovenija, 2008) ter Mercedes razreda A (Mercedes Benz, 2008). Znesek je bil nastavljen nižje, kakor so dejanske cene, in sicer z namenom čim boljše ugotoviti spretnost prodajalca, njegovo prepričevanje, ponudbo staro za novo, ugodno financiranje in drugo. Za navidezno nakupovanje teh modelov vozil smo se odločili zato, ker v podjetjih predstavljajo neko osnovo in so tako imenovani »volumski modeli«, kar pomeni, da njihova prodaja predstavlja večji delež prihodkov posamezne znamke.

Navidezno nakupovanje sem izvedla v dveh delih, in sicer sva en del navideznega nakupovanja izvedla dva notranja izvajalca iz oddelka prodaje in trženja, drugi del pa so izvedli zunanji izvajalci treh različnih starostnih razredov.

Namen izvajanja navideznega nakupovanja v avtomobilskih salonih s strani notranjih in zunanjih izvajalcev je bil pridobiti bolj reprezentativne rezultate glede na posamezno blagovno znamko oziroma posamezni avtomobilski salon. Zunanje izvajalce navideznega nakupovanja sem razdelila v tri skupine. Prva starostna skupina je zajela skrivnostne kupce, stare od dvajset do trideset let, druga od trideset do štirideset let in tretja od štirideset do petdeset let. V vsaki starostni skupini je bil po en par, ki je avtomobilske salone obiskoval izmenično. Pred začetkom njihovega obiskovanja sem imela z vsakim parom sestanek, na katerem sem vsakomur predstavila tehniko navideznega nakupovanja ter namen le-te med obiskom avtomobilskega salona. Skupaj smo pregledali vprašalnik in posamezno obravnavali dele ocenjevanja storitev v njem. V okviru tega sem jim vsako vprašanje oziroma trditev razložila in opozorila na točke, na katere morajo biti tekom njihovega obiska pozorni. Še posebej smo se osredotočili na dele, ki so obravnavali prodajno osebje, njihovo strokovnost in samoiniciativnost.

- **Časovni okvir**

Navidezno nakupovanje se je izvajalo v času od 5.5.2008 do 17.5.2008. Obiskanih je bilo devet avtomobilskih salonov, vsaka znamka trikrat. Tudi vsak par izmed zunanjih izvajalcev navideznega nakupovanja je opravil obiske v teh istih salonih. Skupaj je bilo torej izvedenih 36 obiskov.

- **Geografski okvir**

V navidezno nakupovanje sem skušala zajeti, avtomobilске salone po vsej Sloveniji in ne le v osrednjeslovenski regiji. Tako se je navidezno nakupovanje odvijalo v Ljubljani, Kopru, Mengšu ter Kranju.

5.2.1. Struktura ocenjevalnega lista

Struktura ocenjevalnega lista je bila vnaprej pripravljena s strani podjetja BMW. Na podlagi tega vzorca namreč podjetje izvaja navidezno nakupovanje na letni ravni.

Celotni ocenjevalni list je obsegal sedem delov ocenjevanja izvedbe celotne prodajne storitve, razdeljenih glede na »trenutke resnice« v prodajnem krogu. Ocenjevanje je tako zajemalo naslednje dele izvedenih storitev:

1. vzpostavitev stika, prvi kontakt,
2. ugotavljanje potreb porabnika,
3. predstavitev in argumentiranje izdelka,
4. ponudba in pogajanje,
5. zaključek prodajnega procesa,
6. porabnikovo doživetje prodajnega procesa, vpletenost in
7. urejenost prodajnega salona.

Ocenjevalni list je v okviru posameznega dela ocenjevanja posameznih storitev vseboval več vprašanj. Prvi del ocenjevanja se je nanašal na prvi kontakt, in je vseboval sedem vprašanj. Drugi del ocenjevanja se je nanašal na zmožnost ugotavljanja potreb porabnika in je vseboval dvanajst vprašanj, tretji del ocenjevanja predstavitve in argumentiranja izdelka pa enajst vprašanj. Del vprašalnika, ki ocenjuje kako dobro je prodajalec izpeljal pogajanje in prikazal ponudbo podjetja je vseboval osem vprašanj, zaključek prodajnega procesa tri, porabnikovo doživetje osem ter urejenost prodajnega salona šest vprašanj.

Oblika ocenjevalnega lista je bila zaprta tipa, z možnimi odgovori da ali ne. Odgovor »da« se je točkoval s točko ena (1), odgovor ne pa z nič točkami (0). Večje število dobljenih točk pri posameznem delu ocenjevanja storitev je predstavljalo boljše delo prodajnega procesa v posameznem salonu.

5.3. Analiza podatkov

Naj omenim, da na podlagi dobljenih podatkov opravljene raziskave rezultatov ne morem posploševati, lahko pa le-ti pokažejo neke usmeritve, na kakšni ravni se v določenem trenutku storitev izvaja. Prav tako bi za bolj natančno sliko kakovosti storitev posameznega avtomobilskega salona potrebovali več periodičnih obiskov skrivnostnih kupcev, ki bi se izvajali kontinuirano v vseh salonih. Kljub enkratnemu izvajanju navideznega nakupovanja pa sem lahko z dobljenimi podatki dobila sliko trenutnega

stanja v avtomobilskih salonih, prepoznala določene prednosti in slabosti pri prodaji posamezne blagovne znamke oziroma prodajnega osebja posameznega avtomobilskega salona.

V nadaljevanju bom predstavila pomembnejše ugotovitve, pridobljene med obiski posameznih avtomobilskih salonov. Bolj podrobno pa so te ugotovitve predstavljene v prilogi 2 za blagovno znamko Audi, prilogi 3 za blagovno znamko Mercedes Benz in prilogi 4 za blagovno znamko BMW. Pridobljene ocene sem analizirala na podlagi opazanj navideznega nakupovanja tako notranjih kot zunanjih izvajalcev. Ker sva oba notranja izvajalca navideznega nakupovanja dobro poznala stroko in tudi izdelke ki naj bi jih kupovala, je bilo določene točke lažje analizirati. Z vsakim parom, ki je v raziskavi predstavljal zunanjega izvajalca navideznega nakupovanja, sem, kot sem že omenila, imela sestanek, kjer smo podrobno pregledali vse podrobnosti. Po vsakem obisku sem se z njimi pogovorila in jim skušala ob morebitnem ne dovolj natančnem opisu določenega dogodka pomagati z dodatnimi vprašanji, ki so pomagala pri končnih ocenah.

5.4. Predstavitev rezultatov ter splošne ugotovitve

Med navideznim nakupovanjem v avtomobilskih salonih znamk Audi, BMW in Mercedes Benz smo ocenjevali sedem delov izvedenih storitev prodajnega procesa, ki se med seboj razlikujejo. Eden izmed vidikov je bila strokovna plat prodajnega osebja, drugi pa porabnikovo doživetje med prodajnim procesom. Cilj opazovanja je bil celotni prodajni proces s tako vidnimi kot nevidnimi komponentami prodajnih storitev, ki so jih nudile opazovane znamke.

Namen pa je bil hkrati ugotoviti, kje nastajajo vrzeli in ali te iste vrzeli nastajajo tudi pri konkurenčnih znamkah. Izdelki posameznih znamk so si med seboj cenovno ter oblikovno zelo podobni, glede na razred avtomobila, tako da sama ponudba izdelkov ni igrala nobene vloge v raziskavi, temveč tisto, kar prvotno ponudbo naredi privlačnejšo in porabniku bolj zaupanja vredno. Kateri del prodajnega procesa ena znamka izpelje bolje, bolj kakovostno, porabniku bolj prijazno? Kje nastajajo torej razlike, prednosti, pomanjkljivosti oziroma, kot že omenjeno vrzeli?

Z navideznim nakupovanjem parov iz različnih starostnih skupin sem poleg tega, da bi po njihovih obiskih dobila čim boljše in zanesljive odgovore (ker se nakup izvaja v paru), prav tako želela ugotoviti, kje v samem procesu se prodajna storitev razlikuje glede na videz in starost parov. So se prodajalci bolj potrudili pri starejših parih, ki so delovali bolj zrelo in so bili v očeh porabnika boljši potencialni porabniki kot mlajši? So bili starejši pari obravnavani bolj pozorno in prijazno? Je prišlo do razlik v ponujeni ponudbi in specifikaciji vozila? Kaj so prodajalci ponudili enim in drugim in ali so s tem mogoče izgubili določeno vrednost ponudbe? Prav tako kakor je porabnikom pomemben videz in nastop prodajnega osebja, le-ti seveda ocenijo porabnika glede na videz in prvi vtis, ki ga dobijo v pogovoru z njim. Njihov nastop pa zato ne sme biti popolnoma drugačen glede

na starostne skupine porabnikov oziroma parov, ki so se zanimali za nakup avtomobila. Prav zato so vsi pari preverjali iste dele izvedbe same storitve v različnih fazah prodajnega procesa.

- Najboljše ocene so med vsemi opazovanimi deli storitev dosegli prodajni saloni, v primeru **videza in urejenosti**. Menim, da se prav na tem področju znamke tega avtomobilskega razreda zavedajo, da morajo ob svojem izdelku ponuditi porabniku tudi doživetje, preko katerega bo dobil vtis, da se odloča za vrhunski izdelek. Vsi saloni so bili elegantno opremljeni in so dajali vtis višjega razreda.

Avtomobili so bili povsod opremljeni s cenikom prikazanega modela v salonu, ki na začetku le informativno seznanja porabnika s ponudbo in možnostmi. Prav tako je bilo v vsakem salonu opaziti pravnjono mero reklamnega POS³ materiala, ki je zajemal novosti, nove modele posamezne znamke. Prav tako so imeli vsi saloni izobešen poster s podatki emisij izpustov CO₂, za vse modele vozil, kateri so na voljo porabnikom pri posamezni znamki. Vse ti elementi so v skladu zaokrožili podobo salona.

Blagovne znamke vedno bolj poudarjajo doživetje porabnika in izkušnjo, ki mu jo znamka ponudi ob vstopu v salon, ki posebej in predstavlja vrednote znamke. Kljub vrhunski opremljenosti in videzu posameznih avtomobilskih salonov so bili le-ti pri posameznih znamkah od salona do salona dokaj različni. Razlikovali so se predvsem po opremljenosti salona, postavitvah pohištva, postavitvah avtomobilov v salonu ter sprejemnega pulta z informacijami. Avtomobilski saloni posamezne blagovne znamke naj bi porabniku predstavljali zelo podobno doživetje ne glede na kraj, kjer porabnik salon obišče. V tem primeru pa so se nekateri saloni po posameznih znamkah razlikovali.

Kljub temu da so avtomobilski saloni dosegli vse kriterije iz ocenjevalnega lista, so si bili med seboj različni, predvsem glede na starost oziroma obratovanje posameznega salona.

- Prav tako so v vseh opazovanih salonih prejeli večje število točk prodajalci v delu »**strankino doživetje**«, ki se je povečini nanašalo na prijaznost prodajnega osebja in pripravljenost le-tega na pomoč. Spet je prodajno osebje glede na kriterije ocenjevalnega lista le-te doseglo. Delovalo je prijazno, vljudno in na splošno pripravljeno pomagati. Lahko rečem, da bi bili na koncu vsakega obiska od vsakega prodajalca pripravljene kupiti vozilo znamke, katero predstavlja. Poleg interakcije, se je v tem delu opazoval tudi nastop prodajalca ter njegova osebna urejenost, kjer spet ni prihajalo do večjih odstopanj, saj so bili vsi prodajalci lepo urejeni in oblečeni v poslovne obleke.

Zunanji izvajalci so bili s prodajnim osebjem obiskanih salonov na splošno zelo zadovoljni. Njihovo zadovoljstvo je v tem primeru izhajalo predvsem iz tretjega

³ POS (ang); Point-of-Sale

dela, kjer so ocenjevali, kako jim je prodajno osebje predstavljalo izdelek. Ker so jim prodajalci le-tega predstavili zelo demonstrativno, jim je to predstavljalo največjo utež, ko so ocenjevali celoten prodajni proces posameznega obiska avtomobilskega salona. Lahko torej rečemo, da je bil v večini prodajni proces izveden kakovostno.

Kljub temu pa je bila razlika med njimi bolj očitna kot pri ocenah prodajnega salona. V tem delu je bil že toliko bolj viden in opazen človeški faktor. Le-ta predstavlja večjo možnost za porabnikovo diferenciacijo, saj gre za individualno interakcijo med njimi.

- Kljub dobrim ocenam teh dveh sklopov pa so dokajšnja odstopanja nastala v ocenah izvedbe storitve, kjer je bilo v ospredje **postavljeno prodajno osebje in njihova strokovnost** oziroma zmožnost prepričevanja in argumentiranja. Vprašanja, ki so iskala te vrzeli, so bila vsebinsko razdeljena v posamezne dele tj. prepoznavanje potreb porabnika, predstavitev izdelka in argumentiranje, ponudba in pogajanje. Tu so se vsekakor pokazale razlike med prodajnim osebjem opazovanih znamk. Najbolj enotni so bili med seboj v delu predavitve izdelka ter argumentiranja le-tega. Tu se je pokazalo, da vsak izmed njih verjame v blagovno znamko, ki jo zastopa, kar je pomembno glede percepcije celotne znamke v očeh porabnikov. Odstopanja so se pojavila predvsem v tem, kako je bil izdelek predstavljen porabniku; samo razumsko ali pa je prodajalec hotel vzbuditi določena čustva in ga toliko bolj vplesti v nakupni proces. V kolikor je prodajalec predstavil vse tehnične prednosti in jih razumsko utemeljil, je dosegel manj kriterijev kot pa prodajalec, ki je hkrati vzbudil tudi emocije do vozila oziroma do nakupa. Vsi navidezni kupci so bili dobro informirani o modelu vozila, za katerega se zanimajo, in o tem kako bodo svoje potrebe in želje predstavili. Razlike so se pri vseh obiskanih salonih najbolj videle pri najmlajšem paru, ki ga prodajalci niso podrobneje spraševali o namenu oziroma vožnji novega vozila. Prav tako tega para prodajno osebje ni spraševalo o opremi, ki jo želi imeti v vozilu. Največ točk si je posamezna znamka ter njeno prodajno osebje pridobilo med obiski najstarejšega para (40-55 let), kjer so bili prodajalci pri samoiniciativnosti in predlogih njihove ponudbe najbolj ocenjeni.
- Razlike so se pokazale tudi pri zelo pomembnem delu izvedbe celotne storitve, pri ocenjevanju izvedbe ponudbe in pogajanju, ki je predvsem osredotočen na to, kako prodajalec predstavi pogoje nakupa. To vključuje možnosti predavitve, možnosti financiranja, odplačevanja, menjave vozila itd. Predvsem pa gre tukaj tudi za pomemben del prodajnega procesa, tj. izdelavo predračuna ter prodajalčevo znanje in strokovnost ob tem. Glede na vrednost nakupa je to del, pri katerem je porabnik najbolj razumsko vpleten. Zato je lahko dobro predstavljena in izdelana ponudba dodatna prednost, katera poveča porabnikovo zanimanje in odločitev za nakup vozila. Vsekakor moram tu upoštevati dejstvo, da so pogoji

financiranja oziroma dajanja ugodnih ponudb različni pri posameznih znamkah, vendar sem na podlagi vnaprej pripravljenega vprašalnika morala preveriti vse možne oblike, ki so bile tekom navideznega nakupovanja ponujene. Razlike so se pokazale predvsem pri tem, ali je prodajalec ponudil možnosti financiranja v kakršnikoli obliki (leasing, obročno odplačevanje in drugo), kar je pri nakupu višje vrednosti, predvsem avtomobila, pomemben dejavnik. Večinoma so skoraj vsi prodajalci ponudili tudi možnost nakupa rabljenega vozila oziroma možnost odkupa trenutnega vozila.

Tabela 1: Vsota rezultatov po posameznih delih ocenjevanja prodajnega procesa.

Blagovna znamka	Opazovana izvedba storitev							Skupaj
	1. sklop	2. sklop	3. sklop	4. sklop	5. sklop	6. sklop	7. sklop	
Audi	15	25	28	15	5	20	16	124
Mercedes Benz	15	24	24	18	3	21	18	123
BMW	14	28	27	14	5	21	16	125
v %	1. sklop	2. sklop	3. sklop	4. sklop	5. sklop	6. sklop	7. sklop	Skupaj
Audi	71,4	64,1	84,8	62,5	55,6	83,3	88,9	73,8
Mercedes Benz	71,4	61,5	72,7	75,0	33,3	87,5	100,0	73,2
BMW	66,7	71,8	81,8	58,3	55,6	87,5	88,9	74,4

Vir: Lastna izvedba, maj 2008.

Legenda:

Sklop 1: Prvi stik s porabnikom

Sklop 2: Ugotavljanje potreb porabnika

Sklop 3: Predstavitev produkta in argumentiranje

Sklop 4: Ponudba in pogajanje

Sklop 5: Zaključek prodajnega procesa

Sklop 6: Porabnikovo doživetje

Sklop 7: Urejenost prodajnega salona

5.4.1. Rezultati navideznega nakupovanja po posameznih znamkah

5.4.1. 1. Audi

- Prvi stik s porabnikom

Prodajno osebje v salonih Audi je bilo po vstopu v salon zelo hitro na voljo in pripravljeno pomagati. Kriterija, ki v tem delu zahtevata, da je prodajno osebje po vstopu porabnika v salon na voljo v treh minutah, niso izpolnili vsi prodajalci. Kljub temu pa so bili glede na situacijo, delo, ki so v tistem trenutku opravljali, na voljo v razumljivem času, ki ni presegal več kot pet minut. Prodajalci niso vedno pristopili samoiniciativno in povprašali če lahko ponudijo kakršnokoli pomoč, kar velja predvsem za najmanjši salon. Vsi prvi kontakti s strani prodajalcev so bili izvedeni v prijaznem, prijateljskem tonu. Kljub temu, pa je zanimivo, da se je le eden od njih predstavil po imenu (kar kriterij sicer

zahteva). Le eden izmed njih je ta kriterij izpolnil pri vsakem od obiskov in sicer prodajalec salona Audi 1. Kriterij prvega dela ocenjevanja med drugim določa tudi, ali je bila ponujena pijača s strani prodajalca, česar prav tako v večini niso izpolnili. Kljub temu menim, da ta kriterij ni bistven pri začetnem kontaktu in pripomore le k boljšemu počutju porabnika in ne opredeljuje lastnosti prodajalca.

- Prepoznavanje potreb porabnika

Po izraženem zanimanju za določeno vozilo je sledilo prodajalčevo ugotavljanje potreb porabnika. Glede na situacijo, vsi prodajalci niso takoj podajali natančnejših vprašanj glede porabnikovega zanimanja. Nekateri so to storili takoj, spet drugi pa so dopustili, da porabnik sam natančneje pove, kaj pričakuje od vozila. Spet lahko rečemo, da so ta vprašanja prilagodili situaciji, saj so v nadaljevanju povečini vsi postavljali bolj specifična vprašanja glede njihovih želja. Povečini so tudi vsi prodajalci prepoznali cenovne zmožnosti, v katerih se gibljejo želje porabnikov, ki so obiskali salone in temu prilagodili nadaljnjo predstavitev. Eden od kriterijev določa zanimanje prodajalca, kakšen namen bo vozilo imelo (prvi avto, družinski, poslovni itd.), ki pa so ga prodajalci bolj izkazali pri zunanjih izvajalcih, predvsem pri starejših parih, pri drugih pa tega vprašanja niso postavljali. Prav tako ni nobeden izmed njih postavil vprašanja, ali bo vozilo namenjeno za poslovne oziroma privatne priložnosti. Vsi pa so povprašali kakšno vozilo in katere znamke vozila vozimo sedaj. Vsi prodajalci so vprašali, koliko informacij o vozilu in možnostih dodatne opreme smo si pred obiskom že priskrbeli, in hkrati podrobneje vprašali o željah dodatne opreme ter kdaj bi vozilo želeli imeti, v kolikor bi se odločili za nakup.

- Predstavitev izdelka in argumentiranje

Po prepoznavanju potreb sledi predstavitev vozila in predstavljanje tehničnih in funkcionalnih prednosti le-tega. Tretji del ocenjevanja celotne storitve se torej navezuje bolj na strokovno plat prodajalca. V tem delu so bili prodajalci znamke Audi zelo prepričljivi v predstavitvah prednosti vozil, ki so jih ponujali, in imeli zelo prepričljiv nastop, ki pa v vseh primerih ni bil povsem profesionalen, predvsem zaradi izpodbijanja lastnosti in značilnosti drugih dveh konkurenčnih znamk. Kriterij v tem delu namreč zahteva, da prodajalec le primerja določene lastnosti in na podlagi tega izpostavi prednosti. V večini so prodajalci poudarjali tehnološke prednosti in značilnosti vozila in se bolj malo osredotočili na čustveno plat porabnikovega nakupnega procesa. Vsi prodajalci so ponudili aktualen cenik in katalog proizvoda, ki so ga lahko opazovalci odnesli s seboj domov. Po testni vožnji so morali povečini povprašati sami, le ponekod je bila ponujena s strani prodajalca. Poprodajne storitve so bile v tem delu preverjanja malokrat omenjene, vendar pa so jih prodajalci le bežno omenili pri izdelavi predračuna vozila. Povečini so torej prodajalci vozil Audi pri predstavitvi vozila upoštevali potrebe, ki so bile izražene s strani porabnika, in prepričljivo zagovarjali in predstavili prednosti vozil.

- Ponudba in pogajanje

Po predstavitvi sledi priprava ponudbe s strani prodajalca. Prav pri tem delu in predstavitvi je bilo za vse opazovalce najtežje podajati ocene, saj se niso smeli osredotočiti na ponudbo, ki mu je bila na voljo s strani prodajalca, temveč na to, kako mu je prodajalec to ponudbo predstavil. V prvem in drugem salonu je bil prodajalec dovolj samoiniciativen glede predlogov nakupa. Že takoj ob pokazanem zanimanju za nakup je ponudil določen popust na ceno vozila. Prav tako so skoraj vsi prodajalci v salonih omenili in predstavili možnosti financiranja. Vsak izmed njih je pri izdelavi predračuna upošteval prvotne želje in končni predračun vedno izročil tudi v vpogled v pisni obliki. Nekateri prodajalci so kot možnost nakupa omenili tudi možnost menjave starega vozila v ceno novega.

- Zaključek prodajnega procesa

Vsak prodajalec v salonih Audi je povprašal o ponovnem obisku in morebitnem kasnejšem nakupu. Hkrati so vsi prodajalci povprašali o morebitnem zelenem terminu srečanja. Skoraj nobeden izmed njih pa si ni vzel kontaktnih podatkov porabnika.

- Porabnikovo doživetje

Pri tem delu je potrebno podati splošno oceno prodajalčevega nastopa, ki je bil povečini v vseh salonih zelo dober in je dosegel večino kriterijev tega dela ocenjevanja. Poleg nastopa sta se ocenjevali tudi videz in urejenost. Kot že omenjeno, so bili skoraj pri vseh obiskih Audijevi prodajalci dovolj suvereni, a hkrati prijazni. Hitro so bili pripravljeni pomagati in se porabniku posvetiti ter se pri njegovi izbiri potruditi in nevsiljivo najti pravo vozilo. Prav tako so bili vedno vsi oblečeni v poslovne obleke in bili urejeni.

- Urejenost prodajnega salona

Vsi prodajni saloni blagovne znamke Audi so bili zelo lahko dostopni in vidni. Po cestah je bilo mogoče opaziti usmerjevalne table, ki so kazale pot vse do salonov, kar je bilo v veliko pomoč. Pri vseh njihovih salonih je v bližini, ponekod tudi v isti stavbi, stal še salon druge blagovne znamke, vendar je bilo hitro razvidno, kateri vhod je namenjen kupcem vozil Audi. Njihova okolica in celoten objekt so bili urejeni. Povsod so bili saloni čisti, vozila pa opremljena z vsemi potrebnimi informacijami. Prve dva obiskana salona sta bila občutno večja od tretjega obiskanega. Na voljo je bil prijeten prostor, kjer se je prodajalec usedel s porabnikom in prikazal ponudbo. Tretji salon je bil edini, ki je v tem delu dosegel slabšo oceno. Prav tako je bilo pri tretjem salonu najtežje najti vhod v salon, bil je najmanj viden in neprepoznaven. Kljub vsemu so vsi saloni dosegli večino kriterijev, ki jih zahteva ocenjevalni list.

5.4.1.2. Mercedes Benz

- Prvi stik s porabnikom

V salonih vozil Mercedes Benz so bili skoraj vsi (razen dveh) navidezni kupci ogovorjeni s strani prodajalca prej kot v treh minutah, torej kot to zahteva kriterij. Takoj po vstopu v salon so prodajalci opazili novo stranko in pristopili do nje. V večini je prodajalec torej pristopil sam, ne da bi ga stranka prej poklicala. Le v enem od salonov ob vstopu ni bilo nikogar na spregled. Tudi v salonih Mercedes Benza se nobeden (razen enega) ni predstavil po imenu, kot to zahteva kriterij. Hitrejšega in prijaznejšega prvega stika so bili deležni starejši opazovalci, ki jim je bila tudi ponujena pijača in je hkrati prodajalec pokazal večji interes za nadaljnji pogovor in pomoč.

- Prepoznavanje potreb porabnika

V večini obiskanih salonov je prodajno osebje po uvodnem spoznavanju hitro prešlo na konkretnjša vprašanja o naših interesih. Prav tako je prodajalce v večini zanimalo, kaj točno imamo v mislih oziroma kakšne so naše specifične želje. Kljub temu je bilo pri mlajših parih, opaziti prodajalčev dvom v dejanski interes za nakup vozila. Prodajalci sprva v večini niso prepoznali cenovnega okvirja, ki naj bi ga porabnik namenil za nakup vozila, in tega tudi niso takoj upoštevali. Tako v povezavi s tem sprva niso veliko spraševali o željah oziroma potrebah dodatne opreme avtomobila ter o tem v kakšne namene se bo le-ta uporabljal. Kasneje jih je večina vprašala, kakšen je stil vožnje tistega, ki bo vozilo dejansko uporabljal, ter nato predlagala možnosti, ki ustrezajo takemu načinu vožnje. Večina jih je torej upoštevala potrebe porabnika, vendar mu je večino potreb predlagala in nato zelo dobro ponudila možnosti ki mu bodo ustrezale. Predvsem pri starejših parih so bili prodajalci veliko bolj podprti z raznimi vprašanji glede izbire opreme in specifikacije vozila, kot pri mlajših.

- Predstavitev izdelka in argumentiranje

Vsi prodajalci v salonih vozil Mercedes Benz so imeli zelo visoko mnenje o vozilih, ki jih tržijo. Vsi so bili zelo prepričani v tehnologijo in kakovost svojih vozil, ki so jo tekom predstavitve zelo dobro opisali ter poudarjali njene prednosti. Vsi so povprašali o znamki in tipu vozila ki ga trenutno vozijo in na podlagi tega primerjali določene prednosti. Nadvse pomemben kriterij pa je bil ta, da so vse prednosti predstavili na zelo profesionalen način brez izpodbijanja lastnosti, oblike in zmogljivosti vozil ostalih znamk. Kljub nadvse strokovni in nazorni predstavitvi izdelkov pa le-ta v večini ni vsebovala nobenega čustvenega poziva oziroma čustvene vpletenosti v nakup. Celotna predstavitev je ostala na ravni vozila in njegovih prednosti ter brez tega kaj le te prinesejo vozniku. V salonih v dveh večjih krajih si je bilo potrebno testno vožnjo pridobiti na lastno pobudo, le v drugem od obiskanih salonov, kjer so sicer dobili najmanj točk iz predstavitve vozila, je bila le ta ponujena s strani prodajalca. Skoraj vsi prodajalci so ponudili aktualni katalog in cenik vozila, ki so ga lahko navidezni kupci odnesli domov,

in prav tako so bile skoraj vsem predstavljene možnosti poprodajnih storitev njihove pooblaščne mreže serviserjev.

- Ponudba in pogajanje

Skoraj v vseh obiskih salonov so bile kot možnosti ponujene nakup vozila iz zaloge, rabljenega vozila oziroma možnost odkupa trenutnega vozila. Prav tako so bile skoraj vsem navideznim kupcem predstavljene različne oblike financiranja, ne glede na starost opazovalca. Prav tako so vsi prodajalci izdelali pisne predračune, ki so si jih lahko navidezni kupci skupaj s prodajalcem še enkrat podrobneje pogledali. Ob pokazanem zanimanju skoraj nikjer ni bil omenjen oziroma ponujen cenovni popust. Zanimivo je to, da so ga prodajalci ponudili starejšim parom in ne mlajšim. Ko je opazovalec sam povprašal za možnost nižje cene, je prodajalec omenil, da sicer obstajajo možnosti popusta, vendar le v določenih primerih ki jih ni omenil. Pogajanja o ceni so povsod bolj ali manj potekala v sproščenem tonu. Prodajalci so bili pri izdelavi dovolj suvereni in samozavestni, da so porabniki dobili občutek, da so dovolj dobro poučeni o opcijah in cenah. Prav tako so v večini vsi predračuni vsebovali tiste elemente, ki jih je prodajalec predlagal med prepoznavanjem potreb.

- Zaključek prodajnega procesa

Po teh dveh delih prodajnega procesa je sledil zaključek, pri katerem so prodajalci pokazali nadaljnje zanimanje za porabnika. Glede na začetno vzpostavitev stika je bila skrb za ohranjanje le tega veliko slabša. Prodajalci so po končani predstavitvi in izdelavi ponudbe delovali veliko bolj nezainteresirano kot drugje. Nobeden od njih si ni vzel telefonske številke od strank, le nekaj jih je povprašalo o morebitnem nadaljnjem srečanju.

- Porabnikovo doživetje

Prodajalci so v splošnem dosegali vse kriterije tega dela ocenjevanja izvedbe storitve, ki je bolj osredotočen na prodajalčev celotni nastop kakor pa na posamezne dele le-tega. Vsi so se dobro posvetili porabniku in si zanj vzeli čas. Delovali so zelo strokovno in hkrati prijazno. Prav tako so bili v svojem nastopu zelo prepričljivi in samozavestni in dajali zares dober vtis v skladu z blagovno znamko katero predstavljajo. Prav tako so bili vsi oblečeni v poslovne obleke in bili urejeni.

- Urejenost prodajnega salona

Vsi obiskani saloni vozil Mercedes Benz so bili edini, ki so kljub visokim ocenam ostalih znamk, v tem delu ocenjevanja prejeli vse možne točke (izpolnili so torej vse kriterije). Kljub temu, da so bili ponekod saloni v istem objektu kot vozila drugih blagovnih znamk je bil dostop do salonov Mercedes Benz viden in se je tudi močno razlikoval od ostalih. Do salonov je bilo sicer težje priti kakor do salonov Audi, vendar to ni predstavljalo večje ovire. Vsi avtomobili ki, so bili v salonu razstavljeni, so bili čisti, kar velja tudi za

celoten razstavni prostor v salonu. Avtomobili so bili prav tako opremljeni z aktualnimi podatki (cena, oprema).

5.4.1.3. BMW

- Prvi stik s porabnikom

V vseh obiskanih salonih vozil BMW so bili skoraj vsi navidezni kupci nagovorjeni prej kot v treh minutah, torej kakor to določa kriterij. Ponekod v salonu ni bilo nobene druge stranke, zato je imel prodajalec tudi čas takoj pristopiti. Prav tako je do vseh navideznih kupcev prodajalec prišel samoiniciativno, brez pobude stranke, ki naj bi ga prosila za to. Nobeden od prodajalcev se ni predstavil ne z imenom, in ne s priimkom, kakor to zahteva kriterij. Vsi opazovalci so bili nagovorjeni prijazno s pozdravom in pripravljenostjo za pomoč. Prodajalci so nagovorili vse navidezne kupce v približno enakem času. Glede na njihovo starost ni prihajalo do nobenih razlik.

- Prepoznavanje potreb porabnika

V tem delu je pri enem prodajalcu prišlo do večje mere odstopanja v primerjavi z ostalima dvema. V dveh salonih sta bila prodajalca zelo prepričljiva in sta znala oceniti, kaj točno si porabnik želi, medtem ko mu v tretjem salonu tega ni uspelo izvesti najbolje. Prodajalec je bil namreč zelo pasiven in ni zastavljal veliko vprašanj in posledično ni predlagal konkretnjših rešitev oziroma predlogov glede na želje porabnika. Večina od njih jih je povprašala, kakšen tip vozila so si zamislili kupiti. Prav tako jih je večina povprašala, kakšen je namen nakupa novega vozila. Vsak od njih je prav tako vprašal, katero znamko in tip vozila porabnik trenutno vozi. Skoraj vsi prodajalci so v salonih vozil BMW kmalu prešli na vprašanja o možnostih dodatne opreme ki bi jo stranka morebiti potrebovala, in povprašali, ali imajo stranke že kaj znanja oziroma informacij o sami znamki in modelih. V večini so se vsi posvetili temu, kar je stranka predlagala, in to upoštevali. Dva izmed njih pa sta stranko celo prepričala obratno in sta glede na odgovore katere ste dobila o njihovem načinu vožnje, raje podala drugačno možnost, kot si jo je zamislil porabnik. Pri obeh je bil predlog nevsiljiv in dobronameren.

- Predstavitev produkta in argumentiranje

V prvem in tretjem od obiskanih salonov BMW je bilo prodajno osebje glede predstavitve vozil bolj suvereno in prepričljivo kakor pa v drugem. Vsem navideznim kupcem je bilo vozilo zelo dobro predstavljeno, predvsem v obliki tehnoloških prednosti in kvalitet vozila. V vseh primerih so bile torej tehnološke prednosti vozila zelo dobro predstavljene, vendar razen pri enem izmed prodajalcev ni bilo mogoče opaziti, da skuša stranki približati vozilo na bolj čustveni način. Testne vožnje so si morali opazovalci v večini priskrbeti na lastno pobudo. Vsi prodajalci so v večini omenili ponudbo poprodajnih storitev, servisa in raznih prednostih le-tega. Vsak izmed opazovalcev je tudi v salonih vozil BMW prejel aktualni katalog in cenik zelenega vozila.

- Ponudba in pogajanje

V vseh od obiskanih salonov so bili prodajalci pri ponujanju možnosti nakupa vozila najmanj enotni. Pri vseh ostalih znamkah se je razlikovala le ponudba, in sicer v obliki višine popusta oziroma brezplačne opreme. Pri salonih BMW pa je le v tretjem od obiskanih salonov prodajalec skoraj vedno ponudil možne oblike financiranja. Prodajalec iz prvega salona BMW je edini, ki je ponudil možnost nakupa vozila iz zaloge in takoj nižjo ceno zanj. V skoraj nobenem od obiskanih salonov BMW niso ponudili možnosti odkupa starega vozila v primeru odločitve za nakup novega. Prav tako kot pri ostalih dveh znamkah so vsi prodajalci izdelali pisni predračun zelenega vozila, pri katerem so v večini vsi upoštevali začetne želje, ki jih je izrazila stranka. Pri izdelavi ponudbe so vsi delovali dovolj kompetentno in samozavestno. Najslabše se je odrezal prodajalec v drugem od obiskanih salonov, saj je v enem izmed primerov napravil predračun, ki je presegal dejanske vrednosti te iste ponudbe pri drugih prodajalcih.

- Zaključek prodajnega procesa

Prodajno osebje iz salonov BMW je bilo po zaključku prodajnega procesa najbolj sproščeno in prijazno do navideznih kupcev. Glede na ostale salone so si prodajalci v drugem ter tretjem salonu BMW od porabnikov vzeli telefonske številke ter povprašali o morebitnem ponovnem obisku. Prav tako so pokazali več interesa za ponovno snidenje kakor pa ostali prodajalci v drugih obiskanih salonih.

- Porabnikovo doživetje

Kot že omenjeno, se je bilo potrebno v tem delu orientirati na celoten nastop prodajalca. Pri večini prodajalcev je bil tudi tu nastop izveden kakovostno in dovolj prepričljivo. Vsak izmed njih je deloval zelo prijazno in je bil prijavljen vzeti si čas ter pomagati svetovati. V salonih vozil BMW pa prodajalci niso bili vedno oblečeni v poslovne obleke, kar bi skoraj da pričakovali, glede na to, da so povsod drugje prodajalci bili. Njihov nastop se ni veliko razlikoval glede na starost posameznih opazovalcev in je bil pri vseh izpeljan kakovostno in prijazno.

- Urejenost prodajnega salona

Dostop do salonov BMW ni bil označen z usmerjevalnimi tablami, vendar to ni predstavljalo večje težave. Največjo težavo z dostopom so imeli vsi opazovalci pri prvem obiskanem salonu, ki je bil dostopen znotraj objekta druge blagovne znamke vozil in neoznačen. Prav tako je bila njegova notranjost še v izdelavi in je tako na ta račun zadovoljil manj kriterijev kot ostala dva salona. Povsod so bili razstavljeni avtomobili, ki so bili čisti in opremljeni s potrebnimi aktualnimi podatki. Tudi celoten salon je bil povsod čist in urejen, opremljen s pravšnjo mero reklamnega materiala, predvsem novih aktualnih modelov. V obiskanih salonih je bilo zelo dobro poskrbljeno za udobje stranke med samim procesom, s koticom, namenjenim prav predstavitvi lastnosti vozila. Vsi so bili tudi opremljeni z video predstavitvijo vozila, ki si ga je bilo mogoče sestaviti v prav za to namenjenem programu.

5.4.4. Predlogi

Ocene kakovosti storitev na podlagi enkratnega izvajanja navideznega nakupovanja vsekakor ne morem podati. Prav tako se navidezno nakupovanje v praksi izvaja ob sočasnem izvajanju drugih oblik raziskav, kot so med drugim tudi ankete o zadovoljstvu porabnikov. Raziskava zadovoljstva porabnikov lahko pokaže dobre in slabe točke, torej dejavnike, s katerimi so porabniki zadovoljni, oziroma tiste s katerimi niso in ki predstavljajo podjetju nevarnost oziroma slabost v primerjavi s konkurenco. V kolikor bi torej podjetje želelo imeti neko kvalitetno oceno in dobiti verodostojne podatke, se mora vsekakor posluževati tudi ostalih oblik ugotavljanja zadovoljstva svojih porabnikov.

Splošna ocena se pri vseh treh znamkah ni bistveno razlikovala. Vsekakor pa so bile razlike vidne in opazne glede na vsebinske dele ocenjevanja izvedbe storitve. Na podlagi končnih rezultatov opažanj menim, da opazovane blagovne znamke kljub dobrim končnim rezultatom včasih dajejo večji poudarek na kvantiteti porabnikov kot kvaliteti. Njihovo dožemanje porabnika je v določenih trenutkih še vedno obravnavano preveč tradicionalno, in sicer brez večje vpletenosti in vzpostavitve določenega odnosa med njimi. Prav tako je njihov nastop v večini primerov izpeljan izključno preko strokovne plati, ki ne ustvari čustvenega odnosa do nakupa novega vozila oziroma porabniku ne prinese celotnega doživetja blagovne znamke. Prav doživetje in izkušnja, ki naj bi je bil porabnik deležen med obiskom prodajnega salona in po njem, je trend, ki ga ob vse večjih pritiskih konkurence narekuje prodajna avtomobilska dejavnost (BMW Trening prodaje, 2007). Vsi elementi, s katerimi se porabnik sreča med svojim nakupnim procesom, naj bi skupaj tvorili podobo neke skupne točke, blagovne znamke. Le ta naj bi bila tista, ki porabniku hkrati doda določeno vrednost v njegovih očeh in ki je posledica oziroma rezultat vseh doživetij, ki jih je porabnik imel z blagovno znamko.

V vseh obiskanih salonih se je kljub temu opazilo, da sta svetovanje in znanje o vozilih na zelo visokem nivoju. Vsi izmed prodajalcev so imeli veliko znanja o vozilih in so vse njihove prednosti in značilnosti predstavili na profesionalen in razumljiv način. Prav tako so bili v večini do porabnikov enako ustrezljivi ne glede na starost tistega, ki je izvedel navidezni nakup. Kljub temu pa je bilo v določenih delih prodajnega procesa videti oziroma zaznati manjši interes s strani prodajnega osebja pri mlajših opazovalcih. Vsekakor lahko prodajalec na prvi pogled presodi o možnostih porabnika glede nakupa, vendar to ne bi smelo vplivati na njegov nastop in pomoč, ki mu jo nudi. Vsak izmed njih (ki se seveda pride pozanimati o vozilu v salon) mora biti del t.i. izkušnje z blagovno znamko, ki sem jo omenila zgoraj. Pri obiskanih Audijevih salonih, bi kot največjo prednost izpostavila zelo suveren nastop prodajnega osebja predvsem pri izdelavi predračuna in ponudbah, ki so bili izdelane navideznim kupcem. Njihova slabost pa je po mojem mnenju predvsem na trenutke vsiljivo podajanje različnih možnosti nakupa ter neprofesionalno prepričevanje o prednostih vozil in primerjanjem teh z drugimi

blagovnimi znamkami. Prodajalci Mercedes Benza so bili zelo uglašeni, profesionalni, vendar po drugi strani manj dostopni. Prodajalci iz salonov BMW so bili zelo dostopni in bolj zanimivi pri predstavitvah vozil, katerih pa kasneje niso znali najbolje prodati, ker skoraj pri nobenem od obiskov ni bilo omenjeno kakršnokoli financiranje ali kakšna druga oblika nakupa, ki je pri nakupu vozil tega segmenta zelo pomembna.

Zelo pomembno je, da podjetje predstavi rezultate svojim zaposlenim in jim prikaže tako njihove prednosti kot njihove slabosti, ter da v okviru strategije izboljšanja storitev sodelujejo vsi udeleženci prodajnega procesa, tako vodstvo kot zaposleni. Vsak izmed njih lahko poda pomembno mnenje, ki se nanaša na določeno stopnjo v prodajnem procesu. V kolikor prodajno osebje prejema premalo informacij s strani vodstva, lahko v prodajnem procesu na podlagi svojega znanja napravi vse, kar lahko, oziroma predstavi resnično vse, s čimer je seznanjen in naučen, vendar je lahko to vseeno premalo. Prav tako pa mora vodstvo presoditi ali njihovi zaposleni te informacije znajo uporabljati oziroma ali jih sploh uporabljajo. Ker je ravno prodajno osebje ključnega pomena, saj predstavlja prvi kontakt porabnika s podjetjem, mora podjetje izbirati svojih kadrov nameniti več pozornosti. Prav tako mora ostati skrb za zaposlene in njihov razvoj v interesu podjetja v kolikor hoče še naprej ponujati kakovostne storitve in ohranjati zadovoljstvo svojih porabnikov.

SKLEP

Podjetja se dobro zavedajo vrednosti, ki jih prinese zvestoba porabnika ter njegovo ohranjanje nakupnih navad. Zvesti porabnik potrebuje manj informacij in zato podjetju na tem področju ni potrebno pomagati soustvarjati njegovih navad. Kljub temu pa mu je glede na vrednost, ki jo podjetju prinese, potrebno nenehno nuditi splet storitev, ki jih smatra za pričakovane. Torej, ponuditi mu moramo enako raven kakovosti storitev, kakršne je bil že deležen in ki predstavlja razlog, da se vrača oziroma se bo vrnil. Nuditi mu je potrebno tako raven storitev, ki mu v njegovih očeh predstavlja določeno dodano vrednost njegovega nakupa.

Tista podjetja, ki ob ponujenem izdelku nudijo spremljajoče storitve, se morajo zavedati vseh elementov kakovosti le-teh. V izbranem primeru tega diplomskega dela je v ospredje toliko bolj postavljen pomen človeškega kapitala oziroma prodajnega osebja v salonih. Prodajno osebje predstavlja prvi stik podjetja s porabnikom in ta se zavedajo pomena le-tega in pomena kakovostnega stika oziroma interakcije. Da temu pripisujejo veliko vrednost, pa kažejo tudi dejstva o večanju števila raziskav na področju zadovoljstva njihovih porabnikov oziroma kakovosti njihovih storitev. Močna konkurenca na trgu s svojo ponudbo lahko največkrat predstavlja nevarnost, da bo porabnik zamenjal obstoječo znamko avtomobila. Ponudba sama pa seveda ni vedno dovolj. Le-ta je lahko predstavljena preko različnih oglaševalskih prijemov in pri porabniku resnično vzbudi

zanimanje. Kako pa je ta ista ponudba porabnikom kasneje predstavljena, je torej odvisno od prodajnega osebja.

Raziskava, ki sem jo izvajala, je pokazala, da je kljub bogati ponudbi vseh treh znamk, prodajno osebje pomemben del povezave z blagovno znamko, ki jo predstavlja kar pomembno vpliva na del zaznave porabnika o njej. Močne blagovne znamke, ki so bile vključene v raziskavo, se tega zavedajo, vendar kljub temu ostajajo določene vrzeli, ki so bile prisotne pri vseh opazovanih prodajnih salonih in prodajnem osebju. Zavedanje, kaj vse šteje v očeh porabnika, mora biti torej vedno v ospredju postavljanja standardov prodajnega procesa in pri tem morajo skupaj sodelovati tako vodstvo kot zaposleni (prodajno osebje). Obe strani lahko skupaj podata predloge izboljšav iz različnih zornih kotov ter s hkratno uporabo rezultatov različnih raziskav (zadovoljstva porabnikov in navideznega nakupovanja) opredelita oziroma poiščeta vedno boljše ter porabnikovim željam prilagojene rešitve, ki bodo dvignile vrednost blagovne znamke oziroma podjetja v očeh potencialnih oziroma starih porabnikov.

Menim, da je ključna vloga podjetja, ki svoje izdelke predstavlja preko prodajnega osebja, da se zaveda pomembnosti le-tega. Izbor predstavnikov podjetja, ki s porabniki preživijo dejansko največ časa mora biti skrben in preišljen. Njihovo znanje in strokovna usposobljenost se morata nenehno nadgrajevati in hkrati tudi nadzorovati. Pregledovanje samo pa ne sme biti namenjeno kontroli v negativnem smislu, ampak le iskanju napak. Hkrati je treba poiskati in predstaviti tudi prednosti prodajnega osebja. Menim, da sankcije in zgolj negativen pristop k predstavitvi rezultatov vodita v nezadovoljstvo prodajnega osebja, kar posledično lahko vpliva na njegovo motivacijo in voljo, ki se kaže v odnosu do porabnikov.

Dobra prodaja je vsekakor tudi posledica dobro izdelanega in izvedenega prodajnega procesa s strani prodajnega osebja, ki uresničuje obljube, katere daje blagovna znamka. Za to pa je potrebno nenehno sodelovanje prodajnega osebja in vodstva, katerega glavni cilj je zadovoljevati svoje porabnike z izvajanjem aktivnosti na način, da jim predstavljajo razlog, da bodo podjetju ostali zvesti.

LITERATURA IN VIRI

1. Aacker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The free press.
2. Arh, M. (2006). *Ali tudi na Kalabriji uporabljajo mystery shopping?* Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu strani GFK Gral Iteo.
<http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1604>.
3. Arh, M. (2006a). *Navidezno nakupovanje (Mystery Shopping)*. Najdeno 1. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1604>.
4. Allen, R. D. (2000). *Customer Satisfaction Reaserch Management*. American Society for Quality.
5. Adcock, D., Halborg, A., Ross C. (2001). *Marketing: Principles & Practice*. Harlow: Pearson Education.
6. Audi Slovenija. Najdeno 5. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.audi.si>.
7. Blythe, J. (2006). *Marketing*. London: Sage Publicatoins.
8. BMW trening prodaje, Modul 1, marec 2007, Munchen-Ljubljana.
9. BMW trening prodaje, Modul 2, september 2007, Munchen-Ljubljana.
10. BMW trening prodaje, Modul 1, marec 2008, Munchen-Ljubljana.
11. BMW Group Slovenija. Najdeno 5. maja 2008 na spletnem naslovu:
<http://www.bmw.si>.
12. Brešar, I. A. (2000, marec): *Kakšni so vaši stiki s strankami*. Manager, junij 2000. Najdeno 15.maja 2008 na spletnem naslovu
http://www.gfk.si/4_2_clanki.php?leto=1998.
13. Brown, W. S., Gmmesson, E., Edvardson, B. (1990). *Service Quality: Multidisciplinatory and Multinatioanl Perspective*. New York: Lexington Books.
14. Booms, H.B., Bitner, J.M.. *7 P's Expanded marketing mix*. Najdeno 30.junija.2008 na spletnem naslovu
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms:bitner_7Ps_html.
15. Bušen, D.(2007). *Dobavitelji v avtomobilski industriji*. Najdeno 1.julija 2008 na spletnem naslovu http://www.ertrac.si/dl/07_busen_dusan.ppt#3
16. Delovec, K. (2005). *Zvestoba slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam*. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.

18. *ESOMAR Guidelines on mystery shopping*. Najdeno 1. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.esomar.org/veb/show/id=104083>.
19. Futrell, M. C. (1999). *Fundamentals of selling*, sixth edition. New York: McGraw-Hill.
20. GfK Gral Iteó, (2006). *Raziskava percepcije blagovne znamke BMW in njenih konkurentov*. Interna raziskava BMW.
21. Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing a customer relationship management approach*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration Finland.
22. Gronroos, C. (1988). *Service quality: the six criteria of good perceived SQ Review of business* 9 (3).
23. Jernejčič, A. (2001). *Kodeks za zdaj sprejele štiri generacije*. Najdeno dne 1. julija 2008, na spletnem naslovu <http://www.finance.si/1940>.
24. Jones, O. T., Sasser, W. E. (1995). *Why satisfied customers defect*, Harvard Business Review, november-december.
25. Kasper, H., Helsdingen P., Gabbott, M. (2006). *Services marketing management: A strategic perspective*. Monash University, Australia: John Wiley Sons Ltd.
26. Koren, M. (1997). *Doseganje zadovoljstva potrošnikov z zagotavljanjem kakovostnih storitev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
28. Kranjec, S. (2003). *Gneča na asfaltu, gneča na trgu*. Najdeno 1.7.2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/135121>.
29. Lawfer, R. M. (2004). *Why Customers come back-How to create lasting customer loyalty*. New York: Career Press.
30. Lovelock, C. (1999). *Services Marketing a European Perspective*. London: Prentice Hall Europe.
31. Lovelock, C., Wirtz, J. (2004). *Services Marketing People Technology Strategy*. London: Prentice Hall Europe.
32. Lovelock, C., Wirtz J. (2007). *Services Marketing People Technology Strategy*. London: Pearson Prentice Hall.
33. Mac Hubert, J., Capon, N., Piercy, N. F. (2003). *Total Integrated marketing: Breaking the bounds of the function*. New York: Free Press.
34. Mercedes Benz Slovenija. Najdeno 5. maja na spletnem naslovu <http://www.mb.si>.

35. Peck, H. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and implmentation*. Oxford: Chartered Institue of Marketing.
36. Pečoler, M. (2008). *Slovenski avtomobilistični trg v letu 2008*. Sestavek.
37. Podergajs, K. (april 2004). *Nasmeh prodaja*. Ljubljana: Reaktivec. HD oglaševalska agencija
38. Pompe, A. (2007). *Če sam ceniš svojo znamko, jo bodo drugi tudi*. Marketing Magazin, XXVII december, str. 32-33.
39. Rust, T.R., Zahorik, J.A., Keiningham, T.L. (1996). *Service marketing*. New York: HarperCollins College Publishers.
40. Schmidt, J. M. (2006). *Marketing Reasearch: An international approach*. Harlow: Pearson Education.
41. Schwarz, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think*. Lomdon: Kogan Page Publishers.
42. Skrivnostni nakup. (2008). *Kaj ugotavljamo s storitvijo skrivnostni nakup*. Najdeno 15.avgusta 2008 na spletne naslovu <http://www.skrivnostni-nakup.com/index.php?P=5>.
43. Quester, G. P., McCommish, A. M. (2005). *Perceived risk and Service scape: The importance of managing the physical evidence in service marketing*. University of Adelaide. Najdeno 2.julija 2008 na spletnem naslovu http://www.anzamac2005/cd-site-16-services/16_quester.pdf.
44. Van Looy, B., Gemmel, P.(2003). *Services Management: An integrated Approach*. London: Pearson Education.
45. Zeitzhaml, V. A., Bitner M. J.(1990): *Service marketing*. Singapore: McGraw Hill.
46. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. L., (1988). *12 Manage: The executive fast track*. Najdeno 25.maja 2008 na spletnem naslovu http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html.
47. *Z navideznim nakupovanjem do izboljšanja kakovosti storitev*. Najdeno dne 15. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://graliteo.si/novice.php?NID=369>, 7.4.2005.

PRILOGE

Priloga 1: Ocenjevalni list

Št.	Vprašanje	Možni odgovori	
1. Prvi stik s stranko			
1.1	Ali vas je prodajalec nagovoril prej kot v treh minutah, ko ste vstopili v salon?	da	1
		ne	0
1.2	Glede na trenutno situacijo v salonu; vam je bil prodajalec na voljo v sprejemljivem času?	da	1
		ne	0
1.3	Vas je prodajalec nagovoril sam od sebe, ali ste za sami prosili za pomoč?	da	1
		ne	0
1.4	Ali vas je prodajalec nagovoril vljudno in prijazno?	da	1
		ne	0
1.5	Se vam je prodajalec predstavil po imenu?	da	1
		ne	0
1.6	Je pogovor potekal v primernem prostoru, namenjen za stranko?	da	1
		ne	0
1.7	Vam je bila med pogovorom ponujena pijača (kava, sok)?	da	1
		ne	0
2. Ugotavljanje potreb stranke			
2.1	Je prodajalec takoj po izrečenih potrebah stranke dal nadaljnja vprašanja oziroma zanimanje?	da	1
		ne	0
2.2	Ali je prodajalec podal bolj specifična vprašanja o tem, kakšno vozilo vas zanima (dizelski motor, bencinski, novo vozilo itd.)?	da	1
		ne	0
2.3	Ali je prodajalec zaznal oziroma ugotovil finančni razpon ki ga stranka želi nameniti za nakup?	da	1
		ne	0
2.4	Ali je prodajalec povprašal o namenu oziroma uporabi nakupa vozila (prvi avto, družinska uporaba, predvideno število dnevno prevoženih kilometrov)?	da	1
		ne	0
2.5	Je prodajalec vprašal, kakšen avto vozi stranka sedaj?	da	1
		ne	0
2.6	Je prodajalec vprašal, ali bo avto služil za bolj poslovne ali privatne zadeve?	da	1
		ne	0
2.7	Je prodajalec vprašal, ali bo avto uporabljen za vsakdanje poti ter za kolikšne kilometrine?	da	1
		ne	0

2.8	Je prodajalec vprašal, če ima stranka družino in v kolikor bo kdo izmed članov prav tako uporabljal to vozilo za vožnjo?	da	1	
		ne	0	
2.9	Ali je prodajalec vprašal, kakšno opremo bi stranka želela imeti v	da	1	
		ne	0	
2.10	Je prodajalec vprašal, če se je stranka že pozanimala za zeleno vozilo kako drugače, preko drugih virov?	da	1	
		ne	0	
2.11	Je prodajalec upošteval želje in jih dejansko uporabil pri nadaljnji izbiri?	da	1	
		ne	0	
2.12	Je prodajalec vprašal, če si je stranka ogledovala tudi vozila drugih blagovnih znamk?	da	1	
		ne	0	
2.13	Je prodajalec vprašal, kdaj bi stranka želela imeti novo vozilo (dobavni rok)?	da	1	
		ne	0	
3. Predstavitev izdelka in argumentiranje				
3.1	Je prodajalec podal kakršenkoli predlog, nasvet glede zelenega vozila?	da	1	
		ne	0	
3.2	Je bil prodajalec dovolj kompetenten glede utemeljevanja prednosti vozila?	da	1	
		ne	0	
3.3	Ali je prodajalec profesionalno in utemeljeno prikazal prednosti pred konkurenčnimi vozili?	da	1	
		ne	0	
3.4	Je prodajalec med predstavitvijo izdelka povzemal in uporabljal želje stranke?	da	1	
		ne	0	
3.5	Je prodajalec skušal prikazati in prodati vozilo na bolj čustven način?	da	1	
		ne	0	
3.6	Je prodajalec dobro in kompetentno predstavil tehnološke prednosti vozila?	da	1	
		ne	0	
3.7	Je prodajalec sam od sebe ponudil testno vožnjo?	da	1	
		ne	0	
3.8	Je prodajalec sam od sebe ponudil možnosti dodatne opreme?	da	1	
		ne	0	
3.9	Je prodajalec prikazal oziroma predstavil možnosti poprodajnih storitev?	da	1	
		ne	0	
3.10	Ali je prodajalec ponudil aktualni katalog in cenik zelenega vozila?	da	1	
		ne	0	

3.11	Ali je bila informacija o cenah opreme in vozila dovolj jasna?	da	1	
		ne	0	
4. Ponudba in pogajanje				
4.1	Ali je prodajalec omenil možnost "staro za novo"?	da	1	
		ne	0	
4.2	Ali je prodajalec dajal vtis, da je menjava staro za novo mogoča brez problema?	da	1	
		ne	0	
4.3	Ali je prodajalec uporabil kakršenkoli uraden cenik za menjavo staro za novo?	da	1	
		ne	0	
4.4	Ali je bil ponujen popust ob nakupu s strani prodajalca?	da	1	
		ne	0	
4.5	Ali je bil ponujen popust po tem, ko je stranka sama vprašala zanj?	da	1	
		ne	0	
4.6	Je prodajalec deloval prijazno in samozavestno med pogajanjem o ceni?	da	1	
		ne	0	
4.7	Vam je prodajalec pisno napravil predračun nakupa vozila?	da	1	
		ne	0	
4.8	Vam je prodajalec ponudil različne možnosti financiranja?	da	1	
		ne	0	
5. Zaključek prodajnega procesa				
5.1	Ali se je prodajalec pozanimal o morebitnem ponovnem snidenju s stranko?	da	1	
		ne	0	
5.2	Ali je prodajalec vzel kakršnokoli telefonsko številko oziroma kontakt?	da	1	
		ne	0	
5.3	Ali je prodajalec po petih dneh vzpostavil stik s stranko?	da	1	
		ne	0	
6. Strankino doživetje				
6.1	Si je prodajalec vzel dovolj časa za svetovanje?	da	1	
		ne	0	
6.2	Je bil prodajalec med pogovorom sproščen, prijazen in ne preveč uraden, da je pogovor potekal v prijetnem vzdušju?	da	1	
		ne	0	
6.3	Je bil prodajalec vljuden ter pripravljen pomagati?	da	1	
		ne	0	
6.4	Je bil prodajalec samozavesten in kompetenten v tem, kar dela?	da	1	
		ne	0	
6.5	Je bil prodajalec urejen in lepo oblečen?	da	1	
		ne	0	
6.6	Je prilagodil svetovanje primerno stranki?	da	1	
		ne	0	

6.7	Bi kupili nov avto od <u>tega prodajalca</u> ?	da	1	
		ne	0	
6.8	Je dajal vtis, da ima dovolj znanja in informacij o izdelku?	da	1	
		ne	0	
7. Prodajni salon				
7.1	Je bil videz salona privlačen?	da	1	
		ne	0	
7.2	Je bil prodajni salon urejen in čist?	da	1	
		ne	0	
7.3	Je bilo v prodajnem salonu prijetno ozračje?	da	1	
		ne	0	
7.4	So bili razstavljeni avtomobili čisti in urejeni?	da	1	
		ne	0	
7.5	Je bil na voljo prostor, kjer se stranka lahko udobno usede?	da	1	
		ne	0	
7.6	Bi kupili nov avto iz <u>tega salona</u> ?	da	1	
		ne	0	

Priloga 2: Rezultati navideznega nakupovanja obiskanih salonov blagovne znamke Audi.

Sklop preverjanja	Skrivnostni kupec	Audi 1	Audi 2	Audi 3
1.	1. par	6/7	6/7	3/7
	2. par	3/7	4/7	2/7
	3. par	5/7	7/7	6/7
	4. par	5/7	6/7	6/7
2.	1. par	11/13	7/13	7/13
	2. par	10/13	6/13	7/13
	3. par	9/13	9/13	10/13
	4. par	9/13	9/13	9/13
3.	1. par	10/11	10/11	8/11
	2. par	7/11	4/11	6/11
	3. par	7/11	4/11	7/11
	4. par	8/11	4/11	5/11
4.	1. par	6/8	6/8	3/8
	2. par	3/8	3/8	5/8
	3. par	6/8	4/8	4/8
	4. par	6/8	4/8	3/8
5.	1. par	1/3	2/3	1/3
	2. par	1/3	1/3	0/3
	3. par	1/3	1/3	1/3
	4. par	2/3	1/3	2/3
6.	1. par	7/8	7/8	6/8
	2. par	8/8	8/8	6/8
	3. par	8/8	8/8	7/8
	4. par	8/8	8/8	8/8
7.	1. par	6/6	6/6	4/6
	2. par	6/6	6/6	6/6
	3. par	6/6	6/6	6/6
	4. par	6/6	6/6	6/6

Vir: Lastna izvedba, maj 2008.

Legenda:

Sklop 1: Prvi stik s porabnikom

Sklop 2: Ugotavljanje potreb porabnika

Sklop 3: Predstavitev produkta in argumentiranje

Sklop 4: Ponudba in pogajanje

Sklop 5: Zaključek prodajnega procesa

Sklop 6: Porabnikovo doživetje

Sklop 7: Urejenost prodajnega salona

Priloga 3: Rezultati navideznega nakupovanja obiskanih salonov blagovne znamke Mercedes Benz.

Sklop preverjanja	Skrivnostni kupec	MB 1	MB 2	MB 3
1.	1. par	6/7	3/7	6/7
	2. par	3/7	5/7	4/7
	3. par	6/7	6/7	5/7
	4. par	6/7	6/7	6/7
2.	1. par	8/13	7/13	9/13
	2. par	5/13	10/13	4/13
	3. par	7/13	9/13	6/13
	4. par	8/13	11/13	7/13
3.	1. par	9/11	7/11	10/11
	2. par	4/11	6/11	6/11
	3. par	5/11	9/11	5/11
	4. par	7/11	10/11	7/11
4.	1. par	6/8	6/8	6/8
	2. par	3/8	5/8	4/8
	3. par	5/8	6/8	5/8
	4. par	5/8	6/8	5/8
5.	1. par	1/3	1/3	1/3
	2. par	1/3	2/3	0/3
	3. par	1/3	1/3	1/3
	4. par	2/3	1/3	2/3
6.	1. par	7/8	7/8	7/8
	2. par	7/8	8/8	8/8
	3. par	8/8	6/8	8/8
	4. par	8/8	8/8	8/8
7.	1. par	6/6	6/6	6/6
	2. par	6/6	6/6	6/6
	3. par	6/6	6/6	6/6
	4. par	6/6	6/6	6/6

Vir: Lastna izvedba, maj 2008.

Legenda:

Sklop 1: Prvi stik s porabnikom

Sklop 2: Ugotavljanje potreb porabnika

Sklop 3: Predstavitev produkta in argumentiranje

Sklop 4: Ponudba in pogajanje

Sklop 5: Zaključek prodajnega procesa

Sklop 6: Porabnikovo doživetje

Sklop 7: Urejenost prodajnega salona

Priloga 4: Rezultati navideznega nakupovanja obiskanih salonov blagovne znamke BMW

Sklop preverjanja	Skrivnostni kupec	BMW 1	BMW 2	BMW 3
1.	1. par	3/7	6/7	5/7
	2. par	4/7	5/7	4/7
	3. par	5/7	5/7	6/7
	4. par	5/7	6/7	6/7
2.	1. par	11/13	7/13	10/13
	2. par	9/13	4/13	6/13
	3. par	11/13	3/13	11/13
	4. par	8/13	5/13	11/13
3.	1. par	9/11	8/11	10/11
	2. par	9/11	4/11	7/11
	3. par	9/11	5/11	5/11
	4. par	9/11	5/11	9/11
4.	1. par	5/8	4/8	5/8
	2. par	3/8	2/8	4/8
	3. par	3/8	2/8	5/8
	4. par	4/8	2/8	3/8
5.	1. par	1/3	2/3	2/3
	2. par	0/3	2/3	2/3
	3. par	1/3	2/3	2/3
	4. par	0/3	2/3	1/3
6.	1. par	8/8	6/8	8/8
	2. par	8/8	7/8	8/8
	3. par	7/8	5/8	8/8
	4. par	8/8	8/8	8/8
7.	1. par	4/6	6/6	6/6
	2. par	6/6	6/6	6/6
	3. par	6/6	6/6	6/6
	4. par	6/6	6/6	6/6

Vir: Lastna izvedba, maj 2008.

Legenda:

Sklop 1: Prvi stik s porabnikom

Sklop 2: Ugotavljanje potreb porabnika

Sklop 3: Predstavitev produkta in argumentiranje

Sklop 4: Ponudba in pogajanje

Sklop 5: Zaključek prodajnega procesa

Sklop 6: Porabnikovo doživetje

Sklop 7: Urejenost prodajnega salona

Priloga 5 : Aktivnosti v času.

Saloni Audi

Par	Audi 1	Audi 2	Audi 3
1. par	12.5.2008, dop	13.5.2008, dop	12.5.2008, pop
2. par	15.5.2008, pop	10.5.2008, dop	15.5.2008, pop
3. par	8.5.2008, dop	16.5.2008, pop	8.5.2008, pop
4. par	13.5.2008, pop	17.5.2008, dop	14.5.2008, pop

Par	MB 1	MB 2	MB 3
1. par	7.5.2008, dop	7.5.2008, pop	8.5.2008, dop
2. par	16.5.2008, pop	16.5.2008, pop	10.5.2008, dop
3. par	15.5.2008, pop	15.5.2008, pop	16.5.2008, pop
4. par	13.5.2008, pop	13.5.2008, pop	10.5.2008, dop

Par	BMW 1	BMW 2	BMW 3
1. par	5.5.2008, dop	6.5.2008, pop	5.5.2008, dop
2. par	8.5.2008, dop	12.5.2008, dop	8.5.2008, dop
3. par	9.5.2008, dop	17.5.2008, dop	9.5.2008, pop
4. par	14.5.2008, pop	16.5.2008, pop	15.5.2008, pop