

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR.

DIPLOMSKO DELO

**Trženje dodatne opreme avtomobilske blagovne znamke
Mercedes-Benz**

**Kandidat: Jernej Lipovnik
Študent študija ob delu
Številka indeksa: 11190122029
Program: Komercialist
Mentor: Zlatko Mihaljčič**

Maribor, oktober 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani Jernej Lipovnik, sem avtor diplomske naloge z naslovom Trženje dodatne opreme avtomobilske blagovne znamke Mercedes-Benz, ki sem jo napisal pod mentorstvom g. Zlatka Mihaljčiča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadeno oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 30.10.2008

Jernej Lipovnik

ZAHVALA

Zahvaljujem se g. Zlatku Mihaljčiču, da je prevzel mentorstvo, za strokovno vodenje in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Posebej se zahvaljujem moji družini, ki me je ves čas študija podpirala in mi stala ob strani.

Za lektoriranje se zahvaljujem gospe Zdenki Užmah.

Prav tako se zahvaljujem vsem prijateljem, sodelavcem, sošolcem in sošolkam, ter vsem, ki so pomagali, da sem dosegel svoj cilj.

Posebna zahvala gospe Mirjani Ivanuša-Bezjak za vso skrb, pomoč in podporo v času študija.

Vsem še enkrat iskrena hvala.

POVZETEK

V današnjem svetu blagovna znamka ni več tako močan dejavnik diferenciacije kot nekoč; v povezavi s storitvami in dodatnimi ponudbami pa še vedno pomeni veliko konkurenčnost podjetja. Prihodnost je v blagovnih znamkah, ki se bodo prilagodile potrebam in pričakovanjem kupcev, kajti današnji porabnik je enkrat naklonjen eni blagovni znamki, drugič pa drugi blagovni znamki. Porabnik je vse bolj izobražen in zahteven. Od dragega izdelka pričakuje tudi določene koristi. Dobra blagovna znamka v primerjavi z manj znanim izdelkom nudi porabniku vrsto prednosti, predvsem neotipljive koristi. To dodano vrednost porabnik ceni. Porabnik daje blagovni znamki vrednost s svojim zaupanjem, zaznavanjem kakovosti izdelka in asociacijami (Aaker, 1991, 270).

V diplomski nalogi smo se osredotočili na trženje dodatne opreme avtomobilske blagovne znamke Mercedes-Benz, ki jo krajše imenujemo tudi butična prodaja. Diplomaska naloga je razdeljena na teoretični in empirični (raziskovalni) del.

Pred samim raziskovalnim delom smo diplomsko nalogo podkrepili s teoretičnim delom, kjer smo opisali cilje, namene pospeševanja prodaje in njihovih instrumentov. V nadaljevanju smo predstavili podjetje Autocommerce d.o.o., njegovo zgradbo in vsebino njegovih osrednjih dejavnosti. Predstavili smo tudi cilje vzpostavljanja dolgoročnega odnosa s kupci, kajti bistvo dolgoročnega odnosa med kupcem in prodajalcem je v tem, da se ne konča pri prodaji avtomobila ali opreme, temveč skuša prodajalec s svojimi poprodajnimi aktivnostmi odnos med njima še poglobiti, izboljšati ter tako vzpostaviti dolgoročno navezanost kupca nase.

Ena izmed osrednjih dejavnosti Autocommerca je butična prodaja, ki je glavna tema celotne diplomske naloge. Opisali smo lastnosti, trende in konkurente butične prodaje Mercedes-Benz ter se nazadnje poglobili še v trženjski splet butičnih izdelkov in podali predloge za pospeševanje prodaje.

Na podlagi obravnavanih poglavij smo ugotovili, da ta segment skriva veliko večji potencial, kot ga dejansko izkoriščamo. Na eni strani kažejo trendi na veliko zanimanje za izdelke življenjskega stila, ki nosijo znamko, v našem primeru Mercedes-Benz, po drugi strani pa Autocommerce teh izdelkov ne trži aktivno, kar pomeni, da ni rednih oglaševanj niti rednih

akcij butičnih izdelkov, ki bi povečali razpoznavnost teh izdelkov. Zato smo se odločili, da bomo opisali ukrepe, ki bodo izpolnili in razširili dane dejavnosti butične prodaje.

Izhajali smo iz uspešnosti pospeševanja butične prodaje v Nemčiji ter prednosti in slabosti, ki jih skriva butična prodaja Mercedes-Benza v Sloveniji. Obstajajo problemi, ki so povezani s pospeševanjem butične prodaje, npr. nižja kupna moč, nekoliko drugačno vedenje odjemalcev, manjši trg in še nekatere druge.

Na koncu smo posebno pozornost namenili še vrednotenju pospeševanja prodaje, ki nam lahko daje zelo koristne informacije o uspešnosti opravljenih akcij. Te lahko najenostavneje izmerimo na podlagi preteklih prodajnih podatkov in z anketo, ki nam opredeli mnenje o naši ponudbi butičnih izdelkov. S pomočjo vrednotenih informacij lahko naše dejavnosti in ponudbo pri prodaji butičnih izdelkov v prihodnje še izboljšamo.

KLJUČNE BESEDE: trženje, trženjski splet, storitve, prodaja, blagovna znamka, podjetje, avtomobili, dodatna oprema, kupci, potrošniki, konkurenti, zadovoljstvo, pripadnost.

ABSTRACT

In today's world a brand name is no longer a strong differentiation factor by itself as it once was. However, when combined with proper services and additional offers it can still represent a company's competitive edge. The future therefore lies in brand names that are able to adjust to buyers' needs and expectations, since today's consumer has a high tendency to switch from one brand name to another. Today's consumer is also very educated and demanding. When buying an expensive product, the consumer expects certain benefits. A good brand name, when compared to a lesser known or inferior product, offers to the consumer a number of advantages, especially the intangible ones. This is the value added, that the consumer appreciates. The consumer gives the brand name its value by his trust, by his recognition of the quality of the product and by his association (Aaker, 1991, 270)

The focus of the thesis is on the marketing of automotive additional equipment under the brand name Mercedes-Benz, also referred to as boutique sales. The thesis is composed of a theoretical and empirical part.

The theoretical part of the thesis identifies the goals and intentions of boosting/accelerating sales with its instruments and serves as a platform for the empirical part. A company, Autocommerce d.o.o., is introduced and presented through its organizational structure and core activities. Also, the goals of a long term customer relationship approach are presented, since it is crucial that in a long term relationship between the buyer and the seller, the relationship doesn't end with the sale of a particular vehicle or its additional equipment. By applying after-sales practices, the seller must further develop and deepen the relationship with the buyer to ensure his long term attachment to the brand name.

One of Autocommerce's core businesses is boutique sales, which is the main theme of the theses. The theses describes main characteristics, trends and competitors of Mercedes-Benz brand name, explores the marketing network/mix of boutique products and offers a suggestion to be used to accelerate sales.

Based on the studied topics, it is shown that the segment of boutique sales hides a much bigger potential as it is actually exploited. On one side, the trends show that there is a large

interest for the lifestyle products that carry a strong brand name, in this case Mercedes-Benz, and on the other hand, Autocommerce is not able to market such products actively, which means that there are no regular advertisements nor are there any regular boutique offers that would increase the awareness of these products. For that reason, the measures are described with which given boutique sales activities can be fulfilled and expended.

The platform used was the success rate of boutique sales boost in Germany and the advantages and weaknesses of boutique sales in Slovenia. There are certain problems that exist with acceleration of boutique sales such as lower purchasing power, different behavioral characteristics, smaller market and others.

In the end, a special attention is given to a proper valuation of sales acceleration, which can give very useful information about the success of performed activities. This can be easily measured based on the past sales performances and with a survey, which identifies buyer's opinion about the offer of boutique products. With the help of such properly evaluated information, the activities to accelerate sales and the offer of brand name boutique products can lead to significant future improvement.

KEYWORDS: marketing, marketing network/mix, services, sales, brand name, company, cars/automobiles/automotive, additional equipment, buyers, consumers, competition, customer satisfaction, belonging/loyalty.

KAZALO

1	UVOD.....	11
1.1	Ime obravnavane organizacije.....	11
1.2	Opredelitev obravnavane zadeve.....	12
1.3	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	13
1.4	Predpostavke in omejitve	14
1.5	Metode raziskovanja.....	15
2	PREDSTAVITEV PODJETJA AUTOCOMMERCE D.O.O.....	16
2.1	Autocommerce d.o.o.....	16
2.2	Strukturiranost Mercedes-Benz.....	17
2.3	Prodaja avtomobilov blagovne znamke Mercedes-Benz.....	17
2.4	Poprodajne storitve avtomobilov blagovne znamke Mercedes-Benz	18
2.4.1	Mehanični servis.....	18
2.4.2	Oskrba z nadomestnimi deli, dodatno opremo in butičnimi izdelki.....	19
2.4.3	Logistika butičnih izdelkov in nadomestnih delov.....	21
2.5	Regijski center (RC) Maribor.....	21
3	PREDSTAVITEV IN CILJI VZPOSTAVLJANJA DOLGOROČNEGA ODNOSA S KUPCI.....	23
3.1	Nakupni proces kupcev	24
3.2	Segmentiranje kupcev.....	28
3.3	Zadovoljstvo potrošnikov	29
3.4	Lojalnost blagovni znamki	30
4	TRENDI, TRŽENJSKI SPLET IN KONKURENTI PRI PRODAJI DODATNE OPREME MERCEDES-BENZ.....	32
4.1	Trendi prodaje dodatne opreme.....	32
4.2	Konkurenti pri prodaji dodatne opreme.....	34
4.3	Trženjski splet dodatne opreme pri Mercedes-Benz	34
4.3.1	Izdelki	34
4.3.2	Cena	37
4.3.3	Distribucija	38
4.3.4	Tržno komuniciranje.....	38
5	POSPEŠEVANJE PRODAJE DODATNE OPREME MERCEDES-BENZ PRI AUTOCOMMERCE D.O.O.....	40
5.1	Predstavitev pospeševanja prodaje dodatne opreme	40
5.2	Trenutne dejavnosti	40
5.3	Predlogi pospeševanja prodaje	42
6	ANKETNI VPRAŠALNIK MED KUPCI DODATNE OPREME MERCEDES-BENZ.....	44
6.1	Priprava vprašalnika	44
6.2	Izvedba anketiranja.....	45
6.3	Analiza rezultatov.....	45
7	ZAKLJUČEK.....	55
8	LITERATURA IN VIRI.....	57
8.1	Literatura	57
8.2	Viri.....	58
9	PRILOGE	59

KAZALO SLIK

Slika št. 1: Spolna struktura anketiranih	46
Slika št. 2: Starostni razredi anketiranih.....	47
Slika št. 3: Lastništvo avtomobila znamke Mercedes-Benz	48
Slika št. 4: Prestižnost blagovne znamke Mercedes-Benz	49
Slika št. 5: Seznanjenost s ponudbo izdelkov iz butične prodaje	50
Slika št. 6: Dejavniki zadovoljstva s ponudbo izdelkov dodatne opreme Mercedes-Benz	51
Slika št. 7: Dejavniki pri nakupu posebne dodatne opreme Mercedes-Benz	52
Slika št. 8: Priporočilo za nakup dodatne opreme Mercedes-Benz	53
Slika št. 9: Aktivnosti pri nakupu dodatne opreme Mercedes-Benz	54

KAZALO TABEL

Tabela št. 1: Petstopenjski model nakupnega odločanja	26
Tabela št. 2: Stopnje med ocenjevanjem možnosti in nakupno odločitvijo	27
Tabela št. 3: Spolna struktura anketiranih	45
Tabela št. 4: Starostni razredi anketiranih.....	46
Tabela št. 5: Lastništvo avtomobila znamke Mercedes-Benz.....	47
Tabela št. 6: Prestižnost blagovne znamke Mercedes-Benz.....	48
Tabela št. 7: Seznanjenost s ponudbo izdelkov iz butične prodaje.....	49
Tabela št. 8: Dejavniki zadovoljstva s ponudbo izdelkov dodatne opreme Mercedes-Benz ...	50
Tabela št. 9: Dejavniki pri nakupu posebne dodatne opreme Mercedes-Benz	51
Tabela št. 10: Priporočilo za nakup dodatne opreme Mercedes-Benz.....	53
Tabela št. 11: Aktivnosti pri nakupu dodatne opreme Mercedes-Benz	54

1 UVOD

1.1 Ime obravnavane organizacije

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

Že od samega začetka sodeluje Mercedes-Benz tudi v avtomobilskem športu, kjer je bil in je še vedno zelo uspešen (srebrne puščice, formula 1, itd). Avtomobilski šport je Mercedes-Benzu pripomogel tudi do tehničnih inovacij, ki jih je nato vgrajeval v serijska vozila. Najbolj znan izmed teh dosežkov je leta 1936 vgrajen prvi dieselski motor v osebni avtomobil serijske izdelave. Blagovna znamka Mercedes-Benz spada v koncern Daimler-Benz, ki se je leta 1998 združil z ameriškim Chryslerjem in tako postal peta največja tovarna avtomobilov na svetu.

Blagovna znamka Mercedes je dobila ime po hčerki zelo premožnega Emila Jellineka, ki je bil zaposlen v tovarni Daimler. Leta 1926 sta se obe tovarni združili. Z združitvijo je nastal koncern Daimler-Benz, ki še danes proizvaja avtomobile pod blagovno znamko Mercedes-Benz. Mercedes-Benz je bil vedno znan po svojih luksuznih in kakovostnih osebnih avtomobilih višjega razreda. (<http://www.daimler.com/> - 29.10.2008)

Razpoznavni znak in simbol avtomobilske blagovne znamke Mercedes-Benz je trikraka zvezda, ki ima svojo zgodovino in simboliko že od samega začetka. Trije kraki naj bi pomenili, da Mercedes-Benz izdeluje motorje, ki so namenjeni delovanju v vodi, na zemlji in v zraku. Trikraka zvezda se je skozi zgodovino oblikovno nenehno spreminjala, vendar je kljub temu vedno pomenila statusni simbol, ugled, kakovost in imidž.

1.2 Opredelitev obravnavane zadeve

Tudi v Sloveniji obstaja vse večja potreba po spremljanju potencialov in izkoriščanju teh možnosti, ki ne omogočajo le dodatnega zaslužka, temveč pomagajo k razširitvi ponudbe, k večji učinkovitosti in včasih tudi k dodatnemu zaposlovanju. Eno takšnih priložnosti vidimo prav pri trženju posebne dodatne opreme Mercedes-Benz, kot strateškem področju poslovanja.

Izhajajoč iz uspešnosti prodajnega programa dodatne opreme in izdelkov Mercedes-Benz v Nemčiji in po vse večjih vlaganjih v tovrstno prodajo različnih konkurentov je mogoče zaznati relativno visoke možnosti udejstvovanja na tem področju. Zaradi tega smo se odločili analizirati glavne parametre tega segmenta in predlagati program trženja posebne dodatne opreme, ki bo temeljil na konkretnih ukrepih.

Področje diplomske naloge je pospeševanje butične prodaje, ki zajema vse dejavnosti, ki pospešujejo prodajo, npr. različne akcije z ugodnejšimi cenami, akcije, ki so vezane na datum, sezonske ponudbe, obletnice poslovnih enot itd. in temu ustrezno prilagojeni trženjski splet.

Butične izdelke v tem primeru in nasploh lahko opredelimo kot nadgradnjo generičnemu izdelku. Kategorija nadomestnih delov in izdelkov, kot so kolekcije različnih vrst oblačil, modeli avtomobilov, kolekcije vrhunskih pisal, koles in celo smuči, k osnovnemu namenu izdelka doda odjemalcu avtomobila dodatno vrednost in podjetju večjo dodano vrednost.

Proizvodi butične prodaje so večinoma narejeni pri različnih vrhunskih proizvajalcih, vendar so zaznamovani z znamko avtomobilov, v tem primeru s svetovno znamko Mercedes-Benz. Torej, prodajalne ne tržijo visokega imidža znamke Mercedes-Benz le za sicer glavni proizvod – avtomobile, temveč tudi za že prej navedene izdelke, s katerimi prav tako ustvarjamo dobiček. Prenos obstoječih, pozitivnih sestavin imidža določene znamke danega proizvoda na drugega imenujemo tudi prenos imidža (angl. image transfer).

Pri podjetju Autocommerce se ukvarjajo s to vrsto prodaje pasivno oziroma butična prodaja ne temelji na aktivni prodaji, saj nimajo razvitega tržnega koncepta, ki bi zagotovil povečanje butične prodaje na potencialno raven, kar je cilj tega problema.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Poglavitni posel podjetja Autocommerce je trženje avtomobilov Mercedes-Benz. Ker je pri generalnem zastopniku vozil Mercedes-Benz butična prodaja le obrobna sestavina posla, smo se odločili, da v diplomski nalogi podrobneje opredelimo problem butične prodaje in podamo predloge za pospeševanja prodaje posebne dodatne opreme Mercedes-Benz.

Temeljni namen te naloge je predložiti izboljšave na podlagi programa pospeševanja prodaje. Tako je treba določiti: vrsto pospeševanja prodaje, čas dejavnosti pospeševanja prodaje, mesta, na katerih bodo akcije potekale, vrsto tržnega komuniciranja in ceno izdelka v času akcije. Torej nastavitve je treba alternative pospeševanja prodaje, ki temeljijo na štirih delih trženjskega spleta: promocija, distribucija, cena in proizvod butične prodaje v odnosu do osnovnega posla podjetja, prodaje avtomobilov.

Cilji diplomske naloge so:

- Predstaviti strukturo, izdelke in storitve podjetja Autocommerce, predvsem pa izpostaviti butično prodajo.
- Analizirati obstoječi trženjski splet butične prodaje Mercedes-Benz v Sloveniji in predložiti dopolnitve t.i. marketing-mixu.
- Izpostaviti možnosti, trende in konkurente pri prodaji butičnih izdelkov Mercedes-Benz na slovenskem tržišču.
- Prikazati pomen, cilje, orodja in alternative pospeševanja prodaje, ki je instrument povečanja butične prodaje pri podjetju Autocommerce.
- Oblikovati predloge pospeševanja prodaje, ki bodo vsebovali ukrepe za uspešnejšo prodajo butičnih izdelkov pri podjetju Autocommerce.

Nadalje smo zastavili nekaj osnovnih trditev, ki jih bomo kasneje skušali tudi dokazati:

- Celotna ponudba in tržni nastop butičnih izdelkov je pri Mercedes-Benz v Sloveniji boljša kot pri ostalih konkurentih.
- Za večje prodajne učinke pospeševanja butične prodaje je potrebno tesnejše

sodelovanje s poslovnimi enotami Mercedes-Benza po vsej Sloveniji.

- Rast butične prodaje je v Sloveniji, konkretno pri Autocommercu bistveno manjša kot v Nemčiji.
- Trenutni napor za povečanje butične prodaje so preskromni, da bi lahko uspešno tržili butične izdelke.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavke:

- Kljub svetovni gospodarski recesiji, v kolikor je ta v Sloveniji opazna, ne bo občutneje obremenila program pospeševanja butične prodaje.
- Predpostavljamo, da je možno povečati obseg butične prodaje Mercedes-Benza v Sloveniji po nemškem vzoru. Pri DaimlerChrysler Vertriebsorganisation Deutschland redno pospešujejo butično prodajo npr. s spomladansko, jesensko, zimsko in poletno akcijo.

Omejitve:

- omejitev na podjetje Autocommerce,
- omejitev na butično prodajo, čeprav spadajo v t.i. poprodajne storitve tudi nadomestni in rezervni deli,
- omejitev dostopa do podatkov in gradiva o butični prodaji v podjetju Autocommerce,
- omejitev le na osebne avtomobile,
- omejitev le na pospeševanje prodaje kot orodja za povečanje obsega prodaje,
- preostale običajne omejitve, ki so po izkušnjah sodeč: pomanjkanje časa in zanimanja anketiranih, omejen dostop do podatkov in premajhne izkušnje na obravnavanem področju.

1.5 Metode raziskovanja

Poslovna raziskava – diplomska naloga se nanaša na primer podjetja Autocommerce. Raziskava preučuje trženjski splet in pospeševanje butične prodaje podjetja.

Dinamična raziskava – diplomska naloga razlaga dosedanje delovanje na področju pospeševanja prodaje ter predlaga možnosti in alternative, ki so povezane s pospeševanjem prodaje. Ta interval časa poudarja gibanje oziroma dinamiko naloge.

Pred samim teoretičnim delom diplomske naloge, v katerem smo opisali cilje, namene pospeševanja prodaje in njihovih instrumentov, smo predstavili podjetje Autocommerce d.o.o., ki trži in prodaja tovrstne izdelke in v katerem sem bil tudi sam zaposlen. V teoretičnem delu smo prav tako predstavili trende in konkurente pri prodaji dodatne opreme ter aktivnosti podjetja Autocommerce d.o.o. pri pospeševanju prodaje z nekaterimi svojimi predlogi za izboljšanje prodaje le-te.

V samem raziskovalnem delu diplomske naloge je cilj preko vprašalnika (ankete), ki so ga kupci posebne dodatne opreme dobili za izpolniti v treh največjih regijskih centrih po Sloveniji, ugotoviti motive in razloge zaradi katerih so se določili za nakup ter ugotoviti, kdo se pravzaprav odloča za nakup (starost, kupci vozil, zbiratelji,...). Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov smo uporabili različne računalniške programe.

Pri iskanju virov smo uporabljali različne knjige, učbenike, slovarje, časopisne in revijalne članke, ter spletne strani domačih in tujih avtorjev.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA AUTOCOMMERCE D.O.O.

2.1 Autocommerce d.o.o.

Podjetje Autocommerce d.o.o. je generalni zastopnik znamke Mercedes-Benz, ki je glavni steber poslovanja. Danes z odvisnimi družbami zastopa tudi blagovne znamke Honda, Mitsubishi, Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Aprilia, Smart in Setra ter prestižne blagovne znamke Maybach, Ferrari in Maserati. Ukvarja se z njihovim trženjem, nabavo vozil in nadomestnih delov ter s servisiranjem. Tako pokriva prav vse segmente motornih vozil: osebna, dostavna, gospodarska vozila in motocikle (<http://www.autocommerce.si/> - 30.10.2008)

Autocommerce že od leta 1953 sodeluje z družbo Mercedes-Benz (danes Daimler) in je bil od takrat, pa vse do leta 1992, ko je bila Slovenija že neodvisna, generalni uvoznik vozil Mercedes-Benz za celotni trg bivše Jugoslavije. Kljub izgubi 22- milijonskega trga je Autocommerce do danes uspel zvišati obseg prodanih vozil na raven iz let pred osamosvojitvijo Slovenije leta 1991. Uspeh lahko pripišemo pravi poslovni strategiji, hitri gospodarski rasti, višji kupni moči in ustrezni koncentraciji ter prilagoditvi na nove razmere.

Krovna družba ACH d.d. je sodobna evropska holdinška družba za gospodarjenje z naložbami, s sedežem v Sloveniji. Družba dejavno sodeluje v sodobnih poslovnih tokovih kapitala in ljudi, zato lahko naložbe odvisnih družb razporeja v pet ključnih dejavnosti:

- proizvodnjo,
- trgovino z vozili,
- poslovno hotelirstvo,
- investicijsko bančništvo,
- informacijsko tehnologijo.

Dejavnost trgovine z vozili zaokrožajo regijski centri, ki kupcem omogočajo nakup novega ali rabljenega vozila, servis, vulkanizirstvo, kleparstvo in ličarstvo, nakup originalnih ali neoriginalnih nadomestnih delov, nego vozil v avtopralnici, nakup avtokozmetike in dodatkov iz butične ponudbe, povezanih z vozili.

V podjetju Autocommerce d.o.o. razumemo politiko kakovosti in ravnanja z okoljem predvsem kot prožen sistem vodenja in organiziranja, sistem spodbujanja nenehnih izboljšav, sistem merjenja zadovoljstva kupcev in uporabnikov storitev, sistem motiviranja vseh zaposlenih kot tudi sistem učinkovitega notranjega komuniciranja in skrbi za okolje. To so usmeritve, ki jih moramo uresničevati vsi, na vsakem koraku in v vsakem trenutku. (<http://www.autocommerce.si/sl/> - 29.10.2008)

2.2 Strukturiranost Mercedes-Benza

Od kar se je Mercedes-Benz združil s Chryslerjem, po svetu nastopa pod skupnim imenom DaimlerChrysler.

Poleg najbolj znanega izdelka osebnega avtomobila Mercedes-Benz, podjetje trži tudi dostavna vozila, tovorna vozila, avtobuse in celo specialna vozila Unimog.

V večjih državah po svetu so prodajne mreže in serviserji deljeni na osebne avtomobile in tovorna vozila, medtem ko je pri nas ta sistem prilagojen našim tržnim značilnostim. Autocommerce d.o.o. ima po vsej Sloveniji razpršene svoje pooblašene prodajalce, ki večinoma ponujajo tudi servisiranje avtomobilov. Ta mreža sega od Kopra do Murske Sobote in od Kranja do Novega Mesta.

2.3 Prodaja avtomobilov blagovne znamke Mercedes-Benz

Glavno jedro prodaje Mercedes-Benza je prodaja osebnih vozil, gospodarskih vozil in avtobusov, ki so predpogoj prodaje rabljenih vozil, nadomestnih delov, storitev itd. Iz tega je razvidno, da prodaja avtomobilov še zdaleč ni več sam generični izdelek, ampak ga spremlja in sestavlja vrsta opreme, deli in storitve, katerega kompleksnost zadovolji tudi najzahtevnejše odjemalce.

Celotni trženjski splet Mercedes-Benza, skupaj z distribucijo in ceno, zaključuje oglaševanje, ki je prilagojeno visokemu imidžu znamke.

Mercedes-Benz v očeh odjemalcev zaznamuje še zmeraj najvišjo stopnjo zaznavanja kakovosti serijskih avtomobilov, katera se seveda pozna v visokem tržnem deležu vozil tudi v Sloveniji. Visoko stopnjo kakovosti odjemalci povezujejo tudi s servisom, originalnimi deli in butičnimi izdelki, ki pa jih že uvrščamo v sistem prodajnih storitev avtomobilov Mercedes-Benz.

2.4 Poprodajne storitve avtomobilov blagovne znamke Mercedes-Benz

2.4.1 Mehanični servis

Servis je vsaka storitev proizvajalcev in trgovcev po nakupu, ki pomaga odjemalcem, da koristijo polne možnosti kupljenega izdelka (Hill, Rieser, 1990, 256).

Izraz servis najdemo v trženju ponavadi pod pojmom poprodaja (angl. after-sales service). Zgodovinsko gledano je servis za podjetje dodatna storitev, ki je namenjena glavni dejavnosti podjetja, torej gre za obliko pospeševanja proizvodnje in prodaje (Steffenhagen, 1991, 135).

Elementi mehaničnega servisa so informacije o izdelku, možnost vračila ali zamenjave neustreznega izdelka, popravila izdelkov kot storitev, opravljanje ostalih storitev za potrebe ciljnih skupin (tehnični pregled izdelka, kontrola pravilnosti delovanja izdelka, uvajanje v uporabo, montažo ipd.). Na elemente lahko gledamo tudi kot na obliko pomoči, ki je praviloma plačana, vendar v primeru garancij tržnik jamči za določene značilnosti, npr. delovanje izdelka, uporabljeni material, standardno izdelavo (Gabrijan, 1981, 52-54; povz. po Gabrijan in Snoj, 1996, 189).

Ta poprodajna dejavnost zagotavlja trajno vezanje odjemalcev oziroma ohranjanje obstoječih odjemalcev. Čim večja je kakovost, ustreznost našega mehaničnega servisa in čim manjše so napake pri mehaničnem servisu, tem manjša je možnost, da izgubimo zveste odjemalce in preprečimo skok h konkurenci. Z drugimi besedami to pomeni, če smo presegli pričakovanja pri mehaničnem servisu, npr. kakovostno opravljena inšpekcija, popust zvestemu odjemalcu, povabilo na testno vožnjo v času čakanja, nas je odjemalec vesel in nas je pohvalil, lahko

pričakujemo, da je zadovoljen z našo storitvijo in da obstaja velika verjetnost, da se bo vrnil.

Tudi pri Mercedes-Benzu mehanični servis ne zajema samo popravila vozil, inšpekcije, kot si to ponavadi razlagamo, temveč tudi :

- mobilnost – če se nam na primer pokvari avto, nam dodatna storitev "mobilo" omogoča, da v času popravila dobimo nadomestni avto, ali če nadaljujemo pot z letalom, nam osebni avtomobil prevzamejo kar na letališču, torej po dogovoru. Obstaja tudi t.i. hotline številka, kjer nam je na voljo 24-urna pomoč v 23 državah Evrope, in razpolaganje z nadomestnim vozilom, če se avta ne da takoj popraviti itn.;
- garancijo na popravilo in nadomestne dele;
- kartico Mercedes-Benz - veliko ponuja tudi kreditna kartica Mercedes-Benz, ki nudi ugodnosti določenih izdelkov, prednosti pri uveljavljanju različnih storitev in ne nazadnje tudi plačevanje s kreditno kartico. Kartica Mercedes-Benz ni le kreditna kartica, ampak tudi instrument pospeševanja prodaje.

Poprodajne storitve nasploh in mehanični servis dobivata večji pomen, saj mehanični servis omogoča zadovoljevanje dodatnih potreb, ki lahko vpliva tudi na to, ali bo odjemalec še prišel na mehanični servis in še kupoval naše izdelke. Posebej zvesti odjemalci zahtevajo, da je kakovost izdelkov mehaničnega servisa na visoki ravni, saj jih bomo le tako lahko obdržali.

2.4.2 Oskrba z nadomestnimi deli, dodatno opremo in butičnimi izdelki

Nadomestne dele je težko obravnavati neodvisno od servisa in logistike nadomestnih delov, saj vse skupaj predstavlja sistem, ki neodvisno ne more delovati, na primer pri določenih okvarah so potrebni nadomestni deli, ki jih imamo na zalogi, tako da odjemalcu ni treba čakati na dobavo.

Nadomestni deli so deli, skupine ali končni izdelki, ki jih moramo nadomestiti ob okvari, odvečni obrabi ali manjkajočem delu.

K poprodajnim storitvam štejemo še t.i. dodatno opremo, ki jo ločimo glede na to, ali se navezuje na avtomobil ali na voznika avtomobila. Namen dodatne opreme, ki se navezuje na samo vozilo, je predvsem povečanje vrednosti vozila, mu dati podobo celote ali ga individualizirati odjemalčevim željam in potrebam. To so npr. alu-platišča, sistemi za transportiranje koles, smuči, spojlerji in drugo.

Dodatno opremo, ki jo povezujemo z voznikom, konkretnije imenujemo butični izdelki, ki so usmerjeni predvsem na voznike avtomobilov Mercedes-Benz in na t.i. prijatelje znamke Mercedes-Benz. S temi izdelki skušamo doseči določen imidž oziroma profiliranje izdelka v očeh odjemalca ter seveda povečanje zvestobe do znamke, t.i. vezanje na znamko. Med te izdelke štejemo npr. oblačila, športne artikle, modele avtomobilov itn.

Določene nadomestne dele in dodatno opremo je potrebno na eni strani imeti na zalogi, na drugi strani pa paziti, da ne povzročajo prevelikih in nepotrebnih stroškov zalog. To vprašanje rešujejo v logističnem oddelku podjetja.

V nadaljevanju še nekaj trditev za boljše in jasnejše razumevanje nadomestnih delov, serijske opreme, dodatne opreme in butičnih izdelkov:

- Nadomestni deli so prednostno namenjeni delovanju in ohranjanju brezhibnosti vozila.
- Serijska oprema je oprema, ki je brez doplačila že tovarniško vgrajena v avtomobil.
- Dodatna oprema je oprema, ki jo lahko odjemalec dodatno in individualno naroči k serijski opremi, seveda ob doplačilu.
- Tudi butični izdelki so namenjeni individualiziranju osebnega avtomobila, vendar se v primerjavi z dodatno opremo navezujejo predvsem na voznika avtomobila in manj na tehnični dodatni del v avtomobilu.

2.4.3 Logistika butičnih izdelkov in nadomestnih delov

Pojem logistika zajema vse dejavnosti, ki nam omogočajo oskrbo določenih izdelkov ob pravem času, na pravem mestu in v seveda ustreznih količinah.

Logistika je proces od končane proizvodnje do zapolnjevanja izdelkov oziroma izdelkov na mesto nakupa in včasih tudi po nakupu, torej, kadar je izdelke potrebno pripeljati na dom.

V mestu Gernersheim v Nemčiji je centralno skladišče Mercedes-Benz delov za Evropo. Od tod dele razvažajo v skladišča in distribucijska središča po vsej Evropi. V Slovenijo pridejo nadomestni deli preko distribucijskega centra v Salzburgu, v Avstriji, ki je pristojno še za distribucijo v nekatere države vzhodne Evrope. Torej, kadar odjemalec npr. naroči naslonko za roke v Mariboru in je zaradi redke prodaje ni v prodajalni, po poizvedovanju niti v centralnem skladišču Mercedes-Benz delov v Ljubljani, nadomestne dele naročijo v distribucijskem središču v Salzburgu. To se zgodi s softversko podporo in povezavo s spletom, ki olajša in tako koordinira celoten sistem logistike delov znamke Mercedes-Benz. Ker je skladišče v Ljubljani po organiziranosti in ekonomičnosti primerljivo z zahodnoevropskimi skladišči, distribuira tudi nekatere nadomestne dele v države bivše Jugoslavije.

2.5 Regijski center (RC) Maribor

Regijski center Maribor je svoja vrata odprl leta 2000 in trenutno zaposluje 45 ljudi.

V regijskem centru zastopajo priznane blagovne znamke vozil:

- Mercedes-Benz z osebnimi, dostavnimi in težkimi tovornimi vozili,
- Honda s programom osebnih vozil,
- Fiat z osebnimi ter dostavnimi vozili,
- Mitsubishi s programom osebnih vozil,
- Lancia s programom osebnih vozil,
- Aprilia z motornimi kolesi ter skuterji in
- Moto Guzzi z motornimi kolesi.

Ponujajo pa vam tudi naslednje dodatne storitve:

- Servis osebnih ter lahkih dostavnih vozil.
- Prodaja, montaža in uravnovešanje pnevmatik.
- Program gradbene mehanizacije Doosan.
- Prodaja motoristične opreme Dainese, Dragin Jeans.
- Prodaja in zastopstvo motorističnih čelad Shoei.
- Testna steza za motorna kolesa (merjenje moči, navora, grafični izpis,...).
- Malossi – specializirane predelave skuterjev.

V sklopu regijskega centra deluje tudi strokovni center rabljenih vozil. Ponujajo tudi možnost financiranja preko finančne hiše Daimler leasing. (<http://www.autocommerce.si/sl/> - 29.10.2008)

3 PREDSTAVITEV IN CILJI VZPOSTAVLJANJA DOLGOROČNEGA ODNOSA S KUPCI

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

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

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

V nasprotju s prodajalcem kupec z dolgoročnim odnosom pridobi potrditev, da je kupil pravi izdelek ali storitev, zadovoljil svoje potrebe in želje, dobi občutek spoštovanja ter pripadnosti določeni blagovni znamki. Kupec s takim odnosom pridobi tudi dodatne informacije, ki mu olajšajo odločitev pri nakupu ali ponovnem nakupu izdelka določene blagovne znamke.

Vendar je dolgoročno sodelovanje uspešno le v primeru, če je koristno za oba in vodi v partnerski odnos (Unruh, 1996, 152).

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

3.1 Nakupni proces kupcev

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

- nakupne vloge,
- vrste nakupnega vedenja,
- raziskave procesa nakupnega odločanja in
- stopnje v procesu nakupnega odločanja.

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

a) Nakupne vloge pri nakupu dodatne opreme

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

Pri nakupnem odločanju tako ločimo pet vlog: pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in uporabnik (Damjan in Možina, 1998, 28). Pobudnik je oseba, ki prva predlaga nakup. Vloga vplivneža je ta, da ima največji vpliv na odločitev o nakupu. Odločevalec se odloča med

kupiti ali ne, kje in kako kupiti ter katero blagovno znamko kupiti. Vloga kupca je, da opravi neposredni nakup, dejanska uporaba pa je prepuščena vlogi uporabnika. V praksi lahko ena oseba prevzame več različnih vlog v nakupnem procesu.

b) Vrste nakupnega vedenja pri nakupu dodatne opreme

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

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

c) Raziskava procesa nakupnega odločanja kupcev dodatne opreme

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

d) Stopnje v procesu nakupnega odločanja kupcev dodatne opreme

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

Tabela št. 1: Petstopenjski model nakupnega odločanja

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

Vir: Kotler, 1996, 194

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

Pri iskanju podatkov kupec poizkuša najti dodatne informacije o avtomobilskih blagovnih znamkah. Začne zbirati podatke o lastnostih avtomobilov, njihovih blagovnih znamkah, dodatni opremi, prodajalcih, cenah in podobno. Za prodajalca je pomembno predvsem to, kje kupec te informacije in podatke dobiva. Poznamo namreč štiri vire podatkov (Kotler, 1996, 194):

- osebni viri,
- poslovni viri,
- javni viri in
- izkustveni viri.

Osební vir podatkov sestavljajo družina, prijatelji, znanci in drugi. Poslovni viri informacij so že bolj vezani na prodajalca, saj jih sestavlja prodajno osebje, oglaševanje, posredniki itd. Za javne vire, ki so naslednji vir možnih podatkov, je značilna velika dostopnost. To so množična občila, porabniške organizacije, internet itd. Najpomembnejši od vseh virov pa je izkustveni vir, ki ima največji vpliv na nakupno odločitev kupca. V to skupino sodijo uporaba in ravnanje z avtomobilom, testne vožnje in podobno. Prodajalci se morajo s svojimi aktivnostmi osredotočiti na vire podatkov, ki omogočajo kupcem pridobitev kakovostnih informacij.

Na stopnji ocenjevanja možnosti kupec izoblikuje in razvršča lestvico avtomobilskih znamk, ki je zanj najbolj primerna. Primernost določa na podlagi lastnosti dodatne opreme, ki mu omogočajo zadovoljitev njegovih potreb, primernost znamke pa razvršča glede na izoblikovano prepričanje o določeni avtomobilski znamki. Na podlagi tega kupec izoblikuje nakupno namero za najvišje uvrščeno blagovno znamko.

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

Tabela št. 2: Stopnje med ocenjevanjem možnosti in nakupno odločitvijo

		Stališča drugih	
Ocenitev možnosti	Nakupna namera		Nakupna odločitev
		Nepredvideni situacijski dejavniki	

Vir: Kotler, 1996, 197

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

Na kupčevo nakupno namero vplivajo tudi nepredvideni situacijski dejavniki, kot so družinski dohodek, pričakovana cena in koristnost dodatne opreme. Na koncu kupec, ki gre skozi vse do sedaj opisane faze, sklone nakupno odločitev in izdelek dejansko kupi.

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

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

3.2 Segmentiranje kupcev

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

Postopek segmentiranja avtomobilskega trga je podoben segmentiranju drugih trgov. Prodajalci segmentirajo avtomobilski trg tako, da natančno opredelijo ciljne skupine kupcev. Pri opisovanju in določitvi ciljnih skupin kupcev si pomagajo z glavnimi spremenljivkami segmentiranja. Štiri glavne spremenljivke segmentiranja so (Kotler, 1996, 270):

- geografska,
- demografska,
- psihografska in
- vedenjska.

Za geografsko segmentiranje je značilno, da prodajalci delijo kupce po regijah, mestih, gostoti prebivalstva itd. Pri demografskem segmentiranju gre za delitev kupcev glede na spol, starost, dohodek in podobno. Za psihografsko segmentiranje je značilna delitev kupcev glede na družbeni sloj, način življenja in osebnost. Vedenjsko segmentiranje, kot zadnja spremenljivka delitve kupcev upošteva predvsem status porabnika, pripravljenost na nakup, stopnjo lojalnosti in podobno. Ko je prodajalec s postopkom segmentiranja določil ciljne skupine kupcev, se mora odločiti na katere skupine se bo usmeril in jih oskrboval.

Za avtomobilski trg je značilno, da je večina ciljnih skupin kupcev opredeljenih z osnovnimi avtomobilskimi blagovnimi znamkami. To pomeni, da vsaka blagovna znamka predstavlja določeno skupino kupcev s skupnimi značilnostmi, ki so določene na podlagi spremenljivk segmentiranja. Na podlagi tega skuša proizvajalec, za določeno blagovno znamko, izdelati tak izdelek, ki bi zadovoljil potrebe in želje ciljne skupine kupcev. Tako je tudi pri tem postopku odločilnega pomena dobro poznavanje kupcev.

3.3 Zadovoljstvo potrošnikov

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem in osebnim pričakovanjem (Kotler, 1996, 40). Kupčeva pričakovanja glede določene blagovne znamke lahko nastanejo na osnovi preteklih kupčevih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev ter obljub in sporočil prodajalcev.

Glede na stopnjo zadovoljstva je lahko kupec z nakupom izdelka in njegovo uporabo nezadovoljen, zadovoljen ali izredno zadovoljen (Kotler, 1996, 40). Če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Za kupca, ki je nezadovoljen z izdelkom in spremljajočimi storitvami določene blagovne znamke, obstaja velika verjetnost, da bo znamko zamenjal. Razlog za zamenjavo znamke je včasih tudi ta, da dodatne opreme določene blagovne znamke ni na zalogi, da je v primerjavi s konkurenco predraga, da ima konkurenca novejša modele in podobno.

Za zadovoljnega kupca velja, da so njegova pričakovanja do izdelka izpolnjena. Zadovoljni kupec ostaja zvest blagovni znamki, vendar samo do trenutka, ko dobi boljšo ponudbo konkurence. Takrat običajno zamenja blagovno znamko kljub temu, da je bil z obstoječo

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

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

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

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

3.4 Lojalnost blagovni znamki

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

Prodajalci lahko razvrstijo kupca glede na lojalnost do njegove blagovne znamke v lestvico lojalnosti. Lestvica lojalnosti je sestavljena iz petih stopenj (Starman, 1999, 54):

- potencialni kupci,
- pričakovani kupci,
- kupci,
- pripadni kupci in
- zagovorniki.

Najnižja stopnja so potencialni kupci. To so posamezniki, ki so identificirani kot ciljna skupina določene blagovne znamke. Pričakovani kupci so vsi tisti, ki so že prišli v prvi stik z blagovno znamko. Posamezniki pa z nakupom postanejo kupci. Naslednja stopnja so pripadni kupci, ki z večkratnim nakupom izdelkov in storitev izkazujejo svojo lojalnost blagovni znamki. Za zadnje, zagovornike, pa je značilno, da gre za stalne kupce, ki so vneti zagovorniki določene blagovne znamke in jo priporočajo tudi drugim. Ravno take vrste kupcev pa si prodajalci najbolj želijo. Pri tem prodajalci stremijo k spreminjanju tistih kupcev, ki so prvič kupili izdelek ali storitev v kupce zagovornike.

Ker je cilj prodajalcev predvsem dolgoročni odnos s kupci, morajo najti načine, s katerimi bi povečali lojalnost do svoje blagovne znamke. Za povečanje lojalnosti se na splošno uporabljata dve vrsti programov (Starman, 1999, 56):

- eksplicitni in
- implicitni programi.

Eksplicitni programi so namenjeni povečanju lojalnosti obstoječih kupcev. K prodaji avtomobilov spadajo na primer članske kartice z ugodnostmi, klubi kupcev, določene poprodajne aktivnosti in podobno. Pri tem je pomembno, da so kupci seznanjeni s tem, da so vključeni v določen program in tudi pričakujejo določeno korist od tega. Nasprotno za implicitne programe velja, da so bolj diskretni in kupcem ne nudijo materialnih ugodnosti. Taki programi pri prodaji avtomobilov in dodatne opreme so predvsem dnevi odprtih vrat, testne vožnje, brezplačne telefonske info-linije, informacije v tisku in podobno. Značilno za te programe je to, da niso namenjeni samo obstoječim kupcem, temveč se obračajo na vse kupce.

4 TRENDI, TRŽENJSKI SPLET IN KONKURENTI PRI PRODAJI DODATNE OPREME MERCEDES-BENZ

To strateško področje postaja za Mercedes-Benz, kot za mnoge druge avtomobilske proizvajalce, vse pomembnejši dodatni vir zaslužka. V Nemčiji so npr. v zadnjem času zaznali povečano rast prometa prodaje dodatne opreme. Daimler-Benz, ki se lahko pohvali s približno 800 različnimi izdelki, je svoje tržne poti razširil že na hotele, letališča, v Italiji na posebne "butične prodajalne Mercedes-Benz" in seveda na E-prodajalno, ki deluje že dalj časa (Plate, 2001, 28-29).

Kot je bilo omenjeno že v drugem poglavju, spada prodaja dodatne opreme med izdelke, ki jih povezujemo z voznikom avtomobila. Za prodajo dodatne opreme se odločajo npr. odjemalci, ki radi kupujejo prestižnejše izdelke in ki kupijo tudi druge izdelke, okrašene z logotipom znane blagovne znamke. Naslednji segmenti odjemalcev so npr. zbiratelji avtomobilov ali odjemalci, katerim so butični izdelki všeč za darilo ali ki spontano kupijo izdelke, ker so jim všeč.

V četrtem poglavju bomo odgovorili na naslednja vprašanja:

- Zakaj in kam se razvija prodaja dodatne opreme?
- Kakšne ponudbe tržnih izdelkov imajo naši konkurenti?
- Kako zgleda trženjski splet butičnih izdelkov Mercedes-Benz?

3.1 Trendi prodaje dodatne opreme

Trendi so napovedi, ki nam povedo, kam se bo določena dejavnost, določen stil ali prodaja z visoko verjetnostjo premaknila.

Po podatkih Statističnega urada Slovenije lahko razberemo naslednje dejavnike, ki bolj ali manj vplivajo na prodajo dodatne opreme:

- ❖ obseg prodaje dodatne opreme se v EU stalno povečuje;
- ❖ naše gospodarstvo ima relativno visoko gospodarsko rast in visoko kupno moč;
- ❖ vse več supermarketov tudi pri nas ponuja vse za avtomobil (npr. avtošamponi, dišave za avto, držala za pijačo in mobilne telefone v avtu ipd.);
- ❖ prodaja izdelkov dodatne opreme vse bolj uporablja čustva in se vtisne kot posebno doživetje;
- ❖ vse več je uporabnikov interneta in tudi promet poslovnega interneta postaja vse večji;
- ❖ vse več je t.i. online katalogov, kar priča o njegovi privlačnosti, poleg tega tudi v Nemčiji obstaja prodaja Mercedes-Benz kolekcije preko interneta, ki vsako leto preseže prodajo prejšnjega leta. Prednost je tudi tržno raziskovanje;
- ❖ vse več je aktivnosti za dolgoročno navezovanje odjemalcev:
 - klubske kartice,
 - sistemi kreditnih kartic,
 - potovanja,
 - "prodajalne" za trendne izdelke;
- ❖ trženje in pozicioniranje:
 - orientacija "življenjski stil",
 - ekstremni izdatki za oglaševanje,
 - orientacija na razne dogodke, npr. na športne prireditve.

3.2 Konkurenti pri prodaji dodatne opreme

Konkurentne prodaje dodatne opreme je težko neposredno primerjati med seboj, saj gre večinoma za odjemalce, ki jih zanima določena blagovna znamka.

Lahko pa merimo dejavnost in ponudbo konkurentov izdelkov dodatne opreme. Med te tekmovalce štejemo predvsem znamke, ki so deležne visokega imidža na slovenskem trgu. Tukaj predstavljamo naslednje proizvajalce osebnih vozil:

- Mercedes-Benz,
- BMW – je največji tekmelec Mercedes-Benz,
- Renault – ponudba je zelo pestra, vendar znamka uživa nižjo raven imidža kot Mercedes-Benz,
- Audi in Volkswagen – predpostavljamo, da je Audi, takoj za BMW-jem tretji največji konkurent Mercedes-Benz,
- Opel – tudi Opel je manj primerljiv tekmelec znamke Mercedes-Benz

V Nemčiji vse več butičnih izdelkov prodajajo tudi v supermarketih in tudi pri nas je že moč opaziti prodajo nekaterih ponarejenih izdelkov, kot so npr. modeli avtomobilov ponarejenih proizvajalcev po bistveno nižji ceni, različne kape, zastave, ki nosijo logotip kakšnega proizvajalca avtomobilov. Dejavnosti teh konkurentov je težko oceniti ali celo primerjati, zato njihov obstoj le omenjamo.

4.3 Trženjski splet dodatne opreme pri Mercedes-Benz

Pri trženju izdelkov dodatne opreme uporabljamo tudi instrumente trženjskega spleta (angl. tudi 4P's), ki jih moramo prilagoditi značilnostim prodaje dodatne opreme. V nadaljevanju sledi opis izdelkov, cene, distribucije in tržnega komuniciranja, predvsem prodaje dodatne opreme Mercedes-Benz.

4.3.1 Izdelki

Izdelčni managerji Mercedes-Benz, ki so odgovorni za butične izdelke, so v zadnjih letih zelo popestrili ponudbo, in to ne samo po količini izdelkov, temveč tudi po širini in globini

asortimana. Razlog vidimo v vse večjem povpraševanju po izdelkih. Predstave, ki jih imajo določeni odjemalci o znamki Mercedes-Benz so predvsem: zaznavanje vrhunske kakovosti avtomobilov in znamke, dolga in bogata tradicija, visok imidž izdelkov in zadovoljevanje višjih potreb, kar se kaže v statusnem simbolu.

Mercedes-Benz je hitro zaznal trende, kot so na primer novi življenjski slogi, glasba, kultura, želja po individualnosti itd., vse seveda v skladu z denarjem in potrebami, ki jih ima izbrana ciljna skupina.

Prav zaradi omenjenih značilnosti trenda so pri Mercedes-Benzu spoznali, da avtomobili niso edina postavka prihodka, ampak je vredno te trende integrirati tudi med prodajne odločitve dodatne opreme (butičnih izdelkov), saj ta trg stalno raste in prinaša vse večje dobičke.

Ti izdelki so proizvedeni ali znotraj podjetja Mercedes-Benz ali pri drugih proizvajalcih, ki zadostujejo visokim merilom kakovosti, in so tako prikazani z zvezdo.

Izdelke lahko razdelimo v nekaj skupin:

Svet odličnost:

- *Oblačila*; v repertoar oblačil spadajo izdelki, ki so proizvedeni v sodelovanju z uglednimi, mednarodnimi proizvajalci. S spremljanjem mode, uporabljenimi materiali (kašmir, svila, usnje, bombaž) in seveda z vrhunsko obdelavo je zadoščeno visoki kakovosti izdelka. V tej skupini izdelkov najdemo srajce, bluze, jakne, kravate, kape, nogavice, puloverje in plašče.
- *Ure*; ure, ki so proizvedene v Švici, so prilagojene Mercedesovim standardom in oblikovno ustrezajo znaku zvezde. Obstajajo športne, klasične, elegantne, pilotske, ženske in druge vrste ur.
- *Usnje in potovalke*; v tej ponudbi najdemo potovalke, potovalne kovčke, kovčke na kolescih, nahrbtnike, aktovke, denarnice in druge etuije, ki so ali iz trpežnega najlona ali iz elegantnega telečjega usnja. Nekatere potovalke ali potovalni kovčki so prilagojeni prostoru v prtljažniku osebnih vozil Mercedes-Benz in omogočajo optimalno koriščenje prostora.

- *Modni dodatki*; t.i. modni dodatki ali modni artikli so elegantna nalivna peresa in kemični svinčniki, dežniki, usnjeni pasovi, sončna očala, obeski za ključe, vžigalniki itd., ki so okrašeni s trikrako zvezdo.

Svet športa

Ponudba v tej kategoriji vsebuje športne izdelke, in sicer loparje, palice za golf, športna oblačila itd.

- *Golf*; v ediciji za golf najdemo izdelke za golf. To so kovčki za palice, čevlji, brezrokavniki ali rokavice za golf. Zaradi vse večje priljubljenosti tega športa in izdelkov visokega cenovnega razreda je ta skupina med prodajno obetajočimi proizvodi.
- *Kolo*; že iz imena je razvidno, da gre za izdelke, ki spremljajo kolo- razna športna oblačila, ščitniki, nahrbtniki, rokavice za kolo, čelade itn. V butični prodaji najdemo tudi vrhunska kolesa, le da imajo ta ločeni prospekt.
- *Tenis*; tenis je eden od športov, ki jih Mercedes-Benz že dolgo sponzorira. Tudi na tem področju tržijo butične izdelke. Pri tem pridejo v poštev loparji, oblačila za tenis, torbe, ure, brisače itn.

Svet edicij

- *Edicija SLK, Edicija C, Edicija A* (povzeto po katalogu Mercedes-Benz Collection); vse tri edicije obsegajo skupne izdelke, npr. sončna očala, ure, kape in majice, ki so po stilu prilagojeni svojemu tipu vozil. Ostali izdelki so še torbe, razne igrače, dežniki itn.
- *Edicija Motorsport Formula 1*; Edicija Motorsport ima široko ponudbo izdelkov, saj ima formula 1 veliko gledalcev in oboževalcev po vsem svetu in spada tako v atraktivnejši spekter ponudbe Mercedes-Benz. V tej kategoriji lahko ločimo več ciljnih skupin: oboževalce formule 1 nasploh, oboževalce

znamke Mercedes-Benz in njihovega tima, ter otroke. Večina izdelkov je namenjena prvima dvema skupinama: modeli formule 1 (McLaren-Mercedes), puloverji, kombinezoni, jakne, kape, dežniki, kratke majice, ure, sončna očala, denarnice, torbe, pisala, skodelice, navijaški pribor itd. Otroci se veselijo predvsem modelov formule 1, kap, plišastih medvedkov, torbic, kratkih majic itd. Vse to je seveda pod okriljem formule 1 in znamke Mercedes-Benz.

- *Modeli avtomobilov*; med pomembnejše odjemalce modelov avtomobilov lahko uvrščamo zbiratelje, otroke in druge ljubitelje avtomobilov znamke Mercedes-Benz. V večini primerov lahko vse izdelke programa vozil Mercedes-Benz, vključno z modeli tovornih vozil, avtobusov in kombiniranih vozil, kupimo pri zastopnikih Autocommerca.
- *Ostalo*; različni avtošamponi in čistila znamke Mercedes-Benz. Na samem mestu prodaje tržijo celo izdelke drugih znamk, a ne neposrednih konkurentov, npr. sončna očala "Police".

4.3.2 Cena

Ceno butičnih izdelkov praviloma določijo managerji pri Mercedes-Benz v Stuttgartu. Določeno maržo, ki je pri tem vključena, naj bi upoštevali vsi generalni zastopniki Mercedes-Benz po svetu, vendar za nekatere države to ne velja.

Pri Autocommercu so spoznali, da so nekateri izdelki predragi za naš trg in so se na lastno pobudo in po dogovoru z DaimlerChryslerjem v Stuttgartu odločili za lastno nabavo nekaterih izdelkov v Sloveniji, ki po kakovosti ustrezajo visokim standardom Mercedes-Benz. Zaradi nižjih stroškov izdelkov, ki so proizvedeni v Sloveniji, lahko temu proporcionalno postavimo tudi nižjo ceno kot npr. v Nemčiji.

S cenovnim paketom, ki je na eni strani orodje pospeševanja prodaje in na drugi strani orodje cenovne politike, je možno dodatno spodbuditi nakup v akciji določenih izdelkov. Enostaven primer uporabe tega instrumenta je t.i. tandem pack, s katerim lahko ponudimo sorodne izdelke po nižji ceni, npr. kolo Mercedes-Benz in čelado, ki je tudi označena z zvezdo.

4.3.3 Distribucija

Distribucija pomeni zagotavljanje zadostnih količin izdelkov na pravem mestu in ob pravem času. Primerna količina določenih izdelkov je seveda odvisna od povpraševanja, atraktivnosti in aktualnosti izdelkov.

Za faze, ki si sledijo od centralnega skladišča nadomestnih delov do prodajaln in njihovih skladišč, je pristojna logistična služba. Odgovornost logistične službe je tudi zagotavljanje zadostnih količin izbranih izdelkov na zalogi. To pomeni, da moramo v času akcije zagotoviti dodatne količine v akciji ponujenih izdelkov, da lahko zadovoljimo povečano povpraševanje odjemalcev.

Prodaja butičnih izdelkov znamke Mercedes-Benz poteka preko zastopnikov Mercedes-Benz, vendar so načrtovane še nekatere druge tržne poti, npr. prodaja v hotelih, oglaševanje in E-prodajalna na internetu.

Razpečavanje izdelkov znamke Mercedes-Benz na spletu je obetavna oblika prodajne poti, saj je raven uporabnikov svetovnega spleta in obseg odjemalcev, ki kupujejo preko interneta že primerljiva z nekaterimi zahodnoevropskimi državami. Praksa Mercedes-Benz v Nemčiji je pokazala, da vse več ljudi kupuje butične izdelke tudi v E- prodajalnah.

4.3.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje pri Autocommercu uporabljajo predvsem za trženje osebnih vozil, kar je v skladu z najpomembnejšim strateškim področjem poslovanja, ki prinaša največji prihodek in dobiček. Tu poznamo množično oglaševanje v časopisih, na televiziji, na radiu, na plakatih itd.

Obseg uporabe instrumentov butične prodaje je v primerjavi s trženjem avtomobilov in nasploh bistveno manjši. Sicer je to dejstvo, ki naj nas ne bi presenetilo, vendar pri Autocommercu vidijo v tem strateškem področju poslovanja tržni potencial, na katerega se je treba ustrezno pripraviti in izkoristiti možnosti večjega zaslužka. Instrumente trženja butične prodaje lahko tako strnemo v naslednji dve točki, pri čemer je posebej izpostavljeno

pospeševanje prodaje:

- *Oglaševanje*; je po raznolikosti najmanj razširjeni instrument tržnega komuniciranja pri butični prodaji, saj pri pooblaščenih prodajalcih najdemo le plakate, ki morebiti opozarjajo bodisi na splošno ponudbo butičnih izdelkov bodisi na posebne akcije določenih izdelkov. Plakati sami po sebi predstavljajo tudi pospeševanje prodaje, kar priča o povezanosti med posameznimi instrumenti tržnega komuniciranja.
- *Pospeševanje prodaje*; ta točka je podrobneje opredeljena v 5. poglavju "Pospeševanje prodaje dodatne opreme Mercedes-Benz pri Autocommerce d.o.o."

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE DODATNE OPREME MERCEDES-BENZ PRI AUTOCOMMERCE D.O.O.

5.1 Predstavitev pospeševanja prodaje dodatne opreme

Velikega pomena je izdelati program pospeševanja prodaje dodatne opreme (butičnih izdelkov) , saj je dejanska prodaja tovrstnih izdelkov znatno pod potencialno prodajo.

Pri izbiri orodij pospeševanja prodaje je treba upoštevati, da vsi instrumenti niso uporabni, saj bi bila njihova uporaba na eni strani neprimerna ali na drugi strani neučinkovita. Denimo brezplačni preizkusi nimajo nobenega namena pri butičnih izdelkih, saj so butični izdelki praviloma nekompleksni in jih ni treba na veliko preizkušati, sploh pa gre za manjšo investicijo, tako da bi izbira takšnega orodja povzročala več stroškov kot koristi. Ta instrument je bolj uporaben pri izdelkih hrane in pijače ali pri avtomobilih, ki pomenijo veliko investicijo, kjer je testna vožnja še kako potrebna.

Ena izmed dejavnosti pospeševanja prodaje je tudi E-prodajalna butičnih izdelkov, ki je razširjena že v veliko državah po svetu. Pri Autocommercu so se odločili aktivno pospeševati tudi butično prodajo, ki vsebuje visok prodajani potencial in možnost dodatnega zaslужka.

Kljub vse večji uporabi pospeševanja prodaje v različnih panogah, predvsem v trgovini, pa lahko najdemo gospodarstvenike, ki načeloma odsvetujejo uporabo tega trženjskega instrumenta. Naj omenimo avtorja knjige Trženje za managerje, ki svetuje naslednje: "Čeprav jih mnogi hvalijo, jih raje ne uporabljajte (pospeševanje prodaje)!" (Mercer 1999, 100-102).

5.2 Trenutne dejavnosti

Butična prodaja Autocommerca nima izdelanega programa za aktivno trženje teh izdelkov. Obstoječi tržni nastop sloni na samo štirih osnovnih orodjih pospeševanja prodaje, ki jih bomo na kratko skušali analizirati.

Vitrine - Displeji

Butične izdelke razstavljajo po različnih vitrinah, v izložbah itd., tudi pri Mercedes-Benz zastopnikih.

Pri večjih zastopnikih lahko zasledimo vitrine butičnih izdelkov, ki bi jih lahko bilo sicer več, vendar je na eni strani treba upoštevati sredstva, ki so za vitrine na razpolago, po drugi strani pa, kolikšna je zmožnost in primernost več vitrin. Dodatno bi nekatere vitrine lahko bolje tematsko uskladili. Z drugimi besedami, med seboj sorodne butične izdelke bi lahko povezali skupaj.

Kontrola čistosti, urejenosti, aktualnosti so prav tako prvine, ki bi jih morali vzeti resno. Saj si lahko mislimo, kakšne asociacije dobi odjemalec, če vidi umazano steklo in v njem butične izdelke. Vitrine je treba lepo osvetliti in jih postaviti na vidno mesto, kjer bodo vitrine in izdelki pritegnili pozornost potencialnih kupcev.

K vitrinam je treba dodati še prospekte, brošure in cene, ki si jih odjemalci lahko vzamejo. Vsaj kopije cen izdelkov bi morali imeti v slovenskem jeziku. K tem gradivom lahko dodamo še plakate, ki opozarjajo na akcije ali posamezne privlačne izdelke.

Sejmi

Posebno sejem se je izkazal za dobro priložnost prodaje in distribuiranje butičnih izdelkov. Ob stojnicah Mercedes-Benza, kjer je seveda glavna atrakcija osebni avtomobil, je Autocommerce postavil vitrine z nekaterimi butičnimi izdelki. Zastave, posterje in balone Mercedes-Benza so podarjali, medtem ko so ostale butične izdelke prodajali po nižjih cenah od običajnih. Torej prodaja na samem mestu je ena od prednosti, ki jih imajo sejmi. Element pospeševanja prodaje na sejmu so tudi hostese, ki s svojo prikupnostjo, kompetentnostjo in prijaznostjo privabijo številne obiskovalce sejma.

Tudi na sejmu je pomembno, kako so razstavljeni butični izdelki, kakšna je celotna podoba stojnice, ali obstajajo nagradne igre, ki privabljajo posameznike k stojnici.

Letaki

Ne smemo pozabiti na letake, ki so jih delili tudi na zadnjem avtomobilskem sejmu. Autocommerce, predvsem njihov servis in oddelek za nadomestne dele, je oglaševal originalnost in kakovost svojih nadomestnih delov. Nekaj strani so namenili tudi za oglaševanje nekaterih butičnih izdelkov. Med njimi lahko najdemo žensko in moško kolo, model formule 1, dežnik in kape z logotipom Mercedes-Benz, srajce itd.

Letaki s predstavljeno posebno ponudbo so kratkoročno povečali prodajo teh izdelkov v manjšem obsegu, vendar so odjemalci, ki niso lastniki avtomobila Mercedes-Benz le malo posegali po teh letakih.

Prospekti

Pri Autocommercu razpolagajo s prospekti, ki so dobavljeni pri DaimlerChrysler centrali v Stuttgartu, v Nemčiji. Obstaja veliko prospektov: MB-kolekcija (angl. MB-Collection), MB-kolesa (angl. MB-bikes), motorni športi (angl. motorsport), in drugo. Razstavljen je en izvod večjih prospektov, npr. MB-kolekcije v izložbah, vitrinah ali na mizah. Na povpraševanje odjemalca, mu pristojni kader dodeli tudi prospekt, če je le-ta na zalogi. Vsi prospekti so prevedeni v slovenski jezik.

5.3 Predlogi pospeševanja prodaje

Iz prejšnje točke je razvidno, da so bile do sedaj uporabljene predvsem štiri osnovne oblike pospeševanja butične prodaje: vitrine (displeji), sejmi, letaki in prospekti. Te dejavnosti so v krajšem časovnem intervalu povečale butično prodajo, vendar so za uspešno trženje potrebni ukrepi, ki izboljšajo dosedanja orodja z vidika kakovosti in selekcioniranja, približevanja teh izdelkov širši množici.

Poleg izboljšave obstoječih ukrepov moramo izdelati celoletni program pospeševanja prodaje, ki bo temeljil na informiranju odjemalcev o naših izdelkih, oglaševanje le-teh in spodbujal naše zveste odjemalce k nakupu butičnih izdelkov, posebej ob priložnostnih akcijah. S tem lahko zagotovimo zvestim odjemalcem dodatno zadovoljstvo, saj jim njihova zvestoba

prinaša dodatne ugodnosti. Pomladanska akcija bi npr. pritegnila in spodbudila k nakupu še nove odjemalce, ki bodo zaznali potrebo po izdelkih, ki jih potrebujemo v pomladanskem času; kolesa, vetrovke za zaščito pred dežjem in vetrom, kape, ki ščitijo pred soncem in drugi izdelki "življenjski slog" (angl. life-style).

Za vse izdelke velja, da jih moramo ustrezno načrtovati na področju distribucije, izdelkov, cene in posebno na področju tržnega komuniciranja.

6 ANKETNI VPRAŠALNIK MED KUPCI DODATNE OPREME MERCEDES-BENZ

Bistvena komponenta načrta raziskave je oblikovanje vzorca. Pri določanju vzorca moramo odgovoriti na tri vprašanja (Mumel 1998, 29):

1. koga raziskovati (enota vzorca),
2. koliko raziskovati (velikost vzorca),
3. kako jih izbrati (postopek izbiranja vzorca).

Bistvo vzorca je, da informacij, ki jih želimo dobiti, ne iščemo pri vseh ljudeh, ampak samo pri relativno majhnem delu ljudi, ki ga imenujemo vzorec. Izbran mora biti tako, da ima enake značilnosti kot populacija (Damjan in Možina 1998, 236).

6.1 Priprava vprašalnika

Uporabili smo strukturirani vprašalnik, ki ima že vnaprej določene odgovore, kjer se anketiranec zaveda namena raziskave. Zikmund (1999, 242) meni, da za vprašanja zaprtega tipa potrebujemo manj časa, manjšo spretnost in anketiranci lažje odgovarjajo na taka vprašanja. Zaprta vprašanja so merljiva in jih je relativno enostavno analizirati v primerjavi z odprtimi vprašanji.

Kot raziskovalni instrument smo uporabili anketni vprašalnik (glej prilogo št. 1), ki smo ga oblikovali glede na namen in cilj raziskave. Anketa je bila anonimna.

Vprašalnik obsega devet vprašanj, ki so povezana z doseganjem cilja raziskave. Od tega se dva vprašanja nanašata na pridobitev demografskih podatkov. Pri nekaterih vprašanjih je možnih tudi več odgovorov, s čimer smo skušali od anketirancev pridobiti večje število podatkov. Zanimalo nas je, v kolikšni meri so vprašani seznanjeni s ponudbo izdelkov iz butične prodaje (dodatne opreme), kako so zadovoljni s ponudbo, kateri dejavniki prevladujejo pri nakupu teh izdelkov in ne nazadnje, kaj pri dodatni ponudbi uporabniki pogrešajo in kaj bi si še želeli. Odgovori so ključnega pomena za uspeh in namen raziskave.

6.2 Izvedba anketiranja

Pri raziskavi smo anketni vprašalnik razdelili med kupce posebne dodatne opreme v treh največjih regijskih centrih po Sloveniji (RC Ljubljana, RC Maribor, RC Koper). Z anketo smo želeli ugotoviti motive in razloge zaradi katerih so se odločili za nakup ter ugotoviti, kdo se pravzaprav odloča za nakup (starost, kupci vozil, zbiratelji,...). Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov smo uporabili različne računalniške programe. Anketa je potekala v mesecu septembru 2008.

Obdelali smo 60 pravilno izpolnjenih anket.

6.3 Analiza rezultatov

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

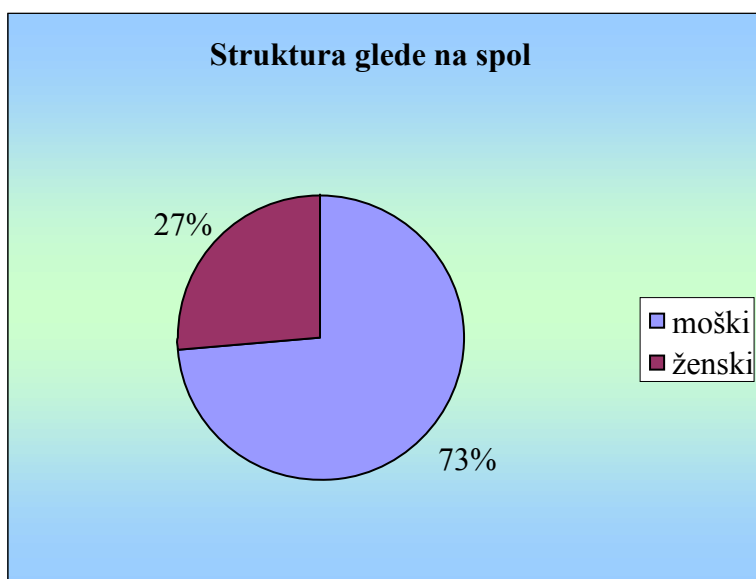
V vzorec smo zajeli naključnih 60 oseb. Iz spolne strukture anketiranih je razvidno, da je bilo kar 73% anketiranih oseb moškega spola, kar je glede na naravo raziskave popolnoma pričakovano, saj je veliko anketirank ženskega spola zaradi narave in teme raziskave, anketo zavrnilo.

Tabela št. 3: Spolna struktura anketiranih

Spol	Število anketiranih	Delež anketiranih
Moški	44	73%
Ženski	16	27%
Skupaj	60	100%

Vir: Anketa, vprašanje št. 1

Slika št. 1: Spolna struktura anketiranih



Vir: Anketa, vprašanje št. 1

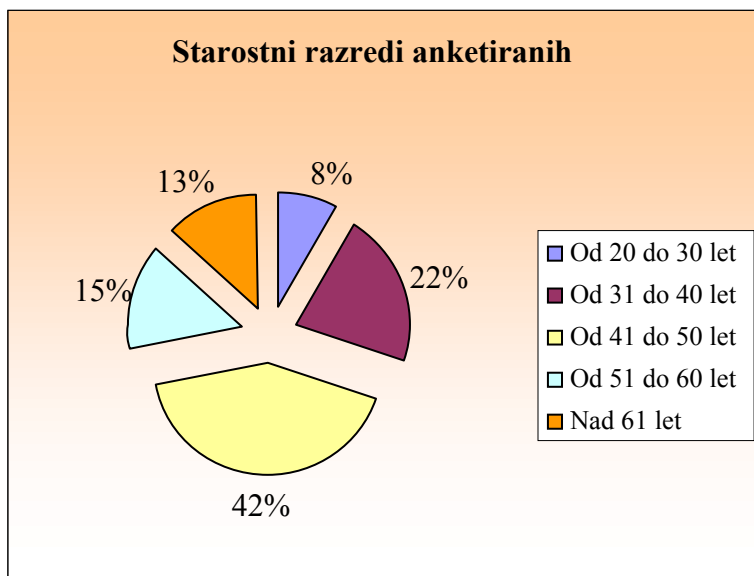
V anketi so bile udeležene osebe različnih starosti. Glede na starostni razred, je bilo največ anketiranih v starostnem razredu od 41 let do 50 let, kar 42% vseh anketiranih. Po pričakovanju je bilo najmanj anketiranih oseb v starostnem razredu od 20 do 30 let (8%) in nad 61 let (13%).

Tabela št. 4: Starostni razredi anketiranih

Starostni razred	Število anketiranih	Delež anketiranih
Od 20 do 30 let	5	8%
Od 31 do 40 let	13	22%
Od 41 do 50 let	25	42%
Od 51 do 60 let	9	15%
Nad 61 let	8	13%
Skupaj	60	100%

Vir: Anketa, vprašanje št. 2

Slika št. 2: Starostni razredi anketiranih



Vir: Anketa, vprašanje št. 2

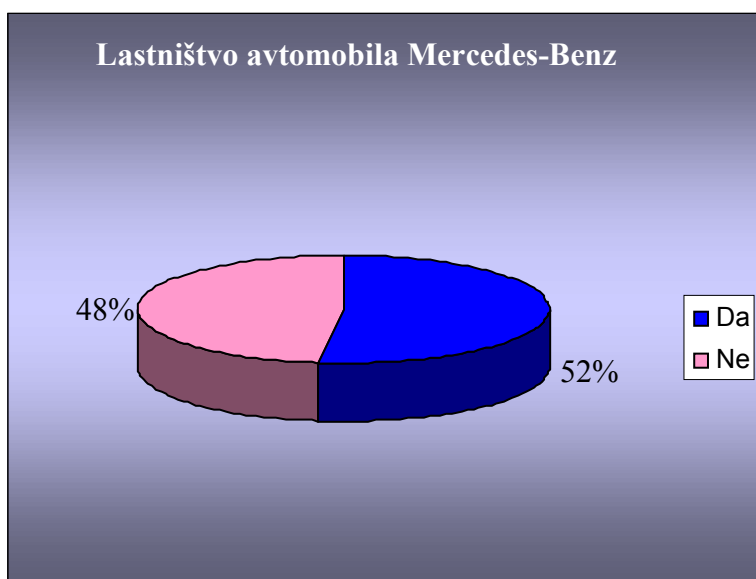
Iz 3. vprašanja je razvidno, da je polovica anketiranih (52%) lastnikov avtomobila znamke Mercedes-Benz. Velik odstotek gre predvsem na račun tega, da smo anketo izvajali v prodajnih salonih Mercedes-Benz, kjer so naključni obiskovalci prej izjema, kot pravilo in so prisotne predvsem stranke, ki vozilo Mercedes-Benz že posedujejo. V veliki večini so to stalne stranke.

Tabela št. 5: Lastništvo avtomobila znamke Mercedes-Benz

Lastništvo	Število anketiranih	Delež anketiranih
Da	31	52%
Ne	29	48%
Skupaj	60	100%

Vir: Anketa, vprašanje št. 3

Slika št. 3: Lastništvo avtomobila znamke Mercedes-Benz



Vir: Anketa, vprašanje št. 3

Na vprašanje, ali je Mercedes-Benz prestižna blagovna znamka, so anketirani lahko odgovorili z naslednjimi možnimi odgovori: se strinjam, delno se strinjam, se ne strinjam in ne vem.

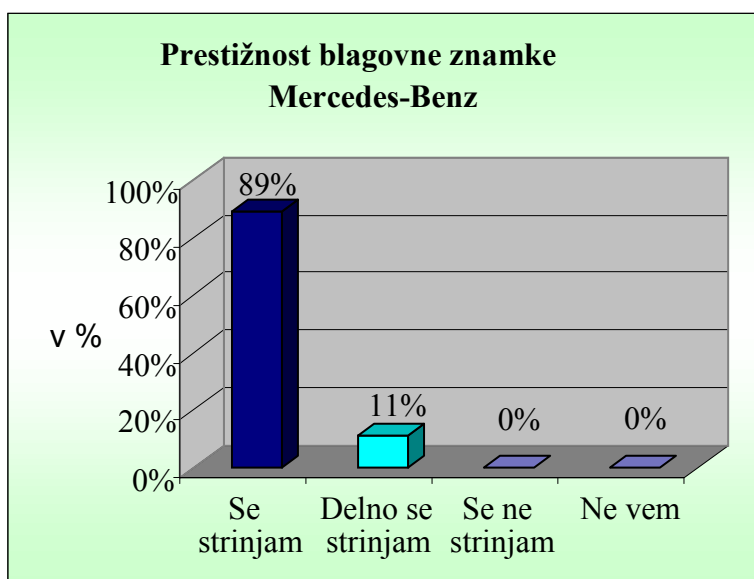
Večina anketiranih (89%) se strinja, da je blagovna znamka Mercedes-Benz prestižna blagovna znamka, 11% vprašanih se delno strinja s trditvijo, nihče pa ne meni, da blagovna znamka Mercedes-Benz ni prestižna blagovna znamka.

Tabela št. 6: Prestižnost blagovne znamke Mercedes-Benz

Prestižnost blag.znamke	Število anketiranih	Delež anketiranih
Se strinjam	53	89%
Delno se strinjam	7	11%
Se ne strinjam	0	0%
Ne vem	0	0%
Skupaj	60	100%

Vir: Anketa, vprašanje št. 4

Slika št. 4: Prestižnost blagovne znamke Mercedes-Benz



Vir: Anketa, vprašanje št. 4

V petem vprašanju smo anketirane vprašali, ali so seznanjeni s ponudbo izdelkov iz butične prodaje blagovne znamke Mercedes-Benz.

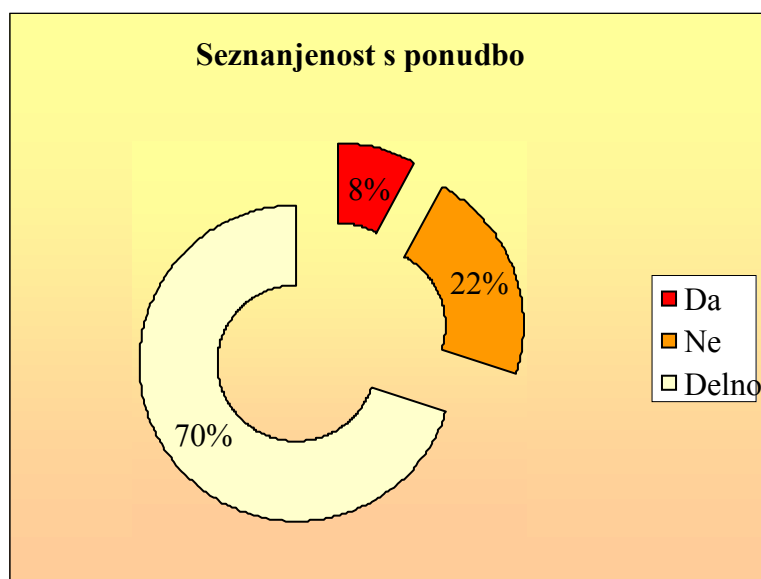
Ugotovili smo, da je samo 8% anketiranih tistih, ki so v celoti seznanjeni s ponudbo izdelkov iz butične prodaje blagovne znamke Mercedes-Benz, kar 70% je delno seznanjenih s to ponudbo. Glede na to, da je 22% tistih, ki s ponudbo niso seznanjeni, je nujno potrebno izdelati program za pospeševanje butične prodaje.

Tabela št. 7: Seznanjenost s ponudbo izdelkov iz butične prodaje

Seznanjenost	Število anketiranih	Delež anketiranih
Da	5	8%
Ne	13	22%
Delno	42	70%
Skupaj	60	100%

Vir: Anketa, vprašanje št. 5

Slika št. 5: Seznanjenost s ponudbo izdelkov iz butične prodaje



Vir: Anketa, vprašanje št. 5

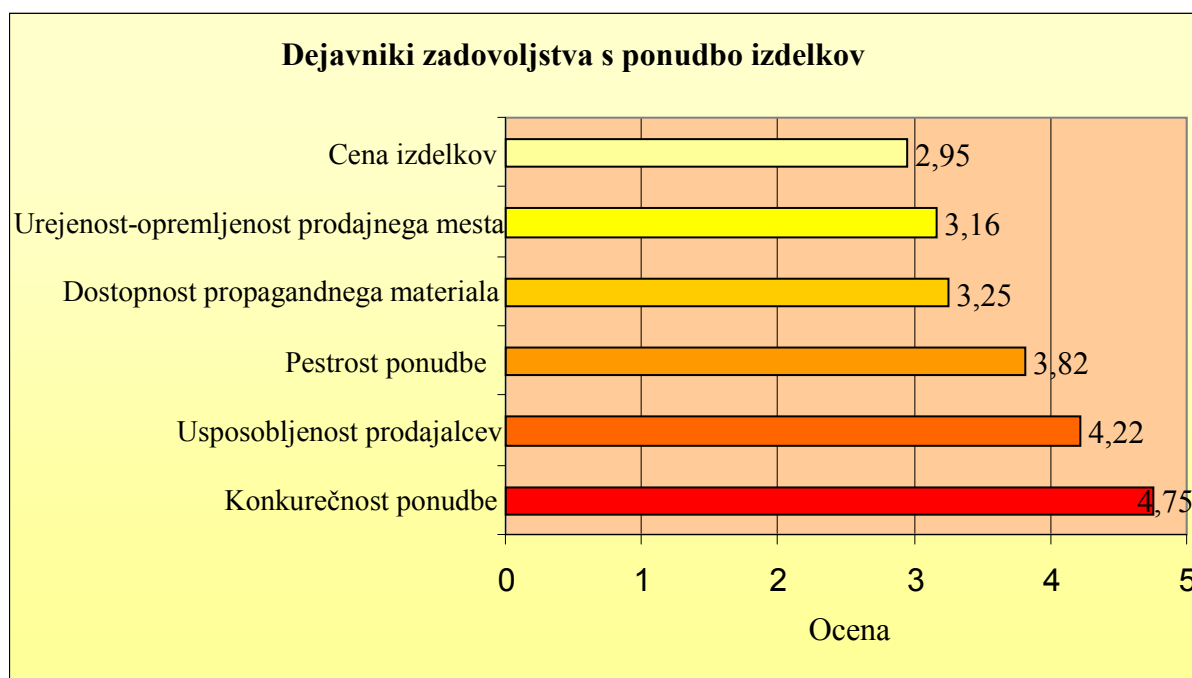
V okviru vprašanja št. 6 so anketiranci ocenjevali zadovoljstvo s ponudbo izdelkov posebne dodatne opreme Mercedes-Benz z ocenami od 1 – zelo nezadovoljen do 5 – zelo zadovoljen. Naslednje dejavnike so ocenili tako: konkurenčnost ponudbe z ostalimi blagovnimi znamkami so ocenili z oceno 4,75, usposobljenost prodajalcev z oceno 4,22, sledi pestrost ponudbe izdelkov z oceno 3,82. Oceno 3,25 so vprašani namenili dostopnosti propagandnega materiala. Najnižjo oceno so namenili urejenosti-opremljenosti prodajnega mesta 3,16 in ceni izdelkov 2,95.

Tabela št. 8: Dejavniki zadovoljstva s ponudbo izdelkov dodatne opreme Mercedes-Benz

Dejavniki zadovoljstva	Povprečna ocena
Konkurenčnost ponudbe	4,75
Usposobljenost prodajalcev	4,22
Pestrost ponudbe	3,82
Dostopnost propagandnega materiala	3,25
Urejenost-opremljenost prodajnega mesta	3,16
Cena izdelkov	2,95

Vir: Anketa, vprašanje št. 6

Slika št. 6: Dejavniki zadovoljstva s ponudbo izdelkov dodatne opreme Mercedes-Benz



Vir: Anketa, vprašanje št. 6

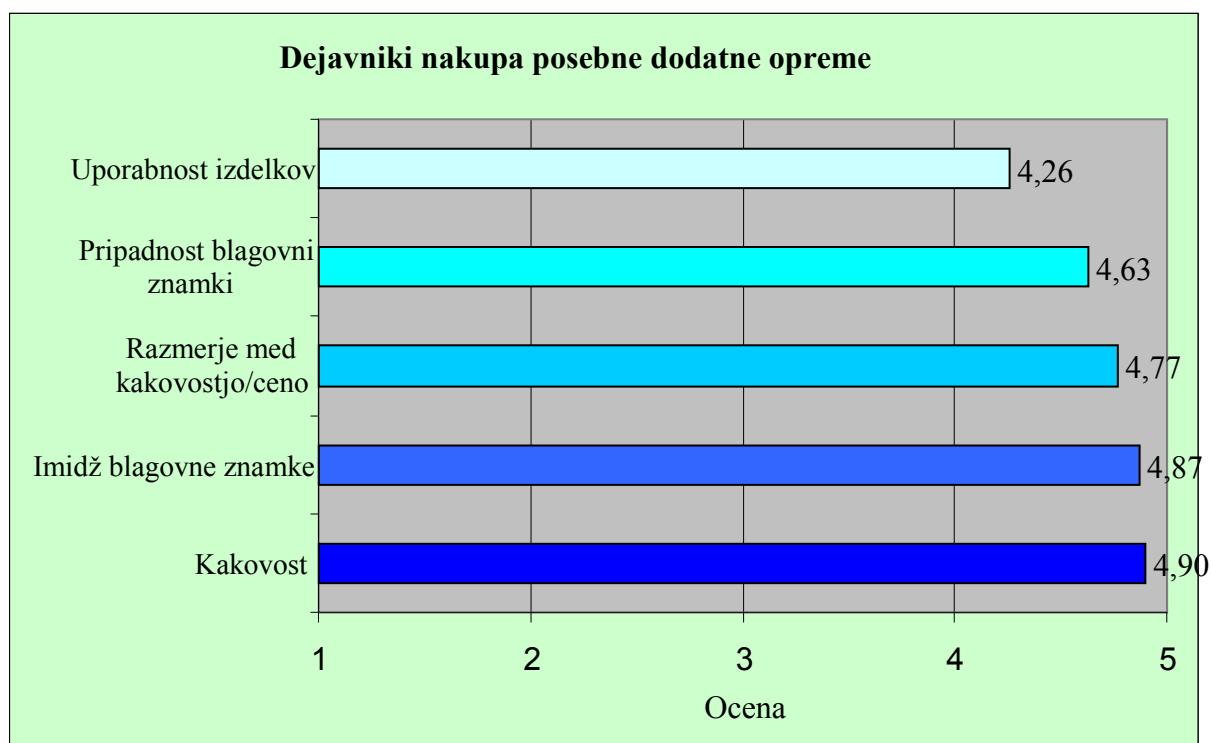
V sedmem vprašanju (ocenjevali so lahko z ocenami 1 – nepomemben,... 3 – povprečen,...5 – zelo pomemben) smo anketirane vprašali, kako pomembni se jim zdijo naslednji dejavniki pri nakupu posebne dodatne opreme Mercedes-Benz: najvišje so ocenili kakovost z oceno 4,9, nato se jim zdi pomemben imidž blagovne znamke, razmerje med kakovostjo in ceno so ocenili z oceno 4,77, sledi pripadnost blagovni znamki 4,63 in najnižja ocena uporabnosti izdelkov 4,26.

Tabela št. 9: Dejavniki pri nakupu posebne dodatne opreme Mercedes-Benz

Dejavniki pri nakupu dodatne opreme	Povprečna ocena
Kakovost	4,90
Imidž blagovne znamke	4,87
Razmerje med kakovostjo/ceno	4,77
Pripadnost blagovni znamki	4,63
Uporabnost izdelkov	4,26

Vir: Anketa, vprašanje št. 7

Slika št. 7: Dejavniki pri nakupu posebne dodatne opreme Mercedes-Benz



Vir: Anketa, vprašanje št. 7

Na osmo vprašanje: "Kdo vas je navdušil za nakup dodatne opreme Mercedes-Benz?" so vprašani izbirali med naslednjimi možnimi odgovori:

- Znanci, prijatelji, sorodniki (osebno priporočilo)
- Prodajno osebje v salonu
- Oglasi
- Internet
- Lojalnost blagovni znamki
- Avto revije, katalogi
- Avtomobilski sejem
- Drugo

Odločili so se lahko za več možnosti hkrati.

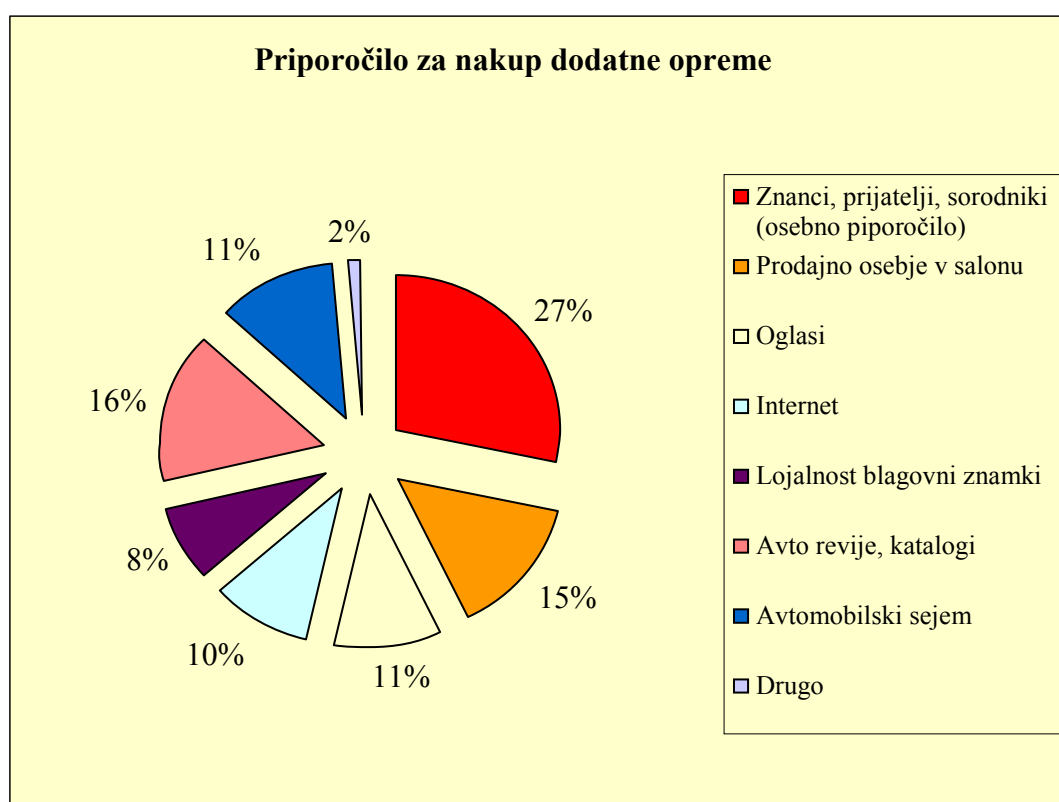
Največkrat so anketirani izbrali odgovor: znanci, prijatelji, sorodniki (27%), sledijo avto revije, katalogi (16%), prodajno osebje v salonu (15%), nato sledijo oglasi in avtomobilski sejem z 11%, internet (10%), lojalnost blagovni znamki so izbrali v 8%.

Tabela št. 10: Priporočilo za nakup dodatne opreme Mercedes-Benz

Priporočilo za nakup dodatne opreme	Število izbranih odgovorov	Delež v %
Znanci, prijatelji, sorodniki (osebno priporočilo)	37	27%
Avto revije, katalogi	21	16%
Prodajno osebje v salonu	19	15%
Avtomobilski sejem	15	11%
Oglasi	14	11%
Internet	13	10%
Lojalnost blagovni znamki	10	8%
Drugo	2	2%
Skupaj	131	100%

Vir: Anketa, vprašanje št. 8

Slika št. 8: Priporočilo za nakup dodatne opreme Mercedes-Benz



Vir: Anketa, vprašanje št. 8

Na zadnje, deveto vprašanje, so anketirani odgovarjali, katere aktivnosti si pri prodaji posebne dodatne opreme Mercedes-Benz še želijo. Navedene aktivnosti so ocenjevali z ocenami od 1 – ne želim do 5 – zelo želim. Vprašani si želijo pestrejšje ponudbe na prodajnem mestu (ocena

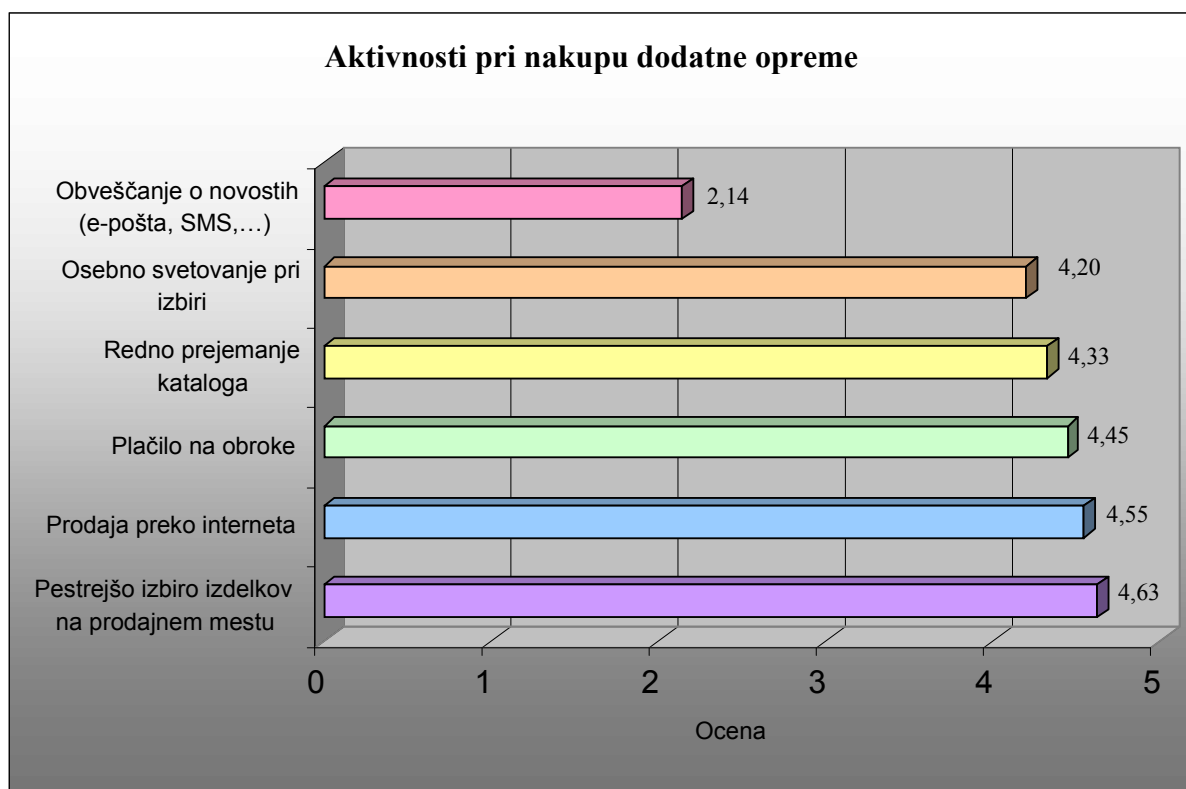
4,63), na drugem mestu je prodaja preko interneta (4,55), sledi plačilo na obroke (4,45), redno prejemanje kataloga (4,33), osebno svetovanje pri izbiri (ocena 4,2). Obveščanja o novostih preko e-pošte in SMS si anketirani ne želijo.

Tabela št. 11: Aktivnosti pri nakupu dodatne opreme Mercedes-Benz

Aktivnosti pri nakupu dodatne opreme	Povprečna ocena
Pestrejšo izbiro izdelkov na prodajnem mestu	4,63
Prodaja preko interneta	4,55
Plačilo na obroke	4,45
Redno prejemanje kataloga	4,33
Osebno svetovanje pri izbiri	4,20
Obveščanje o novostih (e-pošta, SMS,...)	2,14

Vir: Anketa, vprašanje št. 9

Slika št. 9: Aktivnosti pri nakupu dodatne opreme Mercedes-Benz



Vir: Anketa, vprašanje št. 9

7 ZAKLJUČEK

Mercedes-Benz je blagovna znamka, ki je v svetu in pri nas sinonim za kakovost, varnost in prestiž. Cilji prodajalca tako avtomobilov kot posebne dodatne opreme Mercedes-Benz bi morali temeljiti na zadovoljstvu kupca in pospeševanju prodaje. Vendar samo to zaradi konkurenčnosti na trgu ne zadostuje več. Pri kupcih je potrebno vzbuditi občutek nečesa izrednega, neke dodane vrednosti, na podlagi česar bo kupec določeni blagovni znamki ostal lojalen. Prav vzpostavljanju dolgoročnega odnosa s kupci smo namenili tretje poglavje v diplomski nalogi. Pred tem smo v drugem poglavju predstavili podjetje Autocommerce d.o.o., njegovo strukturo, prodajo avtomobilov, poprodajne storitve in Regijski center Maribor.

Trende prodaje, konkurente in trženjski splet smo predstavili v četrtem poglavju diplomske naloge. Osnovni cilj butične prodaje (prodaje posebne dodatne opreme blagovne znamke Mercedes-Benz) pri Autocommercu je, da bi prikazali možnosti pospeševanja prodaje in ostalih instrumentov trženja ter konkretne ukrepe, ki bi lahko povečali prodajo. Pospeševanje prodaje smo opisali v petem poglavju.

Z raziskavo smo ugotovili, da bi lahko potencialne kupce bolje seznanjali s ponudbo izdelkov iz butične prodaje in sicer z reklamnim materialom namenjenim potencialnim kupcem vozil v prodajnih salonih, večjo ponudbo preko spleta in hkrati sponzoriranih spletnih strani, s predstavitevijo izdelkov preko nagradnih iger in podobno. V zadnjem izvodu Mercedes-Magazina, ki ga brezplačno prejme vsak kupec novega vozila in uporabnik Mercedes kreditne kartice, je bila izdelkom butične prodaje namenjena celotna stran. Prav tako pa bo potrebno več pozornosti posvetiti urejenosti in opremljenosti prodajnih mest z zadostnim številom privlačno opremljenih vitrin, zadostno in raznovrstno zalogo, s kabinami za pomerjanje konfekcijskih izdelkov v prodajnih salonih Mercedes-Benz, avtomobilskih sejmih in drugih razstavnih prostorih, ki so na očeh potencialnih kupcev izdelkov posebne dodatne ponudbe Mercedes-Benz.

Splošna trditev, da je za večje prodajne učinke potrebno tudi tesnejše sodelovanje s poslovnimi enotami Mercedes-Benz, je razvidna v večih poglavjih diplomske naloge. Zasledimo lahko, da moramo naše prodajne kadre v poslovnih enotah Mercedes-Benz informirati in usposobiti za določene pospeševalne akcije, da zagotovimo delovanje

posamezne akcije. Prav tako je potrebno tesnejše sodelovanje med samo akcijo, npr. prodajalci med akcijo zaznajo večje povpraševanje, tako da morajo v tem primeru navezati stike s centralo Autocommerca, ki zagotovi zadostne količine določenih butičnih izdelkov. Ne nazadnje morajo prodajalci še vrednotiti prodajo, oziroma voditi evidenco o vrsti in količini prodanih izdelkov v času akcije in zagotoviti izpolnjevanje ankete. Te informacije so zelo pomembne za podjetje in poslovne enote Mercedes-Benza, saj pomenijo učinkovitejše pospeševanje butičnih izdelkov.

Iz kratkega povzetka, komentarjev in ugotovitev je mogoče razbrati hkrati zelo različne vidike, ki vplivajo na butično prodajo, na drugi strani pa gre za relativno manj zahtevno prodajo, če jo primerjamo npr. z izdelki široke potrošnje, ki se prodajajo v mnogih prodajalnah, ali z avtomobili, ki so mnogo bolj kompleksni in dragi. Naše želje so usmerjene na dejansko realizacijo ukrepov, ki so potrebni za uspešno prodajo butičnih izdelkov, dejansko izvajanje pa je odvisno od odločitev managementa Autocommerca.

8 LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura

1. Aaker, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
2. Damjan, J., Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998.
3. Gabrijan, V., Snoj B.: *Trženje splošno veljavne osnove*, Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor, 1996.
4. Hill, W., Rieser, I.: *Marketing Management*, Bern, Stuttgart, 1990.
5. Ivanuša-Bezjak, M.: *Moja pot do diplome*, Academia, Maribor 2003.
6. Kotler, P.: *Marketing management-trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
7. Ložar, B.: *Lojalnost – temelj uspešnega podjetja*, Podjetnik, junij 1999, 58-60, 1999.
8. Mercer, D.: *Trženje za managerje*, Gospodarski vestnik, 100-102, Ljubljana, 1999.
9. Mumel, D.: *Priročnik za vaje iz predmeta Vedenje porabnikov*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 1998.
10. Plate, D.: *Mittendrin*, Autohaus 13:S.28, 2001.
11. Starman, D.: *Kako do lojalnih kupcev*, Podjetnik, junij 1999, 54-56, 1999.
12. Steffenhagen, H.: *Marketing: Eine Einführung*, Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln, 1991.
13. Sudman, S., Blair, E.: *Marketing research*, McGraw-Hill International Editions, 1998.
14. Unruh, J. A.: *Customers mean business: Six Steps to Building Relationships That Last*, Unisys Corporation, 1996.
15. Zikmund, G.W.: *Essentials of marketing research*, The Dryen press, Orlando, 1999.
16. Žabkar, V.: *Metode trženjskega raziskovanja-vaje*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998.

8.2 Viri

1. <http://www.autocommerce.si/sl/> - 29.10.2008
2. <http://www.daimler.com/> - 29.10.2008
3. Interni podatki Autocommerce d.o.o.
4. Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1997.

9 PRILOGE

Priloga št. 1 : Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Spol (obkrožite):

- Moški
- Ženski

2. Starost (obkrožite):

- od 20 do 30 let,
- od 31 do 40 let,
- od 41 do 50 let,
- od 51 do 60 let
- nad 61 let

3. Ali ste lastnik avtomobila znamke Mercedes-Benz? (obkrožite)

- Da
- Ne

4. Obkrožite trditev: Mercedes-Benz je prestižna blagovna znamka!

- Se strinjam
- Delno se strinjam
- Se ne strinjam
- Ne vem

5. Ali ste seznanjeni s ponudbo izdelkov iz butične prodaje blagovne znamke Mercedes-Benz? (obkrožite)

- Da
- Ne
- Delno

6. Prosimo, da ocenite, kako ste zadovoljni s ponudbo izdelkov posebne dodatne opreme Mercedes-Benz? (od 1-zelo nezadovoljen do 5-zelo zadovoljen)

Pestrost ponudbe izdelkov	1	2	3	4	5
Konkurenčnost ponudbe (primerjava z ostalimi blagovnimi znamkami)	1	2	3	4	5
Urejenost-opremljenost prodajnega mesta	1	2	3	4	5
Dostopnost propagandnega materiala	1	2	3	4	5
Usposobljenost prodajalcev	1	2	3	4	5
Cena izdelkov	1	2	3	4	5

7. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki pri nakupu posebne dodatne opreme Mercedes-Benz? (1-nepomemben,... 3-povprečen,... 5-zelo pomemben)

Razmerje med kakovostjo/ceno	1	2	3	4	5
Imidž blagovne znamke	1	2	3	4	5
Pripadnost blagovni znamki	1	2	3	4	5
Uporabnost izdelkov	1	2	3	4	5
Kakovost	1	2	3	4	5

8. Kdo vas je navdušil za nakup posebne dodatne opreme Mercedes-Benz? (možnih je več odgovorov)

- Znanci, prijatelji, sorodniki (osebno priporočilo)
- Prodajno osebje v salonu
- Oglasi
- Internet
- Lojalnost blagovni znamki
- Avto revije, katalogi
- Avtomobilski sejem
- Drugo.....

9. Katero izmed naštetih aktivnosti pri nakupu posebne dodatne opreme Mercedes-Benz bi si še želeli? (1-ne želim,...3-neodločen,...5-zelo želim)

Obveščanje o novostih (e-pošta, SMS,...)	1	2	3	4	5
Redno prejemanje kataloga	1	2	3	4	5
Plačilo na obroke	1	2	3	4	5
Pestrejšo izbiro izdelkov na prodajnem mestu	1	2	3	4	5
Osebno svetovanje pri izbiri	1	2	3	4	5
Prodaja preko interneta	1	2	3	4	5

V pričakovanju, da bodo rezultati anketiranja prispevali k izbolšanju ponudbe posebne dodatne opreme Mercedes-Benz, se vam zahvaljujem za sodelovanje.