

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE KUPCEV PODJETJA
AVTOHIŠA VIČ D.O.O.**

DEJAN AHČIN

Izjava o avtorstvu

Podpisani Dejan Ahčin, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom ANALIZA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE KUPCEV PODJETJA AVTOHIŠA VIČ D.O.O., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem mag. Damirjem Cibicem.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV PODJETJA AVTOHIŠA VIČ D.O.O.	1
2 ANALIZA TRGA NOVIH VOZIL.....	3
2.1 Evropa.....	3
2.2 Slovenija	6
2.3 Avtohiša Vič d.o.o.	7
3 ANALIZA ZVESTOBE IN ZADOVOLJSTVA KUPCEV.....	10
3.1 Opredelitev zadovoljstva	11
3.2 Pričakovanja kupcev	11
4 ANKETA ZVESTOBE IN ZADOVOLJSTVA	13
4.1 Razčlenitev vprašanj ankete.....	14
4.2 Analiza rezultatov po posameznih vprašanjih	14
SKLEP.....	26
LITERATURA IN VIRI	27
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Prodana nova vozila v EU	4
Slika 2: Tržni delež treh proizvajalcev vozil v EU v %	5
Slika 3: Tržni delež v Sloveniji po letih v %	7
Slika 4: Največji prodajalci vozil Peugeot	8
Slika 5: Brezposelnost po regijah v %	10
Slika 6: BDP na prebivalca v 1.000 €.....	10
Slika 7: Povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva porabnikov	12
Slika 8: Hierarhija pričakovanj in motenje pri izvajanju.....	13
Slika 9: Spolna struktura v %	15
Slika 10: Starostna struktura.....	15
Slika 11: Število vozil, ki jih je imel anketiranec v lasti	16
Slika 12: Mesto nakupa trenutnega vozila.....	17
Slika 13: Starost vozil ob menjavi	18
Slika 14: Faktor izbire prodajalca.....	19
Slika 15: Razlogi za servisiranje vozila v Avtohiši Vič v %.....	20
Slika 16: Zadovoljstvo s storitvami Avtohiše Vič.....	20
Slika 17: Izkušnje z drugimi Peugeot servisi	21
Slika 18: Leta zvestobe Avtohiši Vič	22
Slika 19: Število priporočil Avtohiše Vič.....	23
Slika 20: Nakup naslednjega vozila.....	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prodana nova vozila v EU	4
Tabela 2: Število prodanih vozil v SLO po letih.....	6
Tabela 3: Prodaja Avtohiša Vič in glavni tekmeči po letih.....	9
Tabela 4: Spolna struktura anketiranih.....	14

UVOD

V času ekonomske krize, večje brezposelnosti ter ostre konkurence sta vedno bolj pomembni zvestoba in zadovoljstvo kupcev kot pa prodajne količine. Podjetje, ki za zadovoljstvo svojih strank ne dela sproti, lahko postane v zelo kratkem času nekonkurenčno in pozabljeno. Zvestoba kupcev oziroma strank je pomembna predvsem za dolgoročni obstoj podjetja.

V svoji zaključni strokovni nalogi bom poleg prodajnih rezultatov znamke Peugeot ter Avtohiše Vič d.o.o. predstavil tudi pomembnost analize zvestobe ter zadovoljstva kupcev oziroma strank in analizo ankete o zadovoljstvu s storitvami podjetja, ki sem jo izvedel pri strankah Avtohiše Vič d.o.o.. Strokovna naloga je razdeljena na tri dele. V prvem delu bom predstavil prodajne rezultate znamke Peugeot v Evropi in Sloveniji ter konkretno v Avtohiši Vič d.o.o.. V drugem delu bom predstavil analizo zvestobe ter zadovoljstva kupcev oziroma strank. Opredelil bom, zakaj je analiza za podjetje tako pomembna ter kaj vse se z njo pridobi. V tretjem delu pa bom predstavil vprašanja ankete, ki so jo stranke Avtohiše Vič d.o.o. izpolnile po elektronski pošti ali pa v čakalnici na servisu podjetja.

Predmet zaključne strokovne naloge je analiza zvestobe strank v podjetju Avtohiša Vič d.o.o. med letoma 2006 in 2012.

Namen analize je ugotoviti, kako uspešno se podjetje Avtohiša Vič d.o.o. prilagaja svojim kupcem oziroma strankam in kako skrbi za njihovo zvestobo. S pomočjo anket nameravam ugotoviti, kako konkurenčno je podjetje pri kakovosti del in s tem povezanim zaupanjem kupcev oziroma strank, da se vedno znova vračajo nazaj.

Cilj zaključne strokovne naloge je analiza zvestobe strank v podjetju Avtohiša Vič d.o.o. in ugotoviti, s čim bi še lahko izboljšali zvestobo in zadovoljstvo strank.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA AVTOHIŠA VIČ D.O.O.

Podjetje je bilo ustanovljeno aprila leta 1963 kot Avtoservis državnih organov in zavodov Ljubljana.

Podjetje je opravljalo prevozne storitve za potrebe državnih organov, gospodarjenje z avtomobili, ki so mu bili dani v uporabo, garažiranje navedenih motornih vozil in opravljanje opravil na njih, opravljanje tehničnih pregledov motornih vozil in opravljanje drugih servisnih storitev v okviru svojega delovanja.

Zaradi zagotovitve redne preskrbe z rezervnimi deli in dela zaposlenim, je Avtoservis v letu 1965 sklenil pogodbeno razmerje z zastopniškim podjetjem Tehnoservis Beograd za vozila Peugeot in domačim proizvajalcem vozil IMV Novo mesto – danes Revoz. Podjetje

je v tem obdobju sodobno opremilo tehnične preglede in v letu 1970 zagotovilo novo remontno halo na Vodovodni 93 v Ljubljani.

Pri gradnji poslovno parkirne hiše v Ljubljani na Trdinovi ulici je bil Avtoservis nosilec investicije in investitor garažnega dela objekta, ki je začel z obratovanjem leta 1972/73.

Podjetje je delovne prostore in tehnično opremljenost izpopolnjevalo in dograjevalo skozi svojo 30-letno delovanje in z določenimi preureditvami izboljšalo izkoriščenost delovnih kapacitet. Pričelo je z opravljanjem novih dejavnosti, zlasti prodajo avtomobilov, avtomobilskih delov, opravljanjem registracij za motorna in priklopna vozila ter s podobnim.

Ime Avtohiša je podjetje dobilo januarja 1974. Hiter razvoj podjetij v sistemu je tesno povezan s prihodom g. Jakše v vodstvo podjetja. Podjetje se je z njegovim prihodom, ki sloni predvsem na bolj agresivnem in segmentiranem trženju posameznih programov organizacijsko in finančno preoblikovalo v več družb. Avtohiša Ljubljana d.d. se je preimenovala v A1 d.d.. Leta 1997 je podjetje A1 d.d. kupilo poslovne prostore na Tbilisijski ulici 49 v Ljubljani ter tja prestavilo prodajo vozil Peugeot. Del podjetja A1 d.d. so poleg Avtohiše Vič tudi Avtohiša Real, Remont Kranj ter druge. Vsa podjetja so povezana v sistem A1, ki je večinski lastnik v vseh družbah.

Avtohiša Vič d.o.o. je podjetje s 50-letno tradicijo in izkušnjami na področju prodaje in servisiranja vozil Peugeot. V tem času je podjetje podrobno spoznalo številne različne pristope, aktivnosti in postopke, ki so potrebni za uspešno prodajo in vzdrževanje vozil. V Avtohiši Vič d.o.o. na Tbilisijski ulici 49 v Ljubljani imajo stalno na zalogi 80 do 100 novih vozil. Za celoten prodajni program znamke Peugeot imajo tudi testna vozila, ki jih lahko kupci preizkusijo pred nakupom novega vozila.

V oktobru 2010 je Avtohiša Vič d.o.o. odprla največji Center rabljenih vozil Peugeot v Sloveniji, v katerem je stalno na zalogi 60 do 80 rabljenih vozil. Vozila, ki se prodajajo, so odkupljena po sistemu »staro za novo«, »staro za staro« in kot testna ali nadomestna vozila.

Poprodajni oddelek je eden najbolj cenjenih v Sloveniji. Mehaniki v podjetju se vsakodnevno srečujejo z manj običajnimi napakami, ki jih lahko hitro in ugodno odpravijo. V karoserijskem delu, ki je bil prenovljen z najsodobnejšo opremo, kleparji zelo kvalitetno opravljajo popravila na jeklenih konjičkih.

Vizija podjetja: doseči, da bo Avtohiša Vič d.o.o. v očeh kupcev zaznana kot najboljša podjetja za nakup in servisiranje vozil Peugeot.

Cilji podjetja (povzeto po Avtohiša Vič d.o.o. (2014)):

- postati vodilni Peugeot koncesionar v Sloveniji na področju števila prodanih vozil in po številu lojalnih strank ter ponuditi najvišjo vrednost servisiranja vozil,
- vsakoletno povečevati prodajo novih vozil, rezervnih delov ter dodatne opreme,
- povečati produktivnost in gospodarnost,
- kupce zadržati za vedno,
- doseči, da bo podjetje zaznано kot najboljše v Sloveniji za nakup vozil Peugeot,
- povečati pripadnost podjetju s strani zaposlenih,
- tesno sodelovanje in zaupanje med zaposlenimi na vseh nivojih.

2 ANALIZA TRGA NOVIH VOZIL

Poglavje Analiza trga novih vozil vsebuje podrobnejšo analizo prodaje novih vozil v Evropi in Sloveniji ter konkretno v podjetju Avtohiša Vič d.o.o.. Za evropski in slovenski trg so zajeti podatki o prodanih novih vozilih med letoma 2006 in 2012.

Podatki za evropski trg so pridobljeni na spletnih straneh ACEA European Automobile Manufacturers Association, za slovenski trg pa na strani Sekcije za osebna motorna vozila Avto društva Slovenije ter v internih dokumentih Avtohiše Vič d.o.o. za prodajne rezultate tega podjetja.

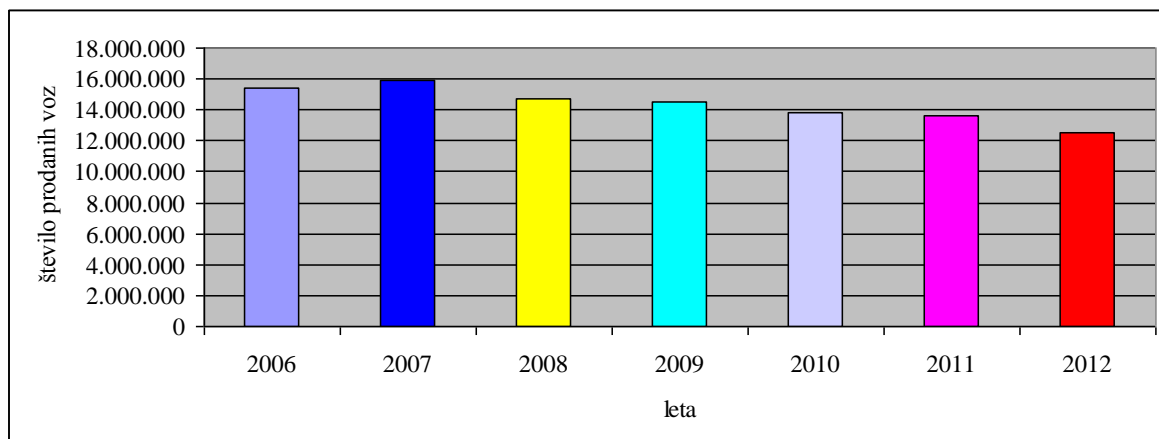
2.1 Evropa

Gospodarska kriza ima zelo velik vpliv na prodajo novih vozil. Razlog je verjetno v finančni nestabilnosti bank, kar posledično povzroča strah pri potencialnih kupcih. Prav tako delovna mesta niso več zagotovljena kot v časih gospodarske rasti, nižje so plače, vsak posameznik zato nekoliko bolj premišljeno razpolaga s svojim premoženjem.

Evropski trg prodanih novih vozil se je moral s prihodom gospodarske krize prilagoditi, da se prodaja ni ustavila. Proizvajalci so se odzvali različno, nekateri bolj, drugi manj uspešno. V nadaljevanju je razviden učinek tega prilagajanja.

Na Sliki 1 je predstavljena celotna prodaja vozil med letoma 2006 in 2012. Kot je razvidno, je bilo največ vozil v celotnem obdobju prodanih leta 2007, potem pa je številka pričela padati. Najmanj vozil je bilo prodanih ob koncu obdobja, trend pa še vedno pada. Če primerjamo leto 2012 z letom 2007, je prodaja vozil padla kar za drastičnih 22 %, tj. 3.431.892 vozil.

Slika 1: Prodana nova vozila v EU



Vir: ACEA European Automobile Manufacturers Association, 2013.

Podatki o prodaji v EU so podrobneje podani v Tabeli 1. V njej je razvidno število vseh prodanih novih vozil v EU ter prodajni rezultati treh glavnih proizvajalcev vozil Peugeot, Renault ter Volkswagen, za katere sem pripravil podrobnejšo analizo prodaje na evropskem trgu.

Tabela 1: Prodana nova vozila v EU

LETO	PEUGEOT	RENAULT	VOLKSWAGEN
2006	1.107.908,0	1.283.259,0	1.661.847,0
2007	1.107.524,0	1.208.461,0	1.632.353,0
2008	1.007.713,0	1.102.011,0	1.570.583,0
2009	993.762,0	1.109.495,0	1.649.931,0
2010	983.763,0	1.147.486,0	1.541.279,0
2011	911.886,0	1.045.592,0	1.678.072,0
2012	793.052,0	813.278,0	1.607.472,0

Vir: ACEA European Automobile Manufacturers Association, 2013.

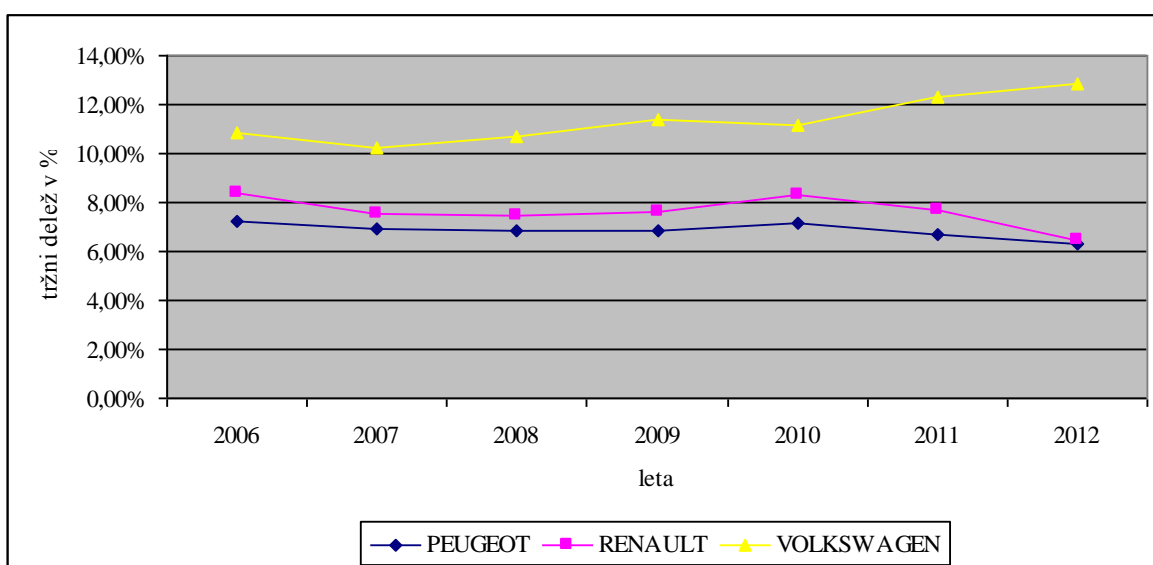
Tabela 1 prikazuje število prodanih vozil v EU po letih. Pri skupni prodaji na evropskem trgu je razvidno, da od leta 2006 do 2012 počasi, vendar vztrajno pada število prodanih vozil. Najmanj prodanih vozil je bilo zabeleženih ravno leta 2012, ko je bilo prodanih 2.837.085 oziroma 18 % manj osebnih vozil kot leta 2006. Če primerjamo prodajo še pri treh največjih proizvajalcih, se je le-ta v istem obdobju najmanj zmanjšala pri Volkswagenu (3,3 %), najbolj pa pri Renaultu (36,6 %). Peugeot se je obdržal v sredini med obema, in sicer z 28,4 % padcem prodaje leta 2012 v primerjavi z letom 2006. Po podatkih iz Slike 1 je razvidno, da je gospodarska kriza šele v zadnjih dveh letih dejansko prizadela prodajo novih vozil v Evropi. Verjetno se do leta 2010 kupci še niso zavedali v kakšni situaciji je

Evropa na področju gospodarstva. Mediji so stalno opozarjali na ekonomske in socialne probleme, ki lahko prizadenejo širšo populacijo, vendar pa kupcem to še ni povzročalo večjih skrbi. Cene vozil so se nekoliko znižale in v očeh kupcev je bila gospodarska kriza kar se tiče nakupa novih vozil do leta 2010 pozitivna, negativni učinki na prebivalstvo še niso prišli do izraza. To pa se je spremenilo po letu 2011. Zaposlitve niso več zagotovljene tako kot nekaj let prej, zato se tudi kupci vedno pozneje odločajo za nakup vozila. V začetku 21. stoletja je večina voznikov zamenjala svoje vozilo po treh do petih letih, danes se ta doba daljša, kar je razvidno tudi iz anketnega vprašalnika, ki je predstavljen v nadaljevanju.

Velik poudarek je tudi na tržnem deležu, s katerim proizvajalci vozil lažje določajo svojo uspešnost na trgu glede na svoje konkurente. Iz spodnje slike (glej Slika 2) je razvidno, da je Volkswagen edini proizvajalec vozil, ki je uspel svoj tržni delež na zahtevnem evropskem območju celo povečevati. Volkswagen je svoj tržni delež od leta 2006 do 2012 povišal za 2 odstotni točki. Ta podatek kaže na inovativno prilagajanje ekonomskim in socialnim razmeram. Nastop na evropskem trgu se v primerjavi s padcem prodaje še vedno šteje kot uspešen zaradi povečanja tržnega deleža.

Za francoska proizvajalca Peugeot in Renault pa na žalost ni moč napisati podobne zgodbe o uspehu kot pri Volkswagnu. Oba francoska proizvajalca vozil sta namreč v obdobju sedmih let zabeležila tako padec prodaje po številu prodanih vozil kot tudi padec tržnega deleža. Na evropskem tržišču je bil namreč zabeležen zelo velik padec prodaje vozil Peugeot in Renault. Peugeot je izgubil skoraj 1 % svojega tržnega deleža, Renault pa kar 2 %.

Slika 2: Tržni delež treh proizvajalcev vozil v EU v %



Vir: ACEA European Automobile Manufacturers Association, 2013.

2.2 Slovenija

Kot EU se je tudi slovenski avtomobilski trg v teh sedmih letih zelo spreminjal. Ekonomska in socialna situacija v Sloveniji je zelo podobna situaciji preostale Evrope, kar se odraža tudi pri analizi slovenskega trga. V nadaljevanju sem analiziral prodajo novih vozil v Sloveniji v obdobju med letoma 2006 in 2012.

Tabela 2: Število prodanih vozil v SLO po letih

LETO	SLOVENIJA	PEUGEOT	RENAULT	VOLKSWAGEN
2006	58.462,0	4.334,0	12.888,0	6.676,0
2007	65.511,0	4.595,0	12.320,0	7.392,0
2008	68.533,0	4.480,0	10.920,0	7.536,0
2009	55.712,0	3.246,0	9.438,0	5.848,0
2010	59.226,0	4.048,0	9.946,0	7.257,0
2011	58.417,0	4.153,0	9.229,0	7.986,0
2012	48.648,0	3.790,0	7.418,0	6.751,0

Vir: Sekcija za osebna motorna vozila - Avto društvo Slovenije, 2013.

Slovensko tržišče novih vozil je bilo v teh sedmih letih zelo raznoliko. Doživelo je vzpone in padce prodaje na nacionalnem nivoju, tako kot ostali del Evrope pa je tudi Slovenija zabeležila padec prodaje novih vozil v tem obdobju. Če vzamemo za referenčno leto 2008, ko je bilo prodanih 68.533 vozil, največ v izbranem obdobju, se je leta 2012 prodaja novih vozil zmanjšala za kar 29 %, kar predstavlja skoraj 20.000 vozil manj. Zelo velik padec je bil v primerjavi z letom 2008 zaznan tudi v letu 2009, ko se je število prodanih novih vozil zmanjšalo za 19 %.

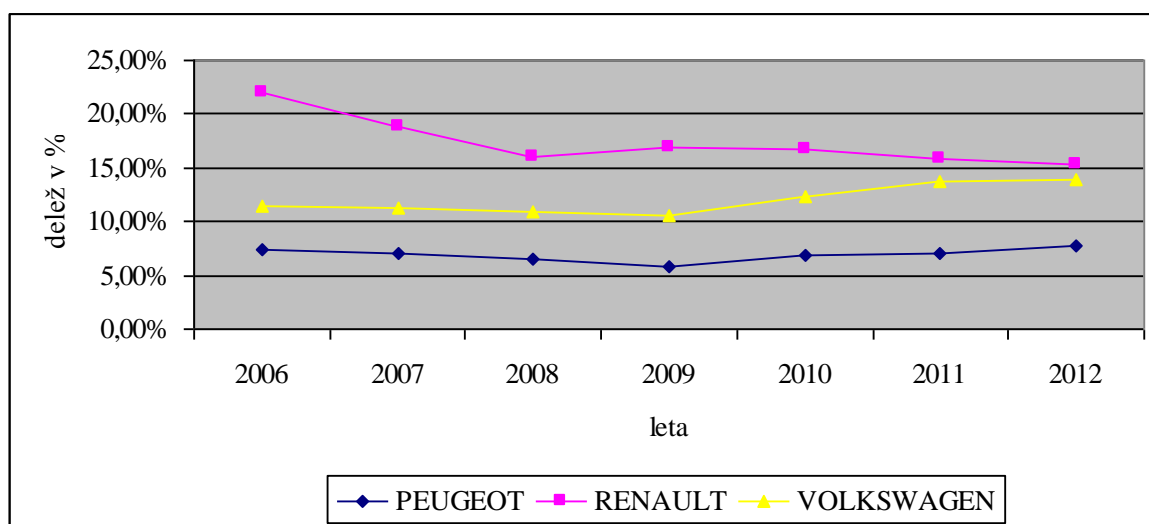
Glavni razlog je bila zagotovo napoved prihoda gospodarske krize na slovensko območje, čeprav prebivalci takrat tega niso občutili. Velik vpliv na odločanje o nakupu novega vozila so imeli tudi mediji, ki so vsakodnevno poročali o slabi stabilnosti slovenskega gospodarskega sistema. Psihološka posledica za državljane je bilo nagonsko varčevanje težko prisluženega denarja za »hude čase« in menjava vozila je postala postranskega pomena. Vozila so kupovali le tisti, ki so bili prepričani, da so njihove zaposlitve zagotovljene ter da si novo vozilo lahko privoščijo brez odpovedovanja. Sledilo je leto 2010, leto okrevanja, ko se je prodaja novih vozil zopet povečevala.

Celotna prodaja vozil je bila leta 2010 v primerjavi z letom prej večja za 6 %. Blestela sta Peugeot in Volkswagen, ki sta povečala prodajo novih vozil v primerjavi z letom 2009 za kar 25 %. Nekoliko slabše se je v tem letu odrezal Renault, ki je prodal 5 % več vozil. Leto 2012 je bilo zopet težko za trg novih vozil, prodaja je bila v primerjavi z letom 2011

manjša za 17 %. Vsi trije konkurenti so prodali manj kot leto prej, največje izgube je utrpel ravno Renault z 20 % manjšim številom novih vozil. Najbolje se je v tem letu odrezal Peugeot, in sicer z 9 % manj prodanimi vozili kot leto prej.

Če se dotaknemo še tržnega deleža, se je le-ta na območju Slovenije najbolj znižal pri Renaultu. Renault je namreč v letu 2012 izgubil kar 6,8 % slovenskega tržnega deleža novih vozil v primerjavi z letom 2006. Ravno tega leta je bil njegov tržni delež najvišji v primerjavi s konkurenco, in sicer visokih 22 %. Veliko bolj uspešna na slovenskem trgu sta bila konkurenta Peugeot in Volkswagen, ki sta uspela svoj tržni delež celo nekoliko povečati.

Slika 3: Tržni delež v Sloveniji po letih v %



Vir: Sekcija za osebna motorna vozila – Avto društvo Slovenije, 2013.

2.3 Avtohiša Vič d.o.o.

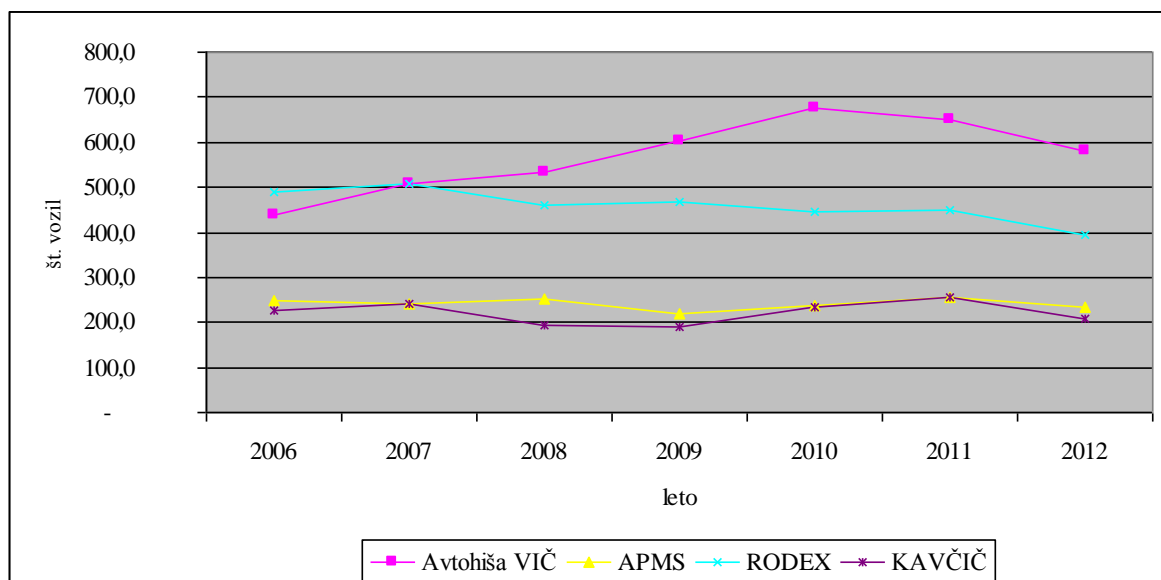
Tako kot vsa druga podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo vozil, je šla tudi Avtohiša Vič d.o.o. v letih 2006 do 2012 skozi zelo težke in neusmiljene čase. Stalno omenjanje gospodarske in finančne krize v medijih, napovedi odpuščanj in zapiranja proizvodnih podjetij niso, kar se tiče prodaje novih vozil, napovedovali nič dobrega. Kljub temu pa je Avtohiša Vič d.o.o. dosegala zelo dobro prodajo glede na napovedi, ki so se pojavljale v medijih. Podjetje je do leta 2010 stalno povečevalo število novih prodanih vozil, kar je razvidno tudi iz Slike 4.

Leta 2011 in 2012, ko se je ekonomska kriza iz medijev preselila v realno življenje (do takrat se je namreč o krizi le govorilo, skoraj nihče pa je ni občutil), je prodaja upadla tudi v podjetju Avtohiša Vič d.o.o.. Padec prodaje so občutila tudi podjetja, ki sem jih vzel za

primerjavo (Rodex, Avtobusni promet Murska Sobota ter Avtohiša Kavčič). Vsako izmed podjetij se je na napovedi pripravljalo na svoj način. Lahko bi rekli, da so bili vsi pri tem skoraj enako uspešni. Uspelo jim je namreč, kljub velikemu padcu prodaje na splošno, obdržati vsaj 85 % prodanih vozil. Padec prodaje je bil pričakovan s strani vseh prodajalcev vozil, saj se je kupna moč po letu 2010 vztrajno zmanjševala.

Iz Tabele 3 in Slike 4 lahko razberemo, da se je Avtohiša Vič d.o.o. nekoliko bolje soočila z napovedanim padcem prodaje. Zasluge za to gredo predvsem agresivnemu oglaševanju (spletni portali, portal www.avto.net, oglasna sporočila na družabnih in drugih omrežjih, oglaševanje na radiu...) ter agresivni cenovni politiki. Vsake 3 mesece je prodajna ekipa skupaj z direktorjem pripravila plan za naslednje obdobje. V preučevanem obdobju so sestavljali plane glede na sezono. Na primer: Oktobra je kupec ob nakupu avtomobila zraven dobil še 4 zimske pnevmatike brezplačno, v juniju dodaten kupon za izlet v Benetke... Zadeva se je izkazala kot zelo učinkovita saj je Avtohiša Vič d.o.o. povečevala količino prodaje skozi obdobje, medtem ko se količina prodaje pri ostalih koncesionarjih skozi celotno obdobje ni bistveno spremenila. Na povečanje prodaje pa ima seveda vpliv tudi dejstvo, da ima podjetje sedež v glavnem mestu, tj. Ljubljani, kjer je tudi največ ljudi na najmanjšem območju.

Slika 4: Največji prodajalci vozil Peugeot



Vir: Avtohiša Vič d.o.o., 2013.

Tabela 3: Prodaja Avtohiša Vič in glavni tekmeci po letih

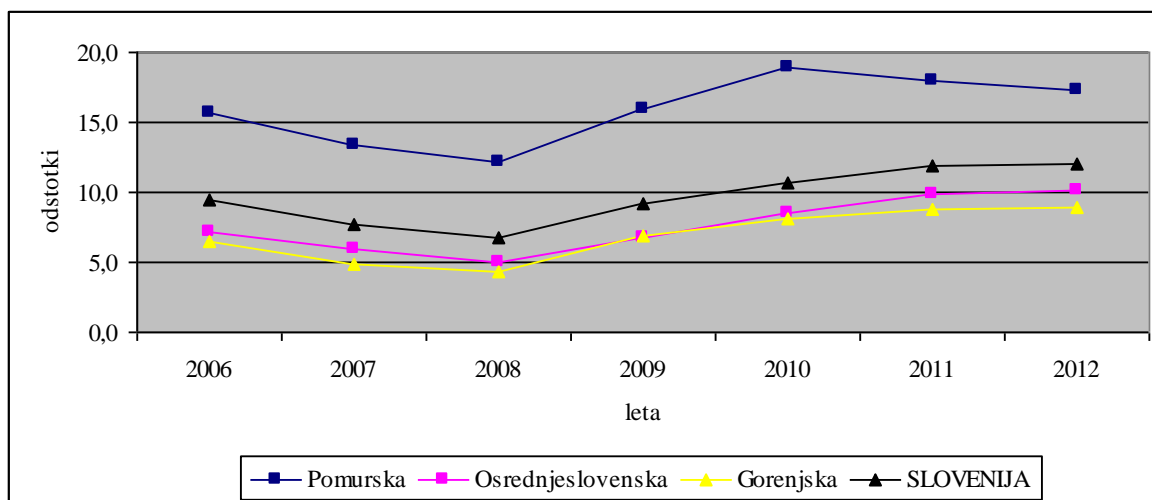
LETO	AVTOHIŠA VIČ	APMS	RODEX	KAVČIČ	SKUPAJ SLOVENIJA
2006	438,0	248,0	488,0	226,0	4.334,0
2007	508,0	242,0	506,0	241,0	4.595,0
2008	533,0	252,0	461,0	194,0	4.480,0
2009	601,0	221,0	467,0	190,0	3.246,0
2010	674,0	238,0	445,0	235,0	4.048,0
2011	651,0	254,0	451,0	254,0	4.153,0
2012	580,0	235,0	393,0	210,0	3.790,0

Vir: Avtohiša Vič d.o.o., 2013.

Če pogledamo še brezposelnost ter BDP na prebivalca (Sliki 5 in 6 na strani 10) vidimo, da se je brezposelnost v Sloveniji med letoma 2006 in 2008 zmanjšala iz 9,4 % na 6,7 %, med letoma 2008 in 2012 pa povečala iz 6,7 % na 12 %. Medtem je BDP na prebivalca do leta 2008 naraščal obratno sorazmerno z brezposelnostjo, od 2008 naprej pa ostajal na približno isti ravni v celotnem obdobju do leta 2012. Kljub naraščanju registrirane brezposelnosti od leta 2008 dalje se BDP ni bistveno zmanjševal. Ta indikator nakazuje na optimizacijo delovnih mest ter zmanjšanje javne in zasebne potrošnje.

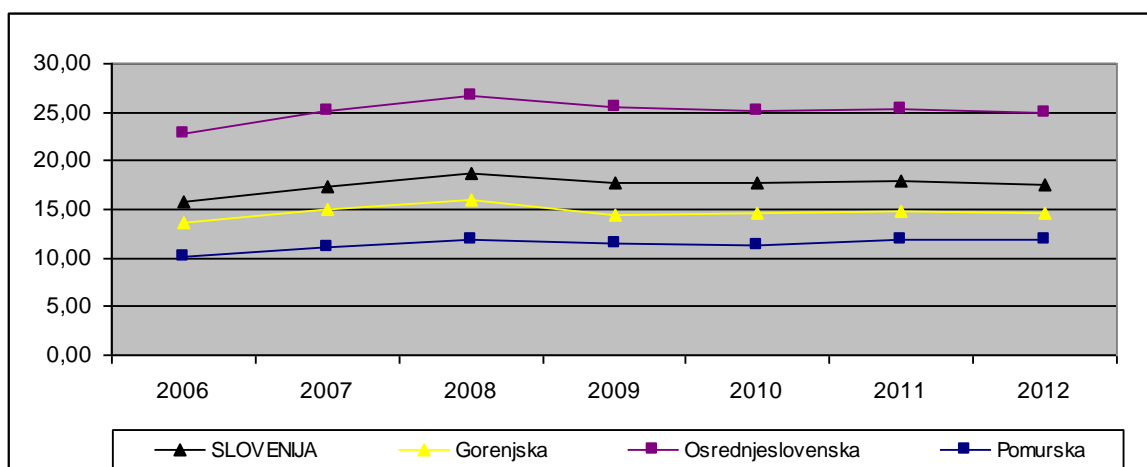
Osrednja Slovenija ima eno najmanjših registriranih brezposelnosti ter največji BDP na prebivalca, kar je razvidno iz obeh slik v nadaljevanju. V preučevanem obdobju je bila povprečna brezposelnost v Sloveniji 9,7 %, od tega v pomurski regiji celo 15,9 %, v osrednjeslovenski regiji 7,6 % ter v gorenjski 6,9 %, kar je najmanj od preučevanih področij. Hkrati je bil približen BDP na prebivalca v celotni Sloveniji povprečno 17.540,00 EUR, v osrednji Sloveniji 25.090,00 EUR, na gorenjskem 14.730,00 EUR, v pomurski regiji pa 11.420,00 EUR. Iz podatkov je razvidno, da se pomurska regija bori z visoko stopnjo brezposelnosti ter nizkim BDP-jem na prebivalca, a kljub temu jim uspeva obdržati tržni delež na področju prodaje vozil. Velik delež k temu gotovo pripomorejo prebivalci, ki hodijo na delo čez mejo v sosednjo Avstrijo, kjer so povprečni prihodki na zaposlenega bistveno višji kot v domačem kraju. Kupna moč je kljub temu večja v osrednjeslovenski regiji, kjer je tudi največ prebivalcev.

Slika 5: Brezposelnost po regijah v %



Vir: Zavod RS za zaposlovanje, Brezposelnost po regijah v %, 2013.

Slika 6: BDP na prebivalca v 1.000 €



Vir: Statistični urad RS, BDP na prebivalca v 1.000 €, 2013.

3 ANALIZA ZVESTOBE IN ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Vsako podjetje ima svoj krog kupcev. Cilj podjetja je, da so kupci popolnoma zadovoljni z njihovimi proizvodi oziroma storitvami. Tak kupec bo ponovno kupoval pri tem podjetju, ga priporočal prijateljem in znancem ter širil svoje pozitivne izkušnje s širšim krogom ljudi. Zadovoljstvo pa ni stvar, ki bi jo lahko uresničili čez noč. Potrebna je veliko truda ter skrbi za kupce oziroma stranke, ki so prvi pokazatelj kakovosti storitev podjetja.

3.1 Opredelitev zadovoljstva

Uspeh storitvenih podjetij je odvisen od nakupnih odločitev porabnikov storitev. Zato je življenjsko pomembno, da razumejo zakaj so porabniki izbrali prav njihovo storitev. Storitvena podjetja si predvsem prizadevajo zadovoljiti porabnike tako, da bi ostali zvesti podjetju in določeni storitvi (Potočnik, 2002, str. 447).

Ali bo kupec po nakupu zadovoljen, je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca. Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oziroma rezultat slabši od pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali navdušen (Kotler, 2003, str. 61).

Popolno zadovoljstvo kupca je ključnega pomena za podjetje, saj v panogi kot je prodaja vozil, zvestoba pogojena z zadovoljstvom veliko pomeni. Kupec, ki bo popolnoma zadovoljen s prodajnim svetovalcem bo verjetno tudi zelo zadovoljen z vozilom, ki mu ga je prodal. Pri blagu, ki je vredno več tisoč evrov, je zaupanje ključnega pomena. Če kupec zaupa prodajalcu, bo zaupal tudi vozilu, njegovim karakteristikam ter kakovosti, hkrati pa bo zaupal tudi celotni dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja. Kupec ne bo pomislil na to, da bi svoje vozilo peljal na servis v neko nepooblaščen avtohišo, temveč bo prišel do mesta, kjer je kupil vozilo. Na trgu vozil, kjer je prisotna velika konkurenca, se mora prodajno osebje še toliko bolj truditi, da obdrži obstoječe kupce in pridobiva nove.

3.2 Pričakovanja kupcev

Na zadovoljstvo kupca v veliki meri vpliva njegovo pričakovanje glede kakovosti izdelka ali storitve. Če kupec pričakuje zelo visoko kakovost izdelka oziroma storitve za nizko vrednost, je ponavadi tak kupec nezadovoljen, saj njegova pričakovanja niso izpolnjena. V primeru visoke cene pa je pričakovanje kupca seveda prav tako visoko glede na ceno, ki jo je plačal. Tak kupec mora biti popolnoma zadovoljen, če želimo, da se vrne k prodajalcu.

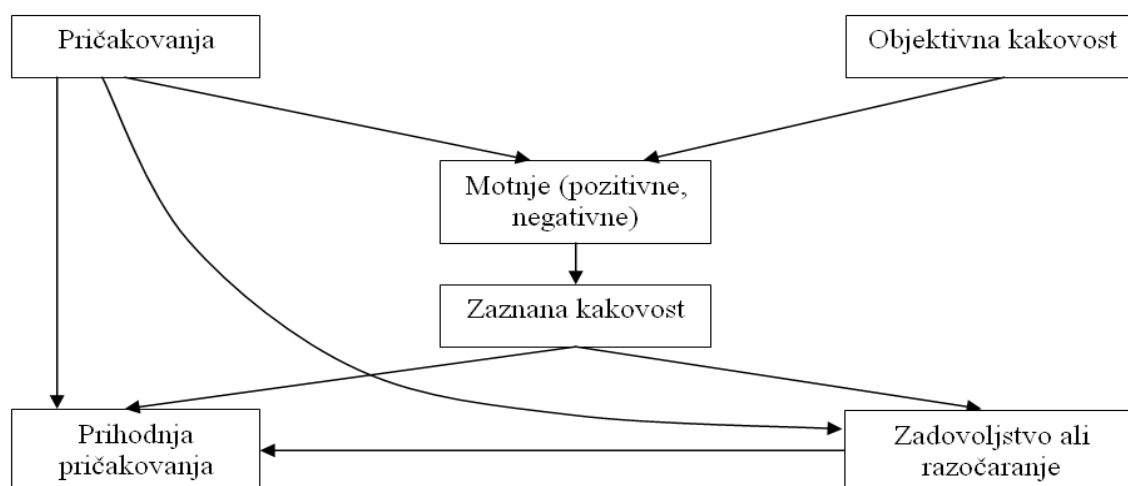
Primer kupčevih pričakovanj je vstop v prodajni salon z vozili. Če kupec vstopi in ga nihče niti ne pozdravi, kaj šele povpraša o njegovih željah, se tak kupec že ob prvem vtisu počuti nelagodno in kot tujec na neznanem mestu. V primeru, da se takega kupca takoj opazi, pozdravi in stopi do njega, pa je njegova percepcija prodajnega mesta veliko bolj domača in prijazna kot v prejšnjem primeru.

Vsak prodajalec vozil se mora zavedati da kupec, ki kupuje vozilo ne bo le kupil vozila, se z njim odpeljal in se nikoli več vrnil. Pomembno je, da je tak kupec zelo dobro seznanjen z informacijami o vozilih ter vseh ostalih storitvah, ki jih prodajno mesto nudi (zavarovanje, registracija, servisiranje, kleparska delavnica, pomoč na cesti...). Če lahko kupec vse te

stvari, ki se tičejo vozila dobi na enem mestu, je veliko bolj naklonjen nakupu, kot pa če bi se podjetje ukvarjalo zgolj s prodajo vozil, ne pa tudi servisiranjem in ostalimi dejavnostmi.

Zaznana kakovost storitve je rezultat objektivne kakovosti in pričakovanj. Pri tem pričakovanja neposredno vplivajo na zaznano kakovost, kar pomeni, čim večja so pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Zaznana kakovost porabniki primerjajo s pričakovanji in pri tem občutijo pozitivne ali negativne motnje. Zaznana kakovost povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo (zaradi boljše kakovosti od pričakovane) bodisi se zmanjšujejo (zaradi slabše kakovosti od pričakovane). Pričakovanja neposredno vplivajo na zadovoljstvo – kolikor višja so pričakovanja, toliko večje je lahko tudi zadovoljstvo strank s storitvijo ali – nasprotno – njihovo razočaranje (Potočnik, 2000, str. 185).

Slika 7: Povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva porabnikov



Vir: Potočnik, Trženje storitev, 2000, str. 186.

Zaznana vrednost storitve je pogoj za ponoven nakup. Vrednost storitve za porabnika določa razmerje med kakovostjo in ceno. Pri tem velja naslednje pravilo: kolikor višja je kakovost, toliko višja je vrednost storitve. V vsakodnevni rabi zamenjujemo pojem vrednost s ceno, čeprav vemo, da je tržna cena pogosto precej višja ali nižja od vrednosti storitve (Potočnik, 2000, str. 186).

Na zadovoljstvo, navdušenje ali razočaranje vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov. Pričakovanja so objektivna ali subjektivna (Potočnik, 2002, str. 450).

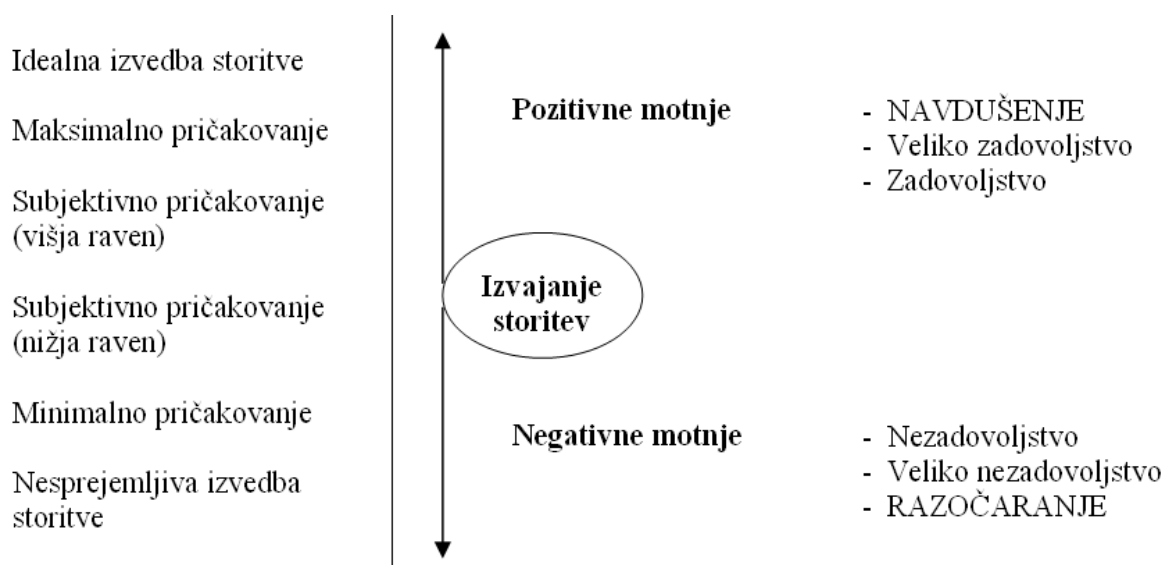
- Objektivna pričakovanja lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine porabnikov. Če nekdo pravi »storitev je presegla moja pričakovanja« ponavadi meni, da je storitev boljša kot bi lahko bila.

- Subjektivna pričakovanja izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitev.
- Idealna pričakovanja vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših možnih objektivnih pogojih (prav tam).

Po Potočniku (2002, str. 451) na pričakovanja in zadovoljstvo vplivajo različne motnje: »Motnje pričakovanj« so vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo storitve, zato zadovoljstvo pogosto opredeljujejo tudi kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem. Motnje pričakovanj so lahko tudi pozitivne ali negativne, kar se seveda kaže v naslednjem:

- Če so motnje pozitivne, bo zaznana kakovost storitve višja od pričakovane, zato bo stranka s storitvijo zadovoljna ali navdušena.
- Če so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo stranka zelo verjetno nezadovoljna in bo naslednjič poiskala konkurenčno storitveno podjetje.

Slika 8: Hierarhija pričakovanj in motenje pri izvajanju



Vir: Potočnik, *Temelji trženja*, 2002, str. 451.

4 ANKETA ZVESTOBE IN ZADOVOLJSTVA

Anketni vprašalnik je bil sestavljen in poslan strankam Avtohiše Vič d.o.o. po elektronski pošti. Elektronske naslove sem pridobil iz baze strank podjetja.

Anketo sem sestavil na spletni strani www.1ka.si. Ta spletna stran se mi je zdela najbolj primerna za to vrsto ankete. Povezavo do ankete sem pripel v elektronsko sporočilo ter ga poslal celotni bazi strank z elektronskimi naslovi. Kontaktov je bilo 754, od tega se jih je približno 250 izkazalo za neveljavne. Od preostalih kontaktov se je na anketo odzvalo 268

anketirancev, ki so anketo vsaj začeli izpolnjevati. Anketo je do konca oziroma vsaj delno (več kot 50 % ankete) izpolnilo 210 anketirancev. Za reprezentativni vzorec sem vzel 210 izpolnjenih anket, ki predstavljajo precej realen rezultat ankete. Pričakoval sem, da bo anketo izpolnilo približno 10 % kontaktov, končna, tj. realna številka pa me je pozitivno presenetila.

Poleg anket, poslanih po elektronski pošti, sem delil tudi anketne liste v čakalnici podjetja. Število teh anket je manjše, ker večina strank vozilo pripelje na servis in ga tam tudi pusti. Stranke na vozilo v veliki večini primerov ne čakajo, tako da sem dobil le 10 izpolnjenih anket.

4.1 Razčlenitev vprašanj ankete

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj, od tega sta dve vprašanji demografski (spol, starost), 12 vprašanj je zaprtega tipa, kjer lahko anketiranec izbira med enim ali več ponujenimi odgovori, 3 vprašanja pa so odprtega tipa, kjer se lahko anketiranec razpiše o svojih željah, predlogih, pripombah in podobnem.

Vprašanja odprtega tipa so bila namensko postavljena v anketo zato, da lahko več izvem o razmišljanju kupcev oziroma strank Avtohiše Vič d.o.o. ter o njihovih konkretnih problemih in predlogih za izboljšanje njihovega zadovoljstva. Vprašanja pokrivajo tako prodajni kot tudi poprodajni (servisni) oddelek in zajemajo celotno podobo Avtohiše Vič d.o.o. v očeh kupcev oziroma strank.

4.2 Analiza rezultatov po posameznih vprašanjih

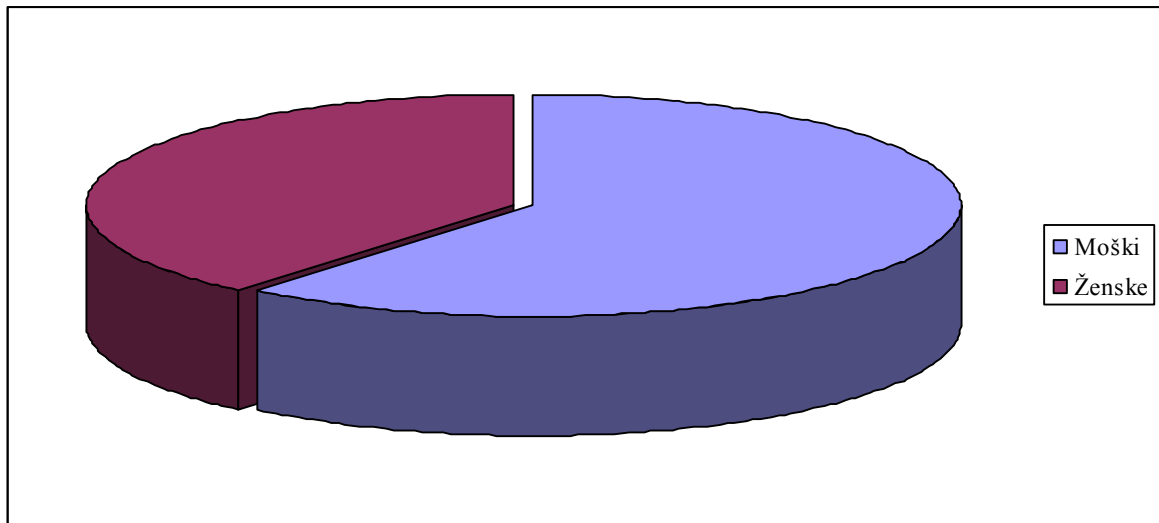
- Prvo vprašanje: Spol in starost anketiranca

V anketi je sodelovalo 210 anketirancev, ki so delno ali v celoti izpolnili anketo. Anketa je bila na voljo od 8. 1. 2013 do 20. 1. 2013. Največji odziv oziroma največ anket je bilo izpolnjenih v prvih treh dneh od pošiljanja elektronskih sporočil.

Tabela 4: Spolna struktura anketiranih

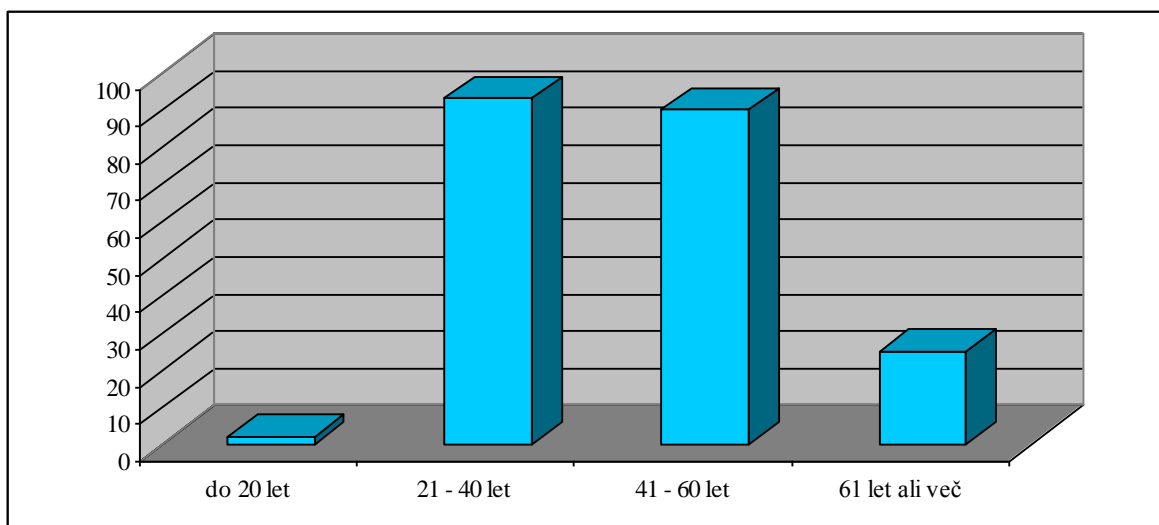
SPOL:	ŠTEVILO:	V ODSOTOKIH
Moški	128,0	61,0
Ženske	82,0	39,0
Skupaj	210,0	100,0

Slika 9: Spolna struktura v %



Anketo je izpolnilo 128 moških ter 82 žensk, kar pomeni, da je bilo 61 % anketirancev moškega spola. Starostna struktura je bila razdeljena na štiri dele, in sicer do 20 let (1 %), 21 do 40 let (44 %), 41 do 60 let (43 %) ter nad 61 let (12 %). Spolna in starostna struktura sta prikazani v Tabeli 4 ter v Slikah 9 in 10. Iz Slike 10 lahko razberemo, da ima Avtohiša Vič d.o.o. kupce oziroma stranke vseh starostnih skupin in da ni osredotočena samo na eno starostno skupino. Manj kupcev oziroma strank je v starostni skupini do 20 let. Ti kupci oziroma stranke imajo vozniško dovoljenje šele 2 leti, zaradi česar je skupina manjša. Manjše število je tudi v starostni skupini nad 61 let, ker starejša populacija v mestih raje uporablja mestni potniški promet, ki je za njih cenejši in lažje dostopen. Poleg tega pa na vožnjo vpliva tudi zdravje vsakega posameznika.

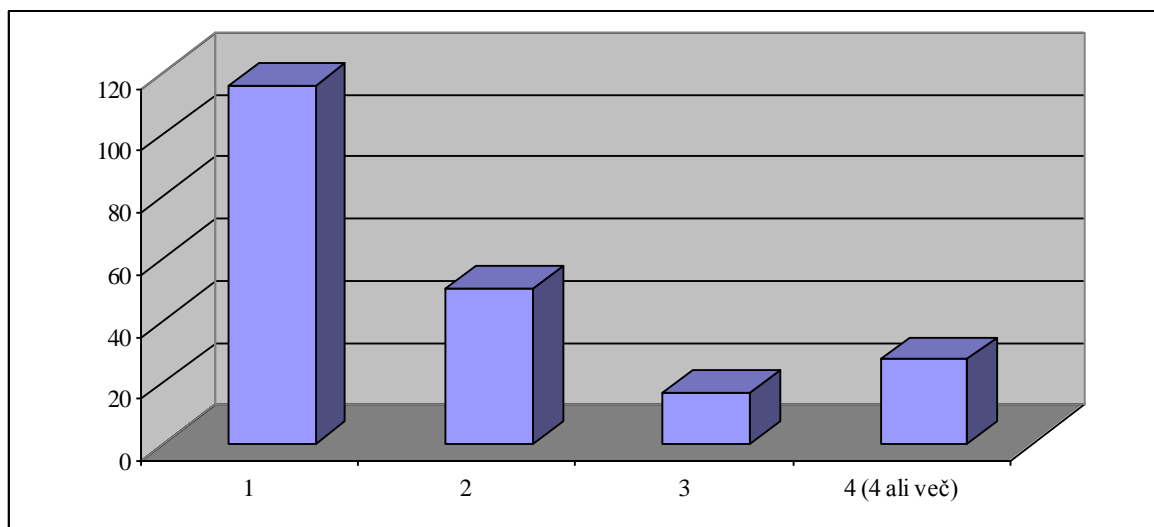
Slika 10: Starostna struktura



- Drugo vprašanje: Koliko vozil Peugeot ste že imeli?

Vprašanje sem postavil z namenom, da bi ugotovil kakšen profil strank anketiram. Ali so to kupci, ki so kupili prvo vozilo znamke Peugeot ali so to tisti, ki se redno vračajo k določeni znamki in kupijo vozilo, ko njihovo staro že zastara oziroma ko se ga naveličajo.

Slika 11: Število vozil, ki jih je imel anketiranec v lasti



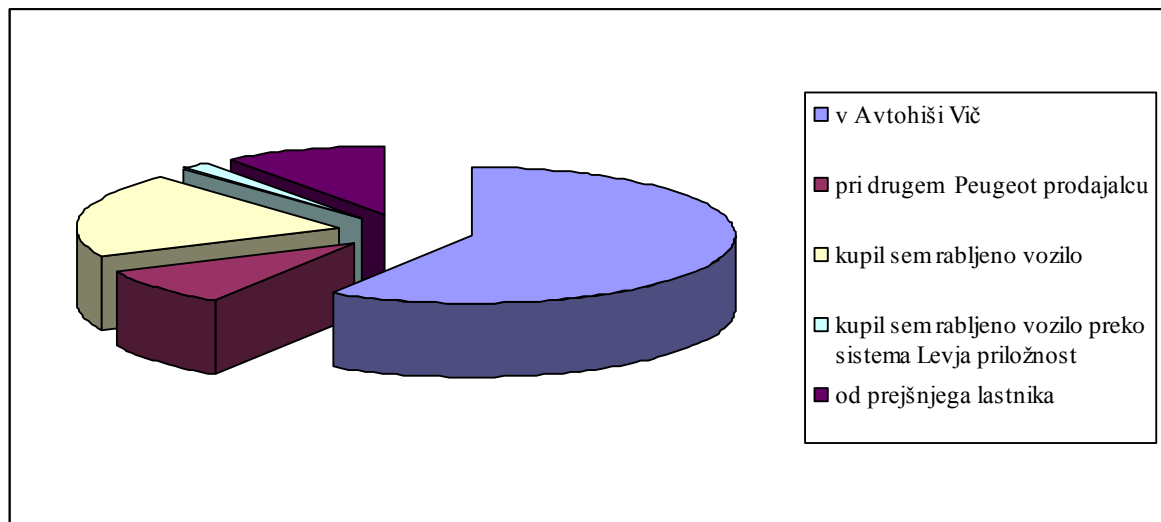
Podatki iz Slike 11 kažejo, da je za večino anketirancev (55 %) trenutno vozilo, tj. Peugeot, prvo vozilo te znamke. Iz tega podatka je razvidno, da je znamka Peugeot zelo dobra pri pridobivanju novih kupcev. Za 24 % anketirancev je to že njihovo drugo vozilo znamke Peugeot, za 8 % tretje in za 13 % četrto ali več kar pomeni, da so bili s prejšnjimi vozili znamke Peugeot zadovoljni, zato se vedno znova vračajo nazaj ob zamenjavi svojega starega vozila. Ženske so tiste, ki so s svojim vozilom večinoma bolj zadovoljne, razlog za to pa sta predvsem njegova udobnost in videz.

- Tretje vprašanje: Kje ste kupili trenutno vozilo?

Pri tretjem vprašanju sem se osredotočil na mesto nakupa rabljenega ali novega vozila. Ugotovil sem, da je večina anketirancev vozilo kupila v Avtohiši Vič d.o.o.. Glede na to, da je bila baza strank pridobljena s strani poprodajnega oddelka Avtohiše Vič d.o.o. ugotavljam, da se večina kupcev, ki kupi novo ali rabljeno vozilo v tem podjetju, vrača na servis v isto podjetje. Iz tega sledi, da v avtomobilski branži obstaja zvestoba prodajnemu mestu kjer je vozilo kupljeno. Skleпам lahko, da je bil kupec zadovoljen s prodajnim svetovalcem in tudi zato svoje vozilo servisira na istem mestu kot ga je kupil. Seveda ne kupi vsak vozila pri pooblaščenem prodajalcu. Iz anket je razvidno, da je 10 % oziroma 21 anketirancev rabljeno vozilo kupilo neposredno od prejšnjega lastnika, bodisi iz oglasa ali

po poznanstvu oziroma sorodstvu. 9 % oziroma 19 kupcev, ki je kupilo vozilo Peugeot pri drugem pooblaščenem prodajalcu je servisiranje njihovega vozila zaupalo Avtohiši Vič d.o.o.. Vedno močnejša oziroma večja pa postaja tudi prodaja rabljenih vozil preko sistema *Levja priložnost*, ki se kot blagovna znamka intenzivneje trži zadnjih nekaj let. V prihodnje je pričakovati več vozil, ki bodo kupljena preko tega sistema, saj le-ta ponuja za skoraj vsa vozila 12 mesečno garancijo. V anketi je bilo 5 vozil kupljenih s to garancijo.

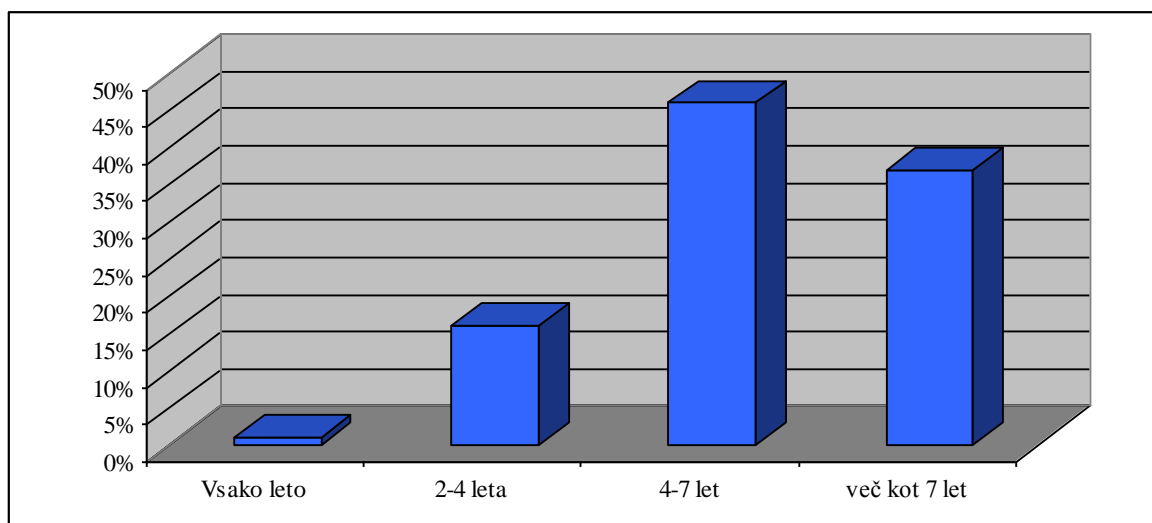
Slika 12: Mesto nakupa trenutnega vozila



- Četrto vprašanje: Kako pogosto menjate vozilo?

Pri analizi odgovorov na to vprašanje sem ugotovil, da zelo malo kupcev menja vozilo pred starostjo štirih let. Razlog je verjetno v tem, da večina voznikov letno ne dela veliko kilometrov, kar pomeni, da so vozila še dokaj zanesljiva in ne zahtevajo večjih stroškov vzdrževanja. Skoraj polovica anketirancev menja vozilo na 4 do 7 let. Večina teh voznikov je moških starih med 21 in 40 let, ki zaradi naveličanosti raje večkrat zamenjajo vozilo. Zadnja leta velja na avtomobilskem trgu trend, da praktično ni vozila, ki bi bilo staro oziroma dotrajano. Odgovori na to vprašanje potrjujejo ta trend, saj ima 37 % anketirancev vozilo 7 let ali dlje. Ti kupci svoje vozilo navadno zelo dobro vzdržujejo, zaradi česar jim služi tako dolgo. V to kategorijo spadajo večinoma ženske nad 40 let, ki se svojega vozila navadijo in se od njega težje ločijo. Zaradi tega ga obdržijo, dokler strošek popravila ne preseže vrednosti obstoječega vozila.

Slika 13: Starost vozil ob menjavi



- Peto vprašanje: Ko kupujem vozilo...

Pri tem vprašanju je imel anketiranec na voljo le dva odgovora, in sicer: a) vedno gledam vozila ene znamke in b) nisem zvest(a) eni znamki. Kar 164 anketirancev oziroma 78 % jih je odgovorilo, da niso zvesti eni znamki vozila. Iz tega odgovora lahko sklepam, da bi sicer zvest in zadovoljen kupec vozila znamke Peugeot brez večjega pomisleka izbral drugo znamko vozila, če bi se mu le-ta tisti trenutek zdela primerna. Ti kupci so večinoma moški in ženske med 20 in 40 letom starosti, ki želijo v mladosti preizkusiti čim več vozil. Vozilo jim pomeni več kot le prevozno sredstvo od točke A do točke B. Pri analizi nakupnega vedenja kupcev lahko iz teh odgovorov sklepam, da večina ljudi ni zvesta samo eni znamki vozil, temveč raje poskusijo tudi katero drugo znamko.

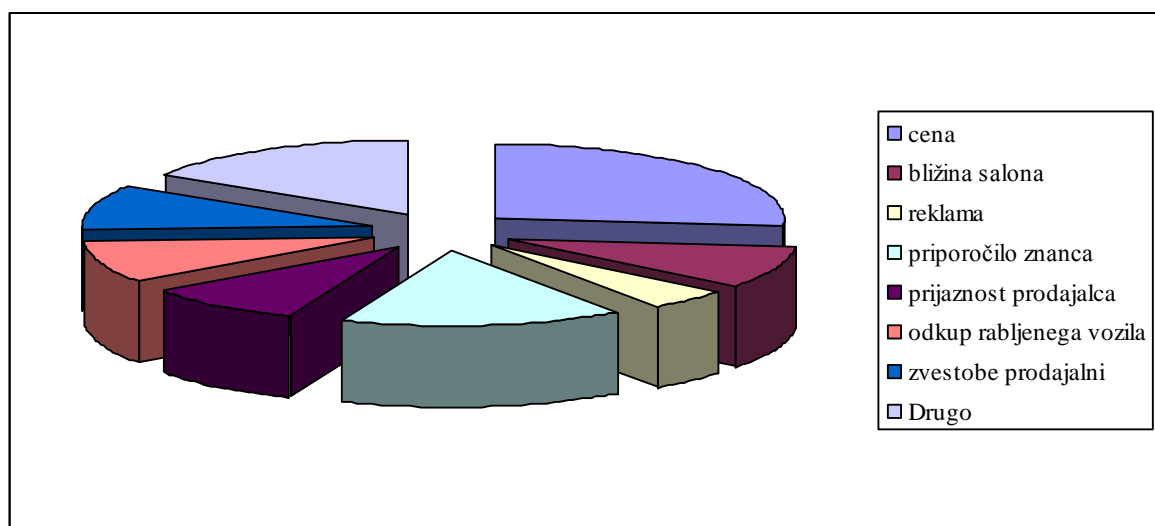
- Šesto vprašanje: Vozilo Peugeot sem kupil(a) zaradi...

Pri tem vprašanju so anketiranci lahko označili več odgovorov. Najbolj pogost odgovor je bil zaradi oblike (29 % anketirancev), sledita pa mu cena (26 % anketirancev) in kakovost (20 % anketirancev). Pri odgovoru »oblika« so prednjačile ženske voznice, medtem ko se moška populacija večinoma odloča na podlagi cene in kakovosti. Vprašanje je vsebovalo tudi možnost »Drugo«, kjer so anketiranci lahko napisali svoj odgovor. Najpogostejši odgovori so bili naslednji: zaradi naprednosti tehnologije, priporočila prijatelja, varnosti, udobja ter navade na znamko. Na izbiro vozila pri ženskah so imeli velik vpliv tudi sorodniki in znanci. Njihov vpliv na izbiro vozila je ponavadi večji od prodajalčevega. Iz odgovorov lahko vidimo, da kupci velik poudarek namenijo obliki ter ceni vozila, hkrati pa imajo na nakup zelo močan vpliv sorodniki in prijatelji. Sklepam lahko, da se velika večina vozil proda zaradi dobrih izkušenj znancev, ki imajo vozilo določene znamke in ga zaradi zadovoljstva z veseljem priporočajo tudi širšemu krogu ljudi.

- Sedmo vprašanje: Kateri je bil glavni faktor izbire prodajalca?

To vprašanje se nanaša na nakup novega ali rabljenega vozila. Glede na moje poznavanje trga vozil v Sloveniji, sem že ob sestavljanju ankete predvideval, da bo najpogostejši odgovor na to vprašanje cena. Ob dobljenih rezultatih s strani anketirancev se je moje predvidevanje potrdilo. Za kar 27 % anketirancev je bil glavni faktor izbire, kje bodo vozilo kupili, cena. Za 16 % anketirancev je bil odločilni faktor priporočilo znanca, kar potrjuje mojo trditev pri prejšnjem vprašanju, da imajo močan vpliv na nakup vozila sorodniki, prijatelji in znanci. Za odgovor vrednost odkupa vozila se je odločilo 9 % anketirancev, prav toliko pa tudi za odgovora bližina prodajalne ter prijaznost (skupaj torej 27 % anketirancev). Odgovor reklama, naj bo to televizijska, radijska ali ogromni oglasni panoji ob cestah, je pričevala le 5 % lastnikov vozil Peugeot.

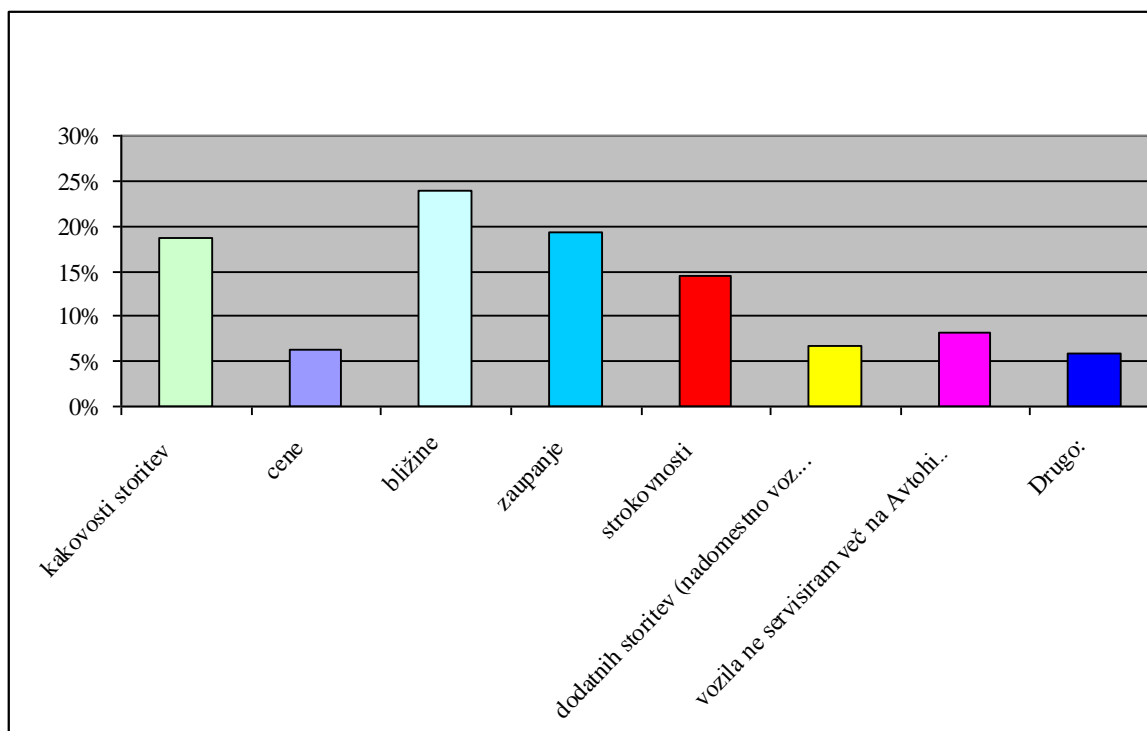
Slika 14: Faktor izbire prodajalca



- Osmo vprašanje: Avtohišo Vič d.o.o. sem izbral za servisiranje mojega Peugeota zaradi...

Če se je prejšnje vprašanje nanašalo na prodajo vozil, se to nanaša na servisiranje. Anketiranci so imeli možnost sedmih odgovorov, lahko pa so izbrali tudi več odgovorov hkrati. Pri servisiranju vozila cena nima tako velikega vpliva kot pri prodaji. Za odgovor, da se je anketiranec odločil za servisiranje vozila v Avtohiši Vič d.o.o. na podlagi cene, se je odločilo le 6 % anketirancev. Najpogostejši odgovori so bili bližina servisa (24 %), kakovost storitev (19 %) ter zaupanje (19 %). 8 % anketirancev svojega vozila ne servisira na Avtohiši Vič d.o.o.. Pod rubriko »Drugo« so anketiranci najpogosteje odgovorili, da svoje vozilo servisirajo v Avtohiši Vič d.o.o. zaradi popustov, priporočila znancev, prijaznosti svetovalcev ter ker so tu kupili vozilo in ostali njihova stranka.

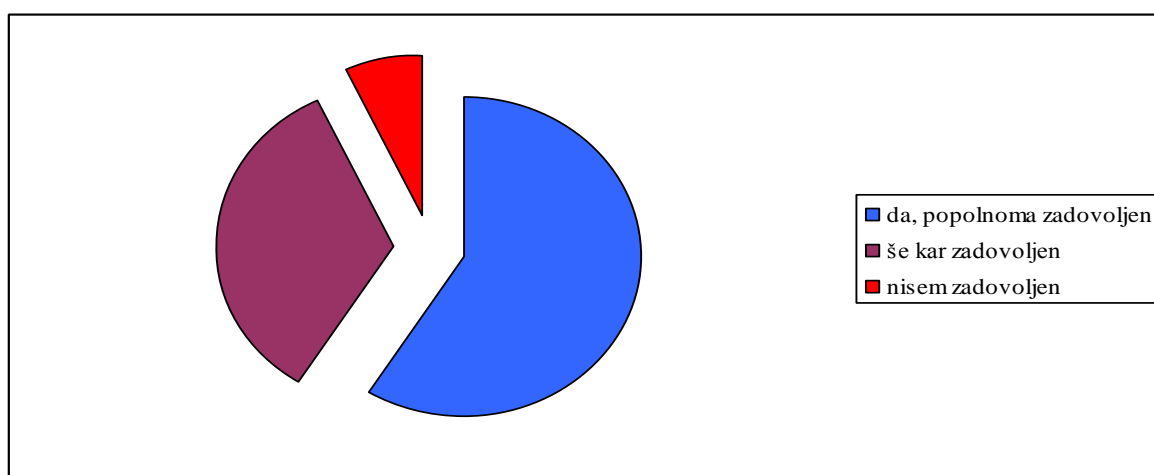
Slika 15: Razlogi za servisiranje vozila v Avtohiši Vič v %



- Deveto vprašanje: Ste zadovoljni s storitvami Avtohiše Vič d.o.o.?

Vprašanje je vsebovalo tri možne odgovore. Popolnoma zadovoljnih je 124 anketirancev, kar predstavlja 59 %. Srednje zadovoljnih je 71 anketirancev (34 %). Ta odstotek je dokaj visok in menim, da bi se moralo podjetje bolj posvetiti strankam oziroma kupcem, ki so na meji med popolnim zadovoljstvom s storitvami in nezadovoljstvom. Prehod teh strank na področje popolnega zadovoljstva bi bil zelo velik napredek za podjetje. Pri naslednjem vprašanju je veliko anketirancev lahko navedlo razloge za svoje nezadovoljstvo.

Slika 16: Zadovoljstvo s storitvami Avtohiše Vič



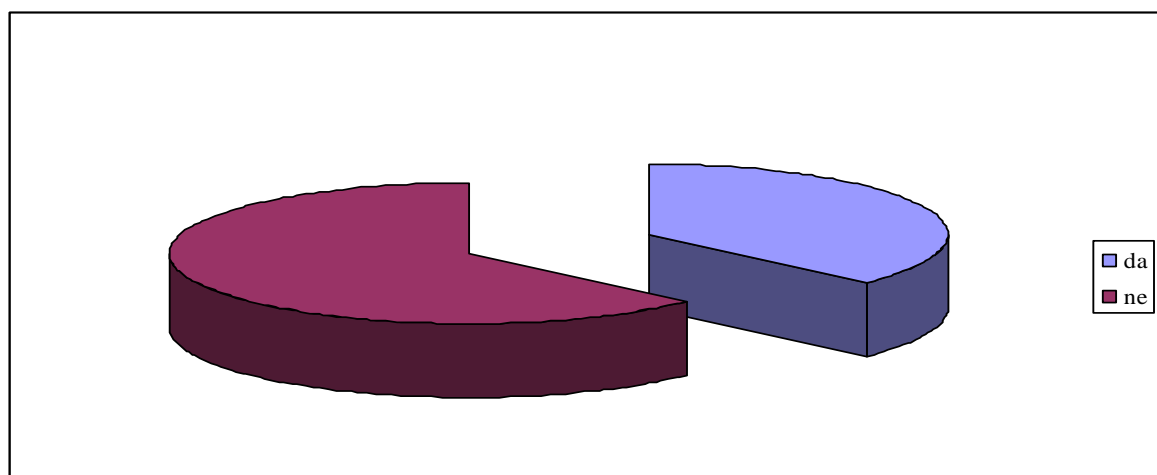
- Deseto vprašanje: Kaj vas najbolj moti oz. vam je najbolj všeč ob prihodu na servis?

Vprašanje je namenoma odprtega tipa, da lahko anketiranec napiše svoje mnenje, pohvalo in pritožbo, ki se navezuje na prejšnje vprašanje. Anketiranci so pohvalili strokovnost in prijaznost zaposlenih, njihov strokovni odnos. Večina strank pogoša brezplačno pranje vozila ob servisnem pregledu ter občasno preveliko zasedenost nadomestnih vozil. Prav tako jim ni všeč čakanje na sprejemnem okencu, čeprav so naročeni na točno določeno uro. V današnjem tempu življenja je pomembna vsaka minuta in to se odraža tudi pri zadovoljstvu kupcev oziroma strank. Kot lahko sklepam iz odgovorov strank, so malenkosti tiste, ki lahko pripeljejo zadovoljne stranke do točke, ko bodo popolnoma zadovoljne s storitvami. K temu bi definitivno pripomoglo npr. brezplačno pranje za stranke, ki imajo večja popravila na vozilu, čim bolj časovno določen termin za naročanje, da bi bila čakalna doba čim krajša in podobno. Kot dodatno ponudbo bi podjetje lahko uvedlo pogodbo s taksisti, ki bi za nizek znesek (npr. 2 EUR) odpeljali stranko v službo in jo po končanem delavniku pripeljali nazaj na servis po vozilo. To bi bilo bolj rentabilno kot pa najem vozila samo za vožnjo do delovnega mesta in nazaj. Podjetje bi v tem primeru potrebovalo tudi manj nadomestnih vozil in si s tem znižalo stroške.

- Enajsto vprašanje: Ali imate izkušnje z drugimi pooblaščenimi servisi Peugeot?

Namen vprašanja je bil ugotoviti, ali so anketiranci zvesti enemu servisu ali jim je pomembno samo, da je vozilo servisirano oziroma popravljeno. Iz odgovorov je razvidno, da 132 anketirancev oziroma 63 % nima izkušenj z drugimi pooblaščenimi servisi vozil Peugeot. Rezultati kažejo, da se tudi stranke na nek način navežejo na določen servis, mu zaupajo in v primeru, da so z njim zadovoljne (prijaznost sprejemnika, strokovnost servisierjev, upoštevanje rokov za popravilo ...), ne iščejo alternativ za servisiranje svojega vozila in se ob okvari vedno obrnejo na isto mesto.

Slika 17: Izkušnje z drugimi Peugeot servisi



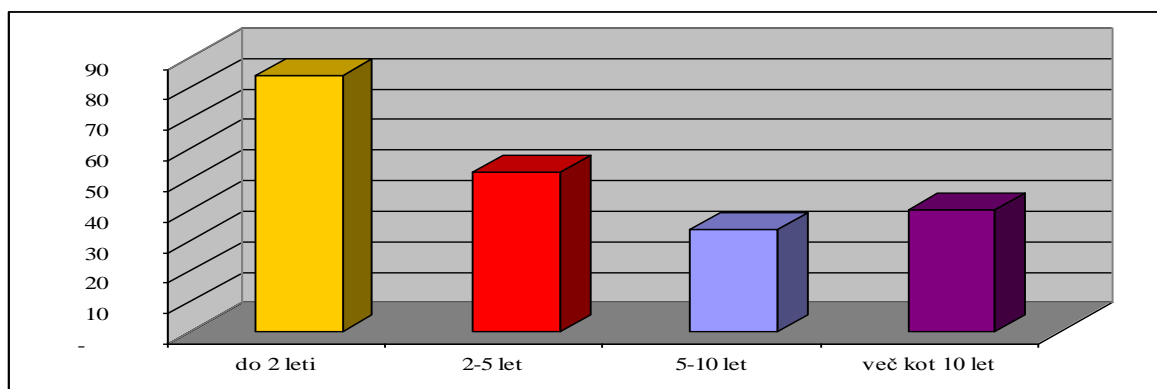
- Dvanajsto vprašanje: Če je vaš odgovor da, kaj po vašem mnenju drugi servisi delajo bolje?

To vprašanje je pogojeno s prejšnjim. Anketirancu, ki je na prejšnje vprašanje odgovoril z »da«, se je odprlo vprašanje številka dvanajst. Vprašanje je odprtega tipa in zopet se je odprla priložnost, da anketiranec napiše kaj ga moti. Vprašanje je zelo koristno za podjetje, saj iz anonimnih odgovorov strank lahko ugotovi, kaj lahko izboljša in kje je konkurenčna prednost drugih podjetij. Zopet so anketiranci izpostavili problem pranja vozil ob vsakem servisu ter dostopnost nadomestnih vozil, nekateri pa imajo z drugimi servisi slabše izkušnje in se zato vračajo na Avtohišo Vič d.o.o..

- Trinajsto vprašanje: Koliko časa ste že stranka Avtohiše Vič d.o.o.?

Iz Slike 18 je razvidno, da največje število anketirancev (40 %) pozna oziroma servisira vozilo pri Avtohiši Vič d.o.o. šele 2 leti. Iz tega lahko sklepam, da je to njihovo prvo vozilo znamke Peugeot, saj so stranke z Avtohišo Vič d.o.o. in njenimi storitvami večinoma zadovoljne in se vračajo na servis. 35 % anketiranih strank je Avtohiši Vič d.o.o. zvestih že 5 ali več let, kar kaže na to, da te stranke dolgoročno zaupajo podjetju in da zaporedoma kupijo več vozil znamke Peugeot (ga zamenjajo staro za novo). Med temi strankami je največ žensk nad 40 let ter moških nad 60 let. Večji potencial daje podjetju mlajša populacija, na kateri bi moralo le-to graditi na zvestobi prodajno-servisnemu centru. Zadeva je toliko težja zaradi vesplošnih informacij, ki so dostopne na internetu. Kupca oziroma stranko na servisu lahko premami že majhna pozornost konkurenčnega podjetja in zvestoba je izgubljena. Anketiranci, ki se v podjetje vračajo že 10 ali več let so najzvestejši kupci in hkrati tudi najbolj zadovoljni s storitvami in odnosom do strank. Ta segment kupcev je za podjetje najbolj pomemben, saj brez težav priporočijo prodajalca oziroma serviserja svojim prijateljem, sorodnikom ali znancem. V ta segment spadajo osebe nad 60. letom starosti, ki so navajene na osebje in najraje pripeljejo svoje vozilo vedno k istemu serviserju.

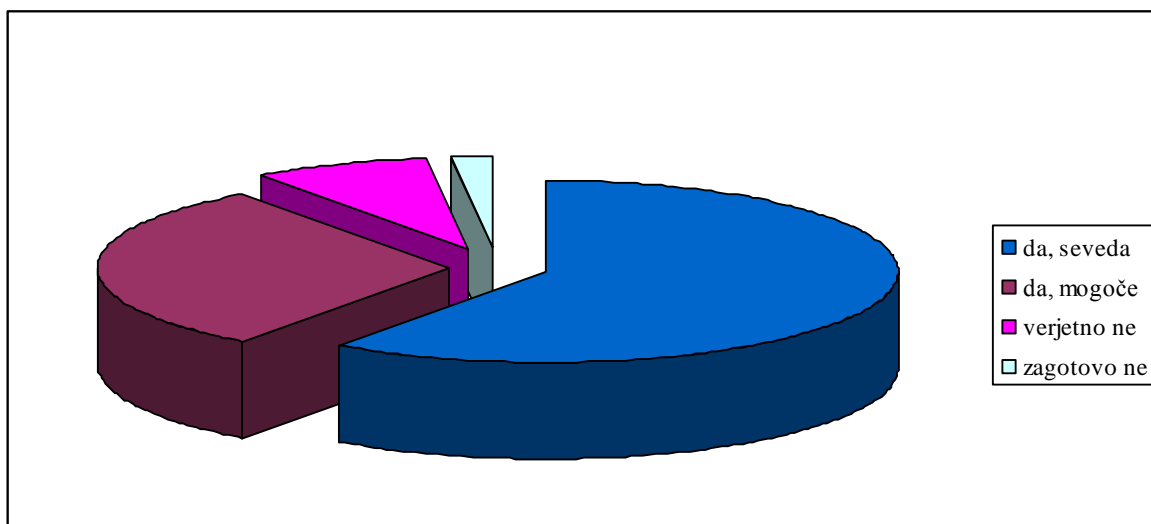
Slika 18: Leta zvestobe Avtohiši Vič



- Štirinajsto vprašanje: Bi priporočili Avtohišo Vič d.o.o. za nakup ali servisiranje prijatelju?

Vprašanje o priporočilih prijatelju, sorodniku ali znancu se mi je zdelo eno izmed pomembnejših, saj dejansko pokaže kolikšen delež anketirancev je zares zadovoljen s storitvami podjetja. Večina ljudi, ki kupuje vrednejšo stvar oziroma išče storitev, ki bo močno posegla v družinski proračun, se ponavadi posvetuje z ljudmi, ki jim zaupa. Nakup vozila je drugi najpomembnejši nakup v življenju po višini stroškov, prvi je zagotovo stanovanjsko vprašanje. Prav iz tega razloga se večinoma zatekamo k prijateljem oziroma sorodnikom z vprašanjem: »Kaj pa ti misliš oziroma priporočaš?«. Če lahko podjetje doseže, da ga bo 90 % ljudi priporočilo za nakup, se lahko po statistični verjetnosti 3–5 % teh ljudi odloči na podlagi tega priporočila.

Slika 19: Število priporočil Avtohiše Vič



Vprašanje odraža, kako je podjetje zapisano v očeh kupcev oziroma strank. Iz Slike 19 je razvidno, da bi 60 % anketirancev Avtohišo Vič d.o.o. priporočilo za nakup oziroma servisiranje prijatelju. To je sicer velik odstotek, vendar pa podjetje stremi k cilju, da bi bilo vsaj 95 % kupcev oziroma strank popolnoma zadovoljnih z njihovimi storitvami prodaje in poprodaje. Med odgovori o priporočilu so bile najbolj zainteresirane ženske med 40 in 60 let ter moški nad 40 let, kar pomeni, da se zaposleni v Avtohiši Vič d.o.o. zelo posvetijo starejši populaciji, kar jim zelo veliko pomeni.

V današnjih časih je najpomembnejše zadovoljstvo kupcev oziroma strank, le-to pa lahko zagotovi obstoj oziroma propad podjetja. Iz odgovorov lahko sklepam, da je najpomembnejši delež v segmentu, kjer so kupci odgovorili z »da, mogoče«. Ti kupci se bodo v prihodnjih letih odločali, ali bodo še zaupali svoje vozilo oziroma nakup novega ali rabljenega vozila Avtohiši Vič d.o.o., ali pa bodo dokončno izgubljeni. Ta delež kupcev

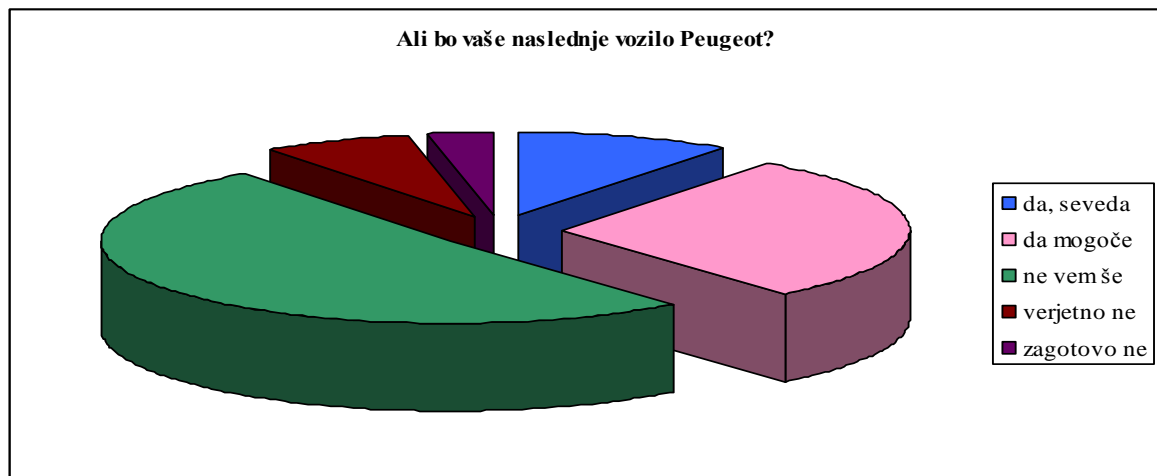
zahteva posebno pozornost, saj lahko podjetju zagotovi prihod novih kupcev na podlagi priporočil.

Delež anketirancev, ki s podjetjem v celoti ali vsaj delno ni zadovoljnih je 10 %. Ti kupci oziroma stranke na servisu se najverjetneje ne bodo vrnil v Avtohišo Vič d.o.o., tudi če bi jim ponudili najugodnejše pogoje nakupa ali servisiranja. Njihovo mnenje je namreč, da podjetje za njih ne dela dobro in tudi nikoli ne bo. Ta delež strank je po mojem mnenju izgubljen. Odstotek je dokaj visok glede na to, da lahko ena nezadovoljna stranka izniči 10 zadovoljnih. Vsak raje govori o nezadovoljstvu z določenim izdelkom oziroma storitvijo. Ponavadi človeka sploh ni potrebno vprašati, če je zadovoljen ali ne, temveč sam začne razlagati o svojem nezadovoljstvu. Veliko manj ljudi pa je takih, ki bi se ob temi nakupa ali servisiranja vozila sistematično oziroma samoiniciativno spomnili na pohvalo določenega podjetja. Vsak raje izreče pohvalo šele takrat, ko je vprašan po svojem mnenju. Prav zaradi tega je zadovoljstvo kupcev oziroma strank tako pomembno in podjetja vlagajo ogromne vsote denarja v skrb za zadovoljstvo svojih kupcev oziroma strank.

- Petnajsto vprašanje: Ali bo vaš naslednji avtomobil znamke Peugeot?

Odgovori na petnajsto vprašanje potrjujejo tezo, da kupci vozil niso zvesti eni znamki, temveč da se ob nakupu odločajo med različnimi možnostmi. V zadnjem času ima velik vpliv na odločitev cena. Vsakemu kupcu je vedno bolj pomembno kaj in koliko dobi za vsoto denarja, ki ga ima na voljo. Ob odločanju ni več toliko pomembno kakšno je vozilo, temveč kaj vse kupec dobi poleg kot darilo (zimske pnevmatike, brezplačen servis, strešni nosilci, predpražniki, garancija ...). Po odgovorih na vprašanja lahko sklepam, da bo zelo verjetno 39 % lastnikov vozil Peugeot ponovno kupilo vozilo iste znamke, 10 % strank pa je izgubljenih. Ostalih 51 % anketirancev se bo kot rečeno odločalo o znamki vozila, ko bo primeren čas za menjavo. Najverjetneje bodo vozilo ponovno kupile ženske, medtem ko se moški večinoma odločajo v danem trenutku, ko je vozilo primerno za menjavo. Pri starostni strukturi ostaja zvesta znamki starejša populacija (nad 60 let), medtem ko se ostali odločajo ob dotrajanosti vozila.

Slika 20: Nakup naslednjega vozila



- Šestnajsto vprašanje: Vaši predlogi za izboljšanje storitev Avtohiše Vič d.o.o.

Zadnje vprašanje je bilo namenoma odprtega tipa, saj se ponavadi anketiranci radi razpišejo o stvareh, ki jih motijo pri odnosu, opravljanju storitve ali samem proizvodu. Odgovori bodo v pomoč tudi podjetju Avtohiša Vič d.o.o., ki bo dobilo en izvod zaključne strokovne naloge.

Odgovori anketirancev so bili zelo različni. Približno polovica ne bi spreminjala ničesar, anketiranci so zadovoljni s storitvami podjetja. Najbolj pogosti odgovori so se nanašali na nadomestno vozilo. Stranke si želijo brezplačnega nadomestnega vozila ob večjih popravilih kot je menjava zobatega jermena, zavor in podobnega. Mislim, da predlog ni slab. V primeru, ko stranka za servis zapravi 500 EUR in več, je zaradi visokih zneskov, še posebej v današnjih časih, občutek nelagodja toliko večji. Mala gesta, kot je brezplačno nadomestno vozilo in mogoče še osnovno čiščenje vozila, bi bila dobrodošel priboljšek ob večjem strošku za vozilo.

Izpostavljen je bil tudi problem čakanje na sprejemnem mestu. Stranke so naročene vnaprej, tako da je čakanje minimalno. Kljub temu pa se zgodi, da so na sprejemnem mestu tudi tri ali štiri stranke, ki čakajo na sprejem njihovega vozila na servis. V takem primeru postanejo neučakane in posledično nezadovoljne s servisom, ker jim je prihod na servis oziroma čakanje v vrsti vzelo veliko dragocenega časa.

SKLEP

Prodaja vozil ter zadovoljstvo kupcev oziroma strank v današnjih časih zahtevata posebno pozornost podjetja. Brez posvečanja kupcem oziroma strankam podjetje danes ne more obstajati na dolgi rok. Pri tem je pomembna analiza zadovoljstva kupcev oziroma strank, saj le-ta odraža realno stanje na reprezentativnem vzorcu. Za take analize je najbolje, da so anonimne, kajti v tem primeru kupci oziroma stranke lažje izrazijo svoje mnenje.

Na prodajo vozil vpliva tudi ekonomska situacija v svetu in posledično v državi. Pri pisanju zaključne strokovne naloge sem ugotovil, da število prodanih vozil niha glede na ekonomsko dogajanje. Že sam psihološki učinek, da v svetu vlada ekonomska kriza lahko občutno vpliva na število prodanih vozil. Koncesionarji pri ceni vozila nimajo veliko vpliva, ceno namreč določa uvoznik. Se pa lahko toliko bolj podjetje, ki vozila prodaja končnim kupcem posveti kvaliteti odnosa do kupcev oziroma strank, poprodajnim storitvam ter zadovoljstvu kupcev oziroma strank.

LITERATURA IN VIRI

1. Avtohiša Vič d.o.o. (2013). *Konvencija znamke Peugeot* (interno gradivo). Ljubljana: Avtohiša Vič d.o.o.
2. Kotler, P. (2003). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
3. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
4. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
5. ACEA European Automobile Manufacturers Association (b.l.). *New passenger car registrations by market*. Najdeno 31. april 2013 na spletnem naslovu <http://www.acea.be/>
6. *Predstavitev podjetja*. Najdeno 16. maj 2014 na spletnem naslovu <http://www.prodajalec.peugeot.si/ah-vic/predstavitev/>
7. Sekcija za osebna motorna vozila – Avto društvo Slovenije (b.l.). *Statistika prvič registriranih vozil*. Najdeno 31. april 2013 na spletnem naslovu <http://www.ads-slo.org/statistika/>
8. Statistični urad Republike Slovenije (b.l.). *Regionalni bruto domači proizvod, tekoče cene, Slovenija, letno*. Najdeno 18. maj 2013 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0309201S&ti=Regionalni+bruto+doma%20%28i+proizvod%20+teko%20%28e+cene%20+Slovenija%20+letno&path=../Database/Ekonomsko/03_nacionalni_racuni/30_03092_regionalni_rac/&lang=2
9. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (b.l.). *Stopnja registrirane brezposelnosti*. Najdeno 18. maj 2013 na spletnem naslovu http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/stopnja_registrirane_brezposelnosti

PRILOGA

PRILOGA 1: ANKETA ZADOVOLJSTVA STRANK

Sem Dejan Ahčin, zaposlen v podjetju Avtohiša Vič d.o.o.. Na Ekonomski fakulteti pišem zaključno strokovno nalogo z naslovom ANALIZA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE KUPCEV PODJETJA AVTOHIŠA VIČ D.O.O.. Pred vami je vprašalnik, ki vam bo vzel le nekaj minut vašega dragocenega časa. Vprašalnik je anonimen, zato vas prosim za vaše iskreno mnenje. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. VAŠA STAROST IN SPOL _____ let

moški ženska

2. KOLIKO VOZIL PEUGEOT STE ŽE IMELI?

1 2 3 4 ali več

3. KJE STE KUPILI TRENUTNO VOZILO?

- a) Avtohiša Vič b) drug Peugeot prodajalec c) kupil sem rabljeno vozilo
d) kupil sem rabljeno vozilo preko sistema Levja priložnost e) od prejšnjega lastnika

4. KAKO POGOSTO MENJATE VOZILO?

vsako leto 2–4 leta 4–7 let več kot 7 let

5. KO KUPUJEM VOZILO, (dokončajte stavek)

- a) vedno gledam vozila ene znamke b) nisem zvest(a) eni znamki

6. VOZILO PEUGEOT SEM KUPIL(A) ZARADI (možnih več odgovorov):

- a) oblike b) kakovosti c) cene d) bližine servisa e) zaupanja
f) Drugo: _____

7. KATERI JE BIL GLAVNI FAKTOR IZBIRE PRODAJALCA?

- a) cena prodajalca b) bližina c) reklama d) priporočilo znanca e) prijaznost
f) odkup vozila g) zvestobe prodajalni h) Drugo: _____

8. AVTOHIŠO VIČ SEM IZBRAL ZA SERVISIRANJE MOJEGA PEUGEOTA ZARADI: (možnih več odgovorov)

- a) kakovost storitev b) cena c) bližina servisa d) zaupanje e) strokovnost
f) dodatnih storitev (nadom. vozilo...) g) Drugo: _____

9. STE ZADOVOLJNI S STORITVAMI AVTOHIŠE VIČ?

- a) da, popolnoma zadovoljen b) še kar zadovoljen c) nisem zadovoljen

10. KAJ VAS NAJBOLJ MOTI OZ. VAM JE NAJBOLJ VŠEČ OB PRIHODU NA SERVIS

(npr. možnost nadomestnega vozila, čakalna doba.....)

11. IMATE IZKUŠNJE TUDI Z DRUGIMI POOBLAŠČENIMI SERVISI PEUGEOT?

Da

Ne

12. ČE JE VAŠ ODGOVOR DA, KAJ PO VAŠEM MNENJU DRUGI SERVISI DELAJO BOLJE?

13. KOLIKO ČASA STE ŽE STRANKA AVTOHIŠE VIČ?

- Do 2 leti 2-5 let 5-10 let več kot 10 let

14. BI PRIPOROČILI AVTOHIŠO VIČ ZA NAKUP ALI SERVISIRANJE PRIJATELJU

- a) da, seveda b) da, mogoče c) verjetno ne d) zagotovo ne

15. ALI BO VAŠ NASLEDNJI AVTOMOBIL ZNAMKE PEUGEOT?

16.

- a) da, seveda b) da, mogoče c) ne vem še d) verjetno ne e) zagotovo ne

17. VAŠI PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE STORITEV AVTOHIŠE VIČ (kaj pogašate, kaj bi spremenili...):

Hvala za vaše sodelovanje!