

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**PRODAJNI POSTOPEK PRODAJE OSEBNIH
VOZIL IN ANALIZA KAKOVOSTI
PRODAJNEGA POSTOPKA Z METODO
SKRITEGA KUPCA**

Kandidat: Andrej Ferk

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Vida Perko, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Denise Semenič, ekon.

Lektorica: mag. Nataša Koražija, prof. slov.

Maribor, 2020

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Andrej Ferk sem avtor diplomskega dela z naslovom Prodajni postopek prodaje osebnih vozil in analiza kakovosti prodajnega postopka z metodo skritega kupca, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vide Perko, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. a-členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, november 2020

Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej bi se zahvalil celotnemu kolektivu višje strokovne šole Academia za strokovno izpeljana predavanja ter pomoč pri študiju, še posebej pa mentorici ga. Vidi Perko za pomoč in usmerjanje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi vsem sodelavcem za podporo in nadomeščanje v času predavanj ter mentorici v podjetju ge. Denise Semenič.

Posebna zahvala gre pa mojim najbližjim, še posebej ženi Violeti Ferk, za motivacijo in podporo v času študija.

POVZETEK

V diplomskem delu smo se osredotočili na prodajni postopek in graditev odnosa s kupcem pri prodaji osebnih vozil. Z opravljeno raziskavo smo želeli ugotoviti, v kakšni meri se prodajni svetovalci v prodajnih salonih držijo predpisanega postopka in kako se lotevajo odnosa s kupcem. Odnos s kupcem ter razumevanje njegovih potreb in želja je v današnjem času eden izmed poglavitnih meril za uspešno prodajo.

V teoretičnem delu diplomskega dela smo najprej naredili analizo trga prodaje osebnih vozil v Sloveniji in raziskali trende v panogi ter spremembe, ki nas čakajo pri prodaji oziroma nakupu osebnega vozila v prihodnje. Glede na ugotovljene prodajne številke osebnih vozil na slovenskem trgu opazamo, da je v prodaji osebnih vozil velik potencial. Nato smo se lotili prodajnega postopka, kjer smo začeli s prvim vtisom in sprejemom kupca v prodajni salon ter pozicioniranjem kupca. Na tej točki zelo veliko vlogo odigra komunikacija, ki je lahko verbalna kakor tudi neverbalna. Prodajni postopek smo nadaljevali s predstavitvijo izbranega osebnega vozila, v sam prodajni postopek pa smo vključili tudi cenitev in odkup rabljenega vozila, dodatno prodajo, pripravo ponudbe, reševanje ugovorov, zaključek prodaje, izdobavo in predajo vozila ter program zvestobe. Z omenjenim prodajnim postopkom smo želeli prikazati, po katerih korakih lahko prodajni svetovalci hitreje in bolj uspešno zaključijo prodajo. Za uspešno prodajo so potrebni tako motivirani kot tudi izobraženi kadri. Temo glede upravljanja, izbiranja in izobraževanja kadrov oziroma talentov smo v vključili v diplomsko delo z razlogom, ker je to letošnja krovna tema.

V raziskovalnem delu diplomskega dela smo predstavili rezultate raziskave prodajnega postopka različnih blagovnih znamk z metodo skritega kupca. V raziskavi smo obiskali prodajne salone različnih blagovnih znamk v treh različnih regijah; poudarek smo iskali pa predvsem na vodenju prodajnega razgovora po predpisanem prodajnem postopku in predstavitev nakupnega doživetja. Ugotovili smo, da je prodajni postopek zelo standardiziran, saj se ga držijo vsi prodajni svetovalci.

Diplomsko delo smo zaključili z ugotovitvami raziskave ter podali predloge in smernice za izboljšave pri upoštevanju prodajnega postopka v prodaji osebnih vozil.

Ključne besede: prodajni postopek, prodajni svetovalec, kupec, skriti nakup.

ABSTRACT

Sales process for the sale of passenger vehicles and quality analysis of the sales process using the mystery shopping method

In the diploma thesis, we focused on the sales process and building a relationship with the customer in the sale of personal vehicles. With the conducted research, we wanted to determine the extent to which sales consultants in showrooms follow the prescribed procedure and how they approach the relationship with the customer. The relationship with the customer and the understanding of his needs and desires is nowadays one of the main criteria for successful sales.

In the theoretical part of the diploma thesis, we first made an analysis of the market for the sale of personal vehicles in Slovenia and researched trends in the industry and the changes that await us in the sale or purchase of passenger cars in the future. According to the established sales numbers of personal vehicles on the Slovenian market, we notice that there is great potential in the sale of personal vehicles. Then we started the sales process, where we started with the first impression and acceptance of the customer in the showroom and the positioning of the customer. At this point, communication, which can be both verbal as well as non-verbal, plays a very important role. We continued the sales process with the presentation of the selected vehicle, and the sales process also included the valuation and purchase of a used vehicle, additional sales, preparation of an offer, resolving objections, closing the sale, delivery and loyalty program. With the mentioned sales process, we wanted to show with which steps sales consultants can complete the sale faster and more successfully. Successful sales require both motivated and educated staff. The topic of management, selection and education of staff or talents was included in the thesis for a reason, as this is the main topic for this year.

In the research part of the diploma thesis, we presented the results of the research of the sales process of various brands using the mystery shopping method. In the research, we visited showrooms of different brands in three different regions, and we focused on conducting a sales interview according to the prescribed sales procedure and presenting the shopping experience. We found that the sales process is highly standardized as it is followed by all sales consultants. We completed the diploma thesis with the findings of the research and gave suggestions and guidelines for improvements in the sales process in the sale of personal vehicles.

Key words: sales process, sales consultant, buyer, mystery shopping

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	9
1.1	Opis področja in opredelitev problema.....	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	10
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Uporabljene raziskovalne metode.....	12
2	ANALIZA TRGA IN TRENDI V PANOGI	13
2.1	Analiza slovenskega trga prodaje osebnih vozil v letu 2019	14
2.2	Trendi v panogi prodaje osebnih vozil.....	15
3	POSTOPEK PRODAJE OSEBNEGA VOZILA.....	17
3.1	Prvi vtis in sprejem kupca	18
3.2	Pozicioniranje kupca in graditev odnosa.....	19
3.3	Predstavitev vozila in testna vožnja.....	21
3.4	Priprava ponudbe	23
3.5	Cenitev rabljenega vozila	23
3.6	Dodatna prodaja.....	24
3.7	Financiranje	25
3.8	Reševanje ugovorov	26
3.9	Zaključevanje prodaje	27
3.10	Izdobava in predaja osebnega vozila	28
3.11	Program zvestobe.....	29
4	UPRAVLJANJE TALENTOV	30
4.1	Iskanje in izbor prodajnih svetovalcev	30
4.2	Izobraževanje in razvoj prodajnih svetovalcev	32

5	ANALIZA KAKOVOSTI PRODAJNEGA POSTOPKA Z METODO SKRITEGA KUPCA.....	35
5.1	Predstavitev raziskave.....	36
5.2	Merila za ugotavljanje kakovosti prodajnega postopka.....	38
5.3	Predstavitev rezultatov in splošne ugotovitve	39
6	SKLEP.....	48
7	VIRI IN LITERATURA.....	51
8	PRILOGE	54

KAZALO SLIK

SLIKA 1: REGISTRACIJE OSEBNIH VOZIL V LETU 2019 PO MESECIH.....	13
SLIKA 2: KORAKI PRODAJNEGA POSTOKA V SKUPINI FCA.....	18
SLIKA 3: PRODAJNI LIJAK, KAKO VPLIVATI NA KUPCA.....	20
SLIKA 4: PREDSTAVITEV VOZILA V PETIH KORAKIH	29

KAZALO TABEL

TABELA 1: ŠT. PRODANIH OSEBNIH VOZIL NA SLOVENSKEM TRGU V LETU 2019	14
TABELA 2: PROTOKOL POZICIONIRANJA KUPCEV	21
TABELA 3: REZULTATI RAZISKAVE	55

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: PRVI VTIS IN SPREJEM KUPCA.....	40
GRAFIKON 2: POZICIONIRANJE KUPCA IN GRADITEV ODNOSA.....	41
GRAFIKON 3: PREDSTAVITEV VOZILA IN TESTNA VOŽNJA	42
GRAFIKON 4: PRIPRAVA PONUDBE	43

GRAFIKON 5: CENITEV RABLJENEGA VOZILA	44
GRAFIKON 6: DODATNA PRODAJA	45
GRAFIKON 7: REŠEVANJE UGOVOROV	46
GRAFIKON 8: ZAKLJUČEVANJE PRODAJE	47

1 UVOD

Prodaja je poklic, ki je konstantno podvržen stalnim spremembam. Osnova dolgoročne in uspešne prodaje, pa še zmeraj ostaja odnos med kupcem in prodajalcem. Temelji strateške prodaje so razumevanje, empatija, zaupanje ter pripravljenost pomagati in iskati najboljšo rešitev za kupca. Nedolgo nazaj je glavni del prodajnega procesa predstavljalo strokovno obvladovanje produktov, danes je glavna naloga prodajnega svetovalca vzpostavitev zaupanja s kupcem. Zaupanje je treba vzpostaviti v prvem stiku s kupcem, saj tako prodajni svetovalec kupcu pokaže, da je zaupanja vredna in strokovno podkovana oseba, ki bo kupca razumela, in mu pomagala poiskati najboljše rešitve za njegov problem oziroma želje. Pri vzpostavitvi odnosa je najbolj pomembna pozitivna miselna naravnost prodajnega svetovalca, saj mora kupcu pokazati, da je dobrodošel in da je hvaležen, da je kupec v poplavi prodajnih salonov obiskal ravno ta izbrani prodajni salon. V primeru negativne naravnosti prodajnega svetovalca, tudi upoštevanje prodajnega postopka ne bo prineslo ravno pozitivnega oziroma zelenega učinka.

Trenutno je na trgu ogromno najrazličnejših ponudnikov, ki poizkušajo z določenimi prijemi in strategijami pridobiti naklonjenost kupcev za njihove izdelke in storitve. Konkurenčnost med ponudniki pa je celotni prodajni proces pripeljala do tega, da je le-ta preiščljn in skrbno načrtovan ter se še zdaleč ne zaključi z nakupom izdelka, ampak ponudniki kupca spremljajo tudi v poprodajnih oziroma servisnih aktivnostih. Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo vozil, se namreč vedno bolj zavedajo, da ključ do uspeha ni le v privabljanju novih kupcev, temveč je treba obdržati tudi obstoječe stranke. Zato je vedno večji poudarek na kakovosti storitev, gradi se na odnosu s stranko in splošnem zadovoljstvu, kar povečuje možnosti, da bo stranka ostala zvesta podjetju oziroma blagovni znamki.

Velja, da so prodajni svetovalci zelo pomemben del verige v prodajnem postopku, zato morajo zelo dobro obvladati prodajne veščine. Podjetja posledično veliko časa in denarja namenjajo iskanju ustreznega kadra in ne nazadnje tudi izobraževanju le tega. Za raziskovalni del diplomskega dela smo naredili raziskavo, ki je opravljena z metodo skritega kupca oziroma navideznega nakupovanja avtomobila. Namen raziskovalnega dela diplomskega dela je s pomočjo omenjene metode ugotoviti, kako se v prodajnih salonih prodajni svetovalci držijo prodajnega postopka, kako gradijo odnos s kupcem in kako se prodajni postopek lahko razlikuje glede na različne blagovne znamke. V končni fazi pa bi želeli na podlagi teh ugotovitev podati smernice za izboljšanje prodajnega postopka.

Razlogi za izbor te teme diplomskega dela so:

- povezava z drugimi predmeti mojega študija, predvsem s predmetom prodaja in trženje;
- povezava z mojimi načrti za prihodnost, saj se želim na svojem delovnem mestu izboljšati in napredovati;
- znanja / sposobnosti, ki jih želim analizirati in poskušati še izboljšati;
- izbrana tema je zame pomembna, saj sem tudi sam zaposlen kot prodajni svetovalec v podjetju, katerega primarna dejavnost je prodaja vozil;
- s proučevanjem izvedbe prodajnega postopka ter analizo prodajnega postopka z metodo skritega kupca želim priti do dodatnih uporabnih rešitev za naše podjetje.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili na začetku priprave tega diplomskega dela, so naslednja:

- Kako pomemben je prvi vtis in sprejem kupca?
- Kakšna vprašanja postaviti pri odkrivanju kupčevih želja in potreb?
- Kako uspešno zaključiti prodajni postopek?
- Kako se postopek prodaje osebnega vozila razlikuje pri različnih blagovnih znamkah?
- Kako analiza kakovosti prodajnega postopka z metodo skritega kupca izboljša prodajni proces?

Cilj je, da s pomočjo raziskave prodajnega procesa in podrobne analize obnašanja prodajalca (s pomočjo metode skritega kupca) pridemo do čim bolj natančnih spoznanj in čim več dejavnikov, ki vplivajo na nakupni oz. prodajni proces tako, da bomo prodajni proces (v našem podjetju) še izboljšali oz. nadgradili.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskati in napisati tak prodajni postopek, s katerim bi prodajni svetovalci pri prodaji osebnih vozil lažje, hitreje in bolj uspešno zaključili prodajni razgovor. Pri tem je pomembno, da prodajni svetovalci v ospredje postavijo kupca in so osredotočeni na

njegove želje in potrebe. Pravila prodajnega procesa bi radi implementirali v prodajni salon, da bodo prodajnim svetovalcem v pomoč pri vodenju kupca skozi prodajni proces.

Namen diplomskega dela je tudi preveriti prej omenjena raziskovalna vprašanja sistematično in čim bolj objektivno. Skozi raziskavo pa pridobivanje in analiziranje sekundarnih in primarnih virov podatkov.

Cilji, ki jih želimo doseči skozi raziskavo, so naslednji:

- želimo se naučiti, kako učinkovito skozi prodajni postopek uspešno zaključiti prodajo;
- želimo dokazati in doseči, da naj se prodajni svetovalci pri prodaji držijo predpisanega prodajnega postopka, da bodo uspešni;
- želimo proučiti oz. raziskovati, kako se prodajni postopek razlikuje pri posameznih blagovnih znamkah vozil ter narediti primerjavo, kako prodajni postopek poteka v našem podjetju v primerjavi z drugimi prodajalci vozil;

1.3 Predpostavke in omejitve

S prodajo vozil se avtor tega dokumenta ukvarjam profesionalno že več kot 13 let. Kljub temu, da trg vozil zelo dobro poznam, se zavedam, da je še veliko stvari, ki bi jih bilo dobro podrobneje spoznati, zato bom s pomočjo raziskave poskušal izboljšati poznavanje določenih področij ter nadgraditi svoje znanje za še bolj uspešno delo na tem področju v prihodnje.

Hipoteze oziroma trditve diplomskega dela so naslednje:

- Hipoteza 1 (H1): Prodaja danes ni usmerjena na izdelek, ampak na najboljšo rešitev, ki jo lahko ponudimo kupcu.
- Hipoteza 2 (H2): Dolgoročna uspešnost prodaje temelji na odnosu s kupcem.
- Hipoteza 3 (H3): Prva in glavna naloga prodajnega svetovalca je vzpostavitev zaupanja s kupcem. Šele na drugem mestu je pomembno strokovno obvladovanje produktov.

Podatke za potrditev ali ovržbo navedenih hipotez bomo iskali s pomočjo uradno objavljenih virov (sekundarni viri) in izvedbo raziskave na izbranem vzorcu (primarni viri).

Pri tem bomo upoštevali morebitne omejitve, ki izhajajo iz omejenega časa za izvedbo raziskave, omejenih virov za raziskavo ter zunanjih omejitev (morda zaradi podatkov, ki so poslovna skrivnost, morda zaradi osebnih prepričanj anketirancev, ovire zaradi Covid-19 krize

in posledično iz strani vlade sprejetih dodatnih omejitev pri poslovanju prodajni salonov in pridobivanja podatkov z raziskavo na terenu ...).

Menimo, da pomanjkanje literature na tem področju ne bi smelo biti težava. Veliko podatkov na temo prodaje in registracije različnih vrst avtomobilov (vozil) je zbranih in objavljenih ter redno posodobljenih. Za dostop do teh virov ni posebnih ovir. Na voljo je tudi veliko virov na temo prodaje in prodajnega postopka, pa tudi metode skritega kupca.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

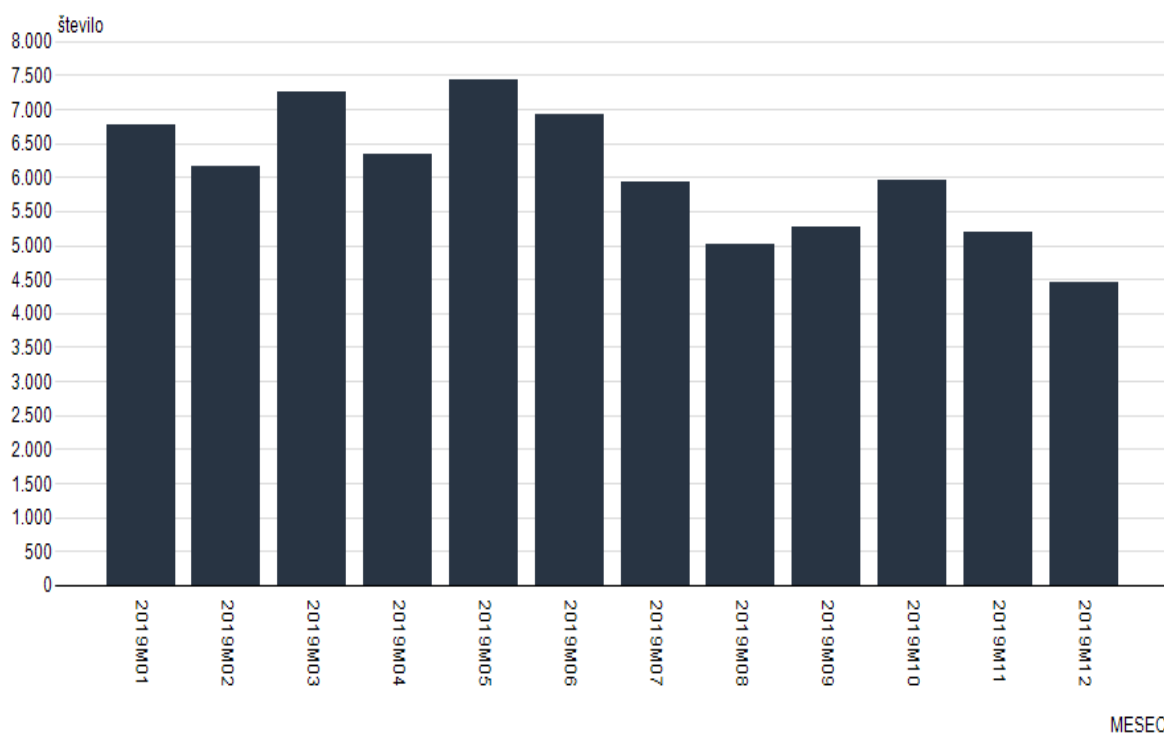
Med raziskovalnimi metodami, ki jih bomo uporabili v tem dokumentu, predstavljeni raziskavi so naslednje metode:

- deduktivna in induktivna metoda (deduktivna: na temelju splošnih dejstev bomo prišli do sklepa; induktivna: na osnovi posameznih dejstev bomo prišli do neke skupne ugotovitve);
- analitična oziroma sintezna metoda (v smislu preučevanja celote, kjer bomo dodajali in urejali manjkajoče vire oziroma podatke ter prišli do celote);
- študij literature in obstoječih (sekundarnih, uradnih) virov in zapis ugotovitev iz teh virov;
- komparacija in kompilacija (komparacija: primerjava različnih virov; kompilacija: povzemanje ugotovitev iz različnih virov);
- opazovanje (pri uporabi metode skritega kupca – opazovanje prodajnega postopka), itd.

Na koncu raziskave bomo uredili zbrani material, opisali vzorec raziskave (po metodi skritega kupca) in zapisali ugotovitve raziskave. Hkrati bomo preverili hipoteze (jih potrdili ali ovrgli) ter predstavili končne rezultate ter ugotovitve oziroma priporočila.

2 ANALIZA TRGA IN TRENDI V PANOGI

Leta 2019 je bilo na slovenskem trgu prodanih 73.193 osebnih vozil, kar pomeni, da je bilo prodanih 358 osebnih vozil več kot leta 2018. To predstavlja porast prodaje za pol odstotka. Ker je treba upoštevati dejstvo, da se približno slaba tretjina na novo registriranih vozil takoj proda na druge evropske trge in so tudi odjavljeni iz Slovenije, to delno vpliva na celotno sliko prodaje osebnih vozil v Sloveniji. (Stat, 2020)



Slika 1: Registracije osebnih vozil v letu 2019 po mesecih

Vir: (Stat, 2020)

Prodajne številke novih osebnih vozil nam kažejo, da ne glede na to, kako majhen in specifičen je slovenski trg, imamo kljub vsemu velik potencial za prodajo osebnih vozil, če se prodaje lotimo strokovno in z dobro prodajno ekipo.

2.1 Analiza slovenskega trga prodaje osebnih vozil v letu 2019

Pri prodaji osebnih vozil tako v letu 2019 ni prišlo do nobenih velikih pretresov. Zahvaljujoč avtomobilskima modeloma Volkswagen Polo in Volkswagen Golf je bila najbolj prodajana blagovna znamka na slovenskem trgu Volkswagen. Na drugem mestu mu je sledil Renault, ki je lastnik najbolj prodajanega modela v Sloveniji, to je Renault Clio. Na tretje mesto se je zavihtela Škoda, kar ni nobeno presenečenje, saj blagovna znamka Škoda beleži desetletno konstantno rast prodaje in se še zmeraj vzpenja. Četrto mesto je pripadlo Oplu, kjer sta vrh prodaje krojila modela Opel Astra in Crossland X. Na peto mesto se je zavihtel Peugeot, šesto mesto pa je zasedla Dacia. (Amzs, 2020)

Med prestižnimi znamkami je bila na vrhu »nemška trojica«, kjer je Audi na tretjem mestu zaostal za obema glavnima tekmečema. Na drugo mesto se je zavihtel Mercedes-Benz, vodilni med prestižnimi znamkami po prodaji osebnih avtomobilov na slovenskem trgu je bil BMW. (Amzs, 2020)

Stanje prodaje osebnih vozil po blagovnih znamkah je razvidno tudi iz spodnje tabele, kjer so po številu prodanih vozil na prvih treh mestih Volkswagen, Renault in Škoda.

Tabela 1: Št. prodanih osebnih vozil na slovenskem trgu v letu 2019

mesto	znamka	št. avt.2019	trž. delež
1	VOLKSWAGEN	12150	16,6
2	RENAULT	10313	14,09
3	ŠKODA	7282	9,95
4	OPEL	4157	5,68
5	PEUGEOT	3934	5,37
6	DACIA	3590	4,9
7	HYUNDAI	3395	4,64
8	CITROEN	3295	4,5
9	FIAT	3290	4,49
10	NISSAN	2666	3,64
11	TOYOTA	2636	3,6
12	SEAT	2451	3,35
13	KIA	2228	3,04
14	FORD	2019	2,76
15	BMW	1534	2,1
16	SUZUKI	1384	1,89
17	MAZDA	1365	1,86
18	MERCEDES-BENZ	1329	1,82
19	AUDI	1287	1,76
20	VOLVO	502	0,69
21	JEEP	448	0,61
22	HONDA	409	0,56
23	MITSUBISHI	285	0,39
24	ALFA ROMEO	180	0,25
25	JAGUAR	165	0,23
	Ostali	899	1,23
	SKUPAJ	73193	100

Vir: (Amzs, 2020)

Električnih osebnih vozil je bilo leta 2019 prodanih samo 584, kar znaša 0,69 odstotka tržnega deleža prodaje osebnih vozil na slovenskem trgu. Leta 2019 je bilo prodanih vsega 31 električnih vozil več kot leta 2018. Med električnimi vozili je najbolj prodajan model BMW i3, na drugem mestu je Nissan Leaf, na tretjem pa Renault Zoe. Malo boljša je slika pri hibridnih vozilih in priključnih hibridih, ki jih je bilo lani prodanih 1958. (Pavšič, 2020)

Ob analiziranju prodaje osebnih vozil na slovenskem avtomobilskem trgu, pa ne moremo mimo dejstva, da se povečuje uvoz rabljenih vozil iz tujine. Najbolj prednjačijo vozila znamke Volkswagen, najbolj priljubljen je ravno Volkswagen Passat. Sledijo pa vozila prestižnih znamk, kot so Audi, BMW in Mercedes-Benz. Vozila lahko kupci uvažajo sami ali preko različnih posrednikov, vedno bolj pa se tega posla poslužujejo tudi uradni distributerji, kot so Porsche Slovenija, BMW Slovenija ipd. (Amzs, 2020)

2.2 Trendi v panogi prodaje osebnih vozil

Prodaja osebnih vozil, ki je bila tako na slovenskem trgu kot tudi na ostalih mednarodnih trgih zadnjih nekaj let v porastu, se je začela zmanjševati. Da bi se takšen trend lahko nadaljeval tudi v prihodnje, kaže rast storitve souporabe vozil oziroma deljenje prevoza, kar predstavlja velik izziv predvsem avtomobilskim proizvajalcem. Gre za kratkotrajen najem vozil v večjih mestih in ponudnike storitev, kot je na primer Uber. Da bi se znalo za lastništvo vozil v prihodnje odločati vse manj ljudi, je napoved svetovnih analitikov.

Souporabo električnih vozil oziroma tako imenovani »carsharing« v Sloveniji med drugim ponuja tudi podjetje Avant2go, njihove storitve pa lahko najdemo v Ljubljani, Mariboru in tudi na Brniškem letališču. Trenutno imajo v lasti okoli 200 vozil. Število uporabnikov so v letu 2019 v primerjavi z letom 2018 več kot podvojili. V primerjavi z letom 2016, ko so storitev začeli ponujati, pa so leta 2019 beležili skoraj petkratno rast števila vozil in lokacij, kjer je ta mogoče prevzeti ali vrniti. (Svet kapitala, 2019)

Na evropskih trgih pa zraven vsesplošnega upadanja prodaje osebnih vozil, upada tudi tržni delež osebnih vozil z dizelskimi motorji. Padec prodaje osebnih vozil z dizelskimi motorji je v veliki meri posledica uveljavitve novih, strogih direktiv Evropske unije na področju izpustov CO₂ in novih pravil za merjenje izpustov CO₂ ter povprečne porabe goriva pri osebnih avtomobilih, znanem po kratici WLTP. Z uveljavitvijo WLTP so proizvajalci osebnih vozil bili primorani maksimalno optimizirati aktualno motorno paleto in vlagati v razvoj novih motorjev.

Posledica so bile zamude pri dobavi in višje cene osebnih vozil, kar je še dodatno vplivalo na prodajne rezultate. Tržni delež vozil z bencinskimi motorji se je medtem sicer povečal, raste pa tudi število prodanih osebnih avtomobilov z alternativnim pogonom. V svetovnem merilu je namreč vse večji delež prodanih električnih vozil in priključnih hibridov. (Svet kapitala, 2019)

Avtomobilska industrija je zelo dinamična in zahteve po zmanjšanju emisij pri proizvodnji in produktih so privedle do novih inovativnih tehnologij, ki se stalno nadgrajujejo z vsakim novim modelom, ki pride na trg. Trenutni razvoj je usmerjen v hibridna (motor z notranjim izgorevanjem + elektro motor) in popolnoma električna vozila. Proizvajalci v razvoj hibridnih vozil vlagajo predvsem iz dveh razlogov:

- učinkovitost (CO₂ – ogljikov dioksid – kot emisijski cilj povprečja prodanih vozil),
- užitek v vožnji (naraščajoče zahteve kupcev po dinamičnih zmogljivostih vozila);

Priključni hibridi in električna vozila pa beležijo pozitivno rast prodaje na tudi slovenskem trgu (podatek za september 2020 nam kaže 120-odstotno rast), kar je predvsem posledica povečanja ponudbe teh vozil. (Petkovšek, 2020)

Glede na to, da so električna in hibridna vozila v primerjavi s »klasičnimi vozili« precej dražja, številne države, med katerimi je tudi Slovenija, spodbujajo nakup takšnega vozila z subvencijami ali drugimi ugodnostmi. Subvencije pri nas dodeljuje Eko sklad, trenutno pa lahko kupci električnih ali hibridnih vozil vložijo vlogo za nepovratna sredstva v višini do 6.000,00 EUR ali zaprosijo za tako imenovani »Eko« kredit po obrestni meri trimesečni EURIBOR +1,3 %. (Eko Sklad, 2020)

Zelo velik trend je tudi povezljivost uporabnika in vozila s pomočjo prenosnih pametnih telefonov na način, kot smo ljudje povezani z zunanjim svetom. Z razvojem avtonomne vožnje, elektrifikacije in povezljivostjo se bo avtomobilski trg segmentiral. Zmeraj več storitev bo, s katerimi bomo zadovoljevali potrebe po mobilnosti. (Kolektor, 2019)

3 POSTOPEK PRODAJE OSEBNEGA VOZILA

Prodajni postopek je zaporedje točno določenih aktivnosti, ki jih mora opraviti prodajni svetovalec, da uspešno zaključi prodajo. (Weiss, 2010)

Prodajni postopek je sestavljen iz priprave, nastopa prodajnega svetovalca, predstavitve produkta, obravnave in reševanja ugovorov in zaključevanje prodaje oziroma sklenitve posla.

Pri uvodnem nastopu je pomembno, kako kupca sprejmemo, ga pozdravimo in tudi kako se mu približamo.

Pri predstavitveni delu prodajni svetovalci ne predstavljajo samo produkta, ampak predstavljajo tudi sebe, zato je pomembno, da s kupcem ustvarijo čim bolj osebni kontakt in sproščeno vzdušje. (Skok, 2012)

Poznamo štiri stopnje dejavnosti usmerjanja in poteka prodajnega procesa, ki mu na s kartico pravimo model AIDA. Pri tem kratica AIDA pomeni (Smartinsights, 2020):

- ATTENTION (pozornost),
- INTEREST (zanimanje),
- DESIRE (želja),
- ACTION (akcija, nakup).

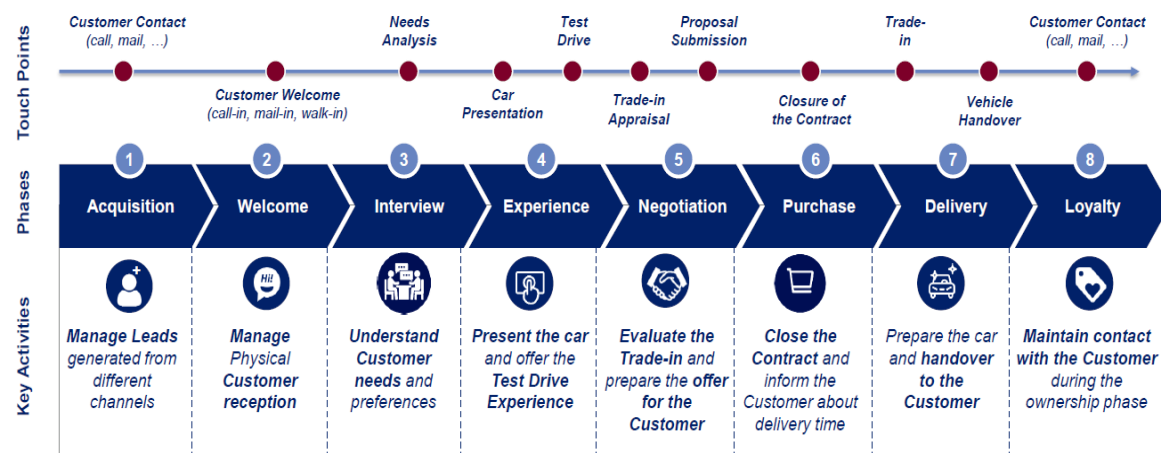
Prodajni svetovalci se morajo zavedati, da je prodaja prilagajanje ponudbe kupčevim željam in potrebam in da bo kupec produkt kupil v primeru, ko ga potrebuje. Zato mora prodajni svetovalec biti verodostojen, zelo dobro pa mora poznati tudi lastnosti produkta, predvsem njegove prednosti pred konkurenčnimi produkti, uporabno vrednost za kupca in tudi slabosti.

Kupca je pri nakupu produkta treba seznaniti tudi s poprodajnimi storitvami, kot so:

- tehnične storitve (vzdrževanje in servisiranje),
- komercialne storitve (svetovanje, reševanje reklamacij),
- finančne storitve (kredit, leasing, kartice zvestobe).

Kupec se bo lažje odločil za nakup produkta, če bo začutil, da bomo zanj poskrbeli tudi po nakupu. Prav tako bo tak kupec bolj lojalen naši blagovni znamki, kar pomeni večjo verjetnost, da se bo tudi v prihodnosti odločil za nakup produkta pri nas. (Križaj Zuhair, 2012)

V nadaljevanju je predstavljena struktura prodajnega procesa skupine FCA, kamor spada tudi naše podjetje.



Slika 2: Koraki prodajnega postopka v skupini FCA

Vir: (FCA, 2020)

3.1 Prvi vtis in sprejem kupca

Glavna naloga prodajnega svetovalca v prvem stiku s kupcem je, da vzpostavi zaupanje in pokaže, da je zaupanja vreden in strokovno podkovan prodajni svetovalec, ki bo kupca razumel in mu pomagal poiskati najboljšo možno rešitev za njegove želje oziroma potrebe. Pri vzpostavljanju stika je pomembna tudi miselna naravnost, saj če prodajni svetovalci niso kupca veseli, potem tudi upoštevanje protokola prodajnega postopka ne bo prineslo želenega učinka. Da se kupec počuti v prodajnem salonu dobrodošlo, mora biti tudi stik prijeten, osebni in profesionalen. Dober prvi stik je namreč priložnost, na kateri se gradi dober odnos s kupcem. Ko kupec vstopi skozi vhodna vrata, ga je treba opaziti, kar pomeni, da moramo biti ustrezno organizirani in pozorni. Da kupcu pokažemo, da smo ga opazili, je dovolj pozdrav, nasmeh, lahko pa tudi kakšna gesta z roko. Primeren odzivni čas za pozdrav je približno 20 sekund, vsekakor pa ne manj kot minuta. Vsak kupec potrebuje nekaj časa, da se v prostoru znajde, zato se je treba prilagoditi njegovemu vedenju. Kupci, ki bodo želeli pomoč takoj, to tudi jasno sporočijo. (Balanč, 2019)

Predstaviti se je treba z imenom in priimkov ter funkcijo, kupcu tudi ponudimo roko, pri čemer upoštevamo pravila rokovanja. Za graditev dobrega odnosa si je treba zapomniti kupčevo ime.

Pri nagovoru kupca se izogibamo klišejskih vprašanj, ampak uporabimo bolj osebni in pristen nagovor, saj tako damo kupcu vedeti, da se razlikujemo od večine prodajnih svetovalcev, da

smo drugačni od ostalih in da nas kupčeve želje oziroma potrebe resnično zanimajo. Z bolj osebno različico nagovora imamo tudi večje možnosti za nadaljevanje pogovora.

V primeru zavrnitve je potrebo dati kupcu vedeti, da ga razumemo. V tem primeru se je treba umakniti in kupcu povedati, da smo mu na voljo, če nas bo potreboval.

Pri vzpostavitvi prvega stika je potrebo paziti tudi na govorico telesa, višino tona glasu in izbrane besede. Pri govorici telesa pazimo predvsem na položaj telesa, držo, očesni kontakt in izraze na obrazu. Pri komunikaciji s kupci uporabljamo besede, ki jih kupci razumejo. Izogibamo se pretiranim tehničnim izrazom in negativnim frazam, prav tako ne uporabljamo žargona. Če povzamemo, govorimo torej o verbalni in neverbalni komunikaciji.

Verbalna komunikacija je komunikacija s pomočjo besed. Poznamo več vrst verbalne komunikacije:

- govor (kjer z besedami ustvarjamo monolog ali dialog),
- pisna komunikacija (npr. pisanje pisma, elektronske pošte, kratkih sporočil ...),
- notranji dialog (oblikovanje misli);

Pri neverbalni komunikaciji govorimo o govorici telesa, kot so telesna drža, izrazi na obrazu, kretnje z rokami in dotiki. (Mort-sure, 2020)

V prodaji osebnih vozil torej prodajni svetovalci največ uporabljamo verbalno komunikacijo. Veliko pa k nakupni odločitvi prispeva tudi neverbalna komunikacija, izgled prodajnega salona, ustrežljivost, prijaznost in tehnična podkovanost prodajnega svetovalca.

3.2 Pozicioniranje kupca in graditev odnosa

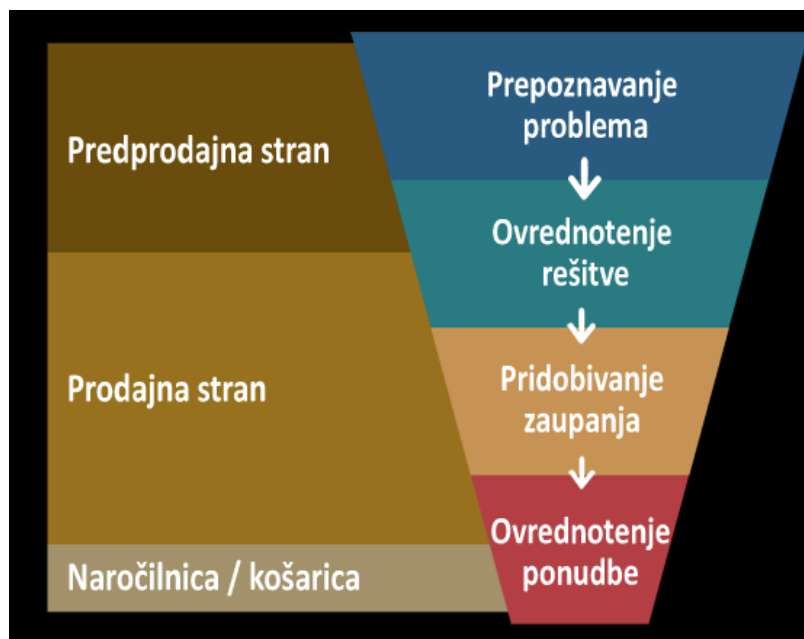
Pri pozicioniranju kupca mora cilj vsakega prodajnega svetovalca, da ugotovi, kakšne so kupčeve potrebe, želje, status in bolečine, saj bo samo na podlagi tega lahko ponudil dodano vrednost za kupca. Pozicioniranje kupca je v prodajnem postopku zelo pomemben člen. Kupcu je treba izkazati pristno zanimanje in mu s tem dati vedeti, da nam je pomemben.

Kupca lahko pozicioniramo po protokolu, kjer pa ga moramo vztrajno izpraševati. Odgovori kupca nam dajo informacije na podlagi katerih lahko razumemo želje oziroma potrebe kupca ter mu tako nudimo boljše svetovanje oziroma rešitev. Pri spraševanju je treba uporabljati predvsem odprta vprašanja, saj nam dajo širše in bolj uporabne odgovore. Odprta vprašanja se običajno začnejo na črko K (kaj, kako, kakšen namen ...), medtem ko pri zaprtih vprašanjih običajno dobimo odgovor DA ali NE. Poskrbeti je treba tudi za ton vprašanj, kjer uporabljamo predvsem verbalne blazinice. Ohraniti moramo nasmeh na obrazu ter dajati pozitivno povratno

informacijo, ker se s tem kupca motiviramo, da nam zaupa oziroma pove več. Pri pozicioniranju kupca ne smemo pozabiti na neverbalno komunikacijo, prav tako ne smemo kupca zasliševati oziroma domnevati.

Pozicioniranje kupca začnemo s situacijskimi vprašanji, kjer izvemo, zakaj nas je kupec sploh obiskal in kakšen problem rešuje. Pogovor nadaljujemo z opredelitvenimi vprašanji, na podlagi katerih določimo kupčeve potrebe in pričakovanja ter oblikujemo ožji izbor primernega produkta za kupca. Na koncu pogovora postavimo še zaključno vprašanje, s katerim kupca spodbudimo nakupu. (Balanč, 2019)

Z vsebinskim redom odkrivanja kupčevih potreb in želja ter pozicioniranja kupca ustvarimo tako imenovani prodajni lijak. (Jereb, 2019)



Slika 3: Prodajni lijak, kako vplivati na kupca

Vir: (Jereb, 2019)

Tabela 2: Protokol pozicioniranja kupcev

1. STATUS Kakšen avtomobil trenutno vozite? Kaj ima vaš avtomobil od opreme? Koliko kilometrov letno prevozite? Za kakšen namen še uporabljate avtomobil?	3. ŽELJE Kakšno dodatno opremo bi želeli? Željen čas dobave vozila? Kakšno barvo/notranjost avtomobila bi želeli?
2. POTREBE Kateri nov avtomobili bi imeli? Kakšno moč motorja/gorivo potrebujete? Kako boste financirali nakup avtomobila?	4. BOLEČINE Kaj bi želeli imeti drugače, kot ste imeli do zdaj?

Vir: (Lastni vir)

Tabela prikazuje pozicioniranje kupcev s pomočjo najpogostejših vprašanj prodajalcev.

Poleg veččin spraševanja je za prodajne svetovalce tudi ključno aktivno poslušanje ter pravilno odzivanje na odgovore kupca. Kupca med govorjenjem ne smemo prekinjati. Med samim dialogom je treba povzemati ugotovitve, aktivno poslušati in pritrjevati odgovorom ter vsako naslednje vprašanje navezati na predhodni odgovor. S tem poglobimo pogovor do te stopnje, da vemo dovolj in lahko ponudimo ustrezno rešitev.

3.3 Predstavitev vozila in testna vožnja

Po zadostnem pozicioniranju kupca, kjer skozi lijak z vprašanji določimo najustreznejše vozilo, je treba kupcu povedati, da smo ga razumeli glede njegovih potreb in želja, ter mu predstaviti najprimernejše vozilo. Ena izmed najpogostejših dilem prodajnih svetovalcev je, koliko in kaj sploh kupcu povedati o samem produktu, ki ga prodajajo.

Pri sami predstavitvi vozila moramo biti kratki in jedrnat, navdušeni ter interaktivni. Predstavitev vozila naj bo usmerjena v potrebe kupca, ki so bili ugotovljene pri pozicioniranju kupca, in ne sme biti preveč usmerjena v vozilo. Odličen prodajni svetovalec ni namreč tisti, ki zna kupcu povedati vse o produktu, ampak tisti, ki zna produkt predstaviti tako, da kupcu

izpolni njegove želje in potrebe. Pretirana strokovna predstavitev produkta namreč marsikoga ne prepriča, ampak zna biti celo dolgočasna. Kupci imajo takšne prodajne svetovalce pogosto za vase usmerjene in ne za tiste, ki so jim pripravljeni pomagati in jih razumeti. Kupci namreč ne kupujejo produkta, ampak to, kar jim bo produkt omogočil. Zato dobri prodajni svetovalci produkt utemeljujejo s tem, kakšno korist prinaša kupcu.

Pri predstavitvi vozila je treba kupca vključiti v sam proces. Prepustimo mu odpiranje vrat, ga posedemo v vozilu ter počakamo, da se namesti, prepustimo mu, da se dotika vozila in mu s tem dajemo občutek lastništva vozila. Med pogovorom večkrat omenimo in poudarimo lastnosti vozila, ki kupcu prinašajo korist ter konkurenčne prednosti. Konkurence ne smemo nikoli kritizirati, ampak kupcu predstavimo samo svoje prednosti pred konkurenco. Predstavitev vozila argumentiramo glede na poznavanje produkta, kupčeve želje in potrebe ter poznavanje konkurence. Predstavitev lahko argumentiramo na naslednji način:

- poznavanje kupčevih potreb (omenili ste, da potrebujete velik prtljažni prostor),
- navedemo podatek (to vozilo ima 540 l velik prtljažni prostor),
- trditev podpremo z dokazom (odpremo prtljažna vrata in prtljažni prostor pokažemo),
- poudarimo korist za kupca (v ta prtljažni prostor boste spravili veliko prtljage),
- preverimo povratno informacijo (kaj pa vi porečete na to);

Med predstavitvijo in argumentiranjem produkta je pomembno, da dobimo pritrditev kupca za vse informacije, ki smo mu jih povedali. Če smo pri predstavitvi proizvoda uspešni, pri kupcu vzbudimo interes za naš produkt in spodbudimo željo po nakupu.

Velika pomoč in tudi prednost pri odločanju za nakup vozila predstavlja testna vožnja. Pri testni vožnji se namreč vsebina predstavitve združi z ostalimi čutili, ki jih kupec vključi v samo odločanje glede nakupa vozila. Če je to možno, se testna vožnja opravi takoj po predstavitvi vozila, saj bomo tako dosegli najmočnejši učinek. Če to ni izvedljivo, se s kupcem dogovorimo za ustrezen termin. Ker želimo izkoristiti priložnost, da podane informacije ob predstavitvi vozila podkrepimo z dejstvi, je smiselno, da kupec opravi testno vožnjo v spremstvu prodajnega svetovalca. Vozilo mora biti pred testno vožnjo oprano in prezračeno. Traso za testno vožnjo izbere prodajni svetovalec, razen če ima kupec svoje želje in bi rad vozilo testiral na trasi, ki je njemu ljubša. Pred testno vožnjo je obvezna kratka predstavitev vozila, nato prvih 15 minut vozi prodajni svetovalec in medtem kupca opozarja na lastnosti vozila, ki jih želi poudariti. Preden se za volan usede kupec, je potrebno nastaviti vse položaje za udobno vožnjo ter kupca opozoriti na dejstva, ki naj bi jih zaznal oziroma preveril. Zadnjih 30 minut pustimo kupcu, da

se v miru preda občutkom in dobro preizkusi vozilo. Po opravljeni testni vožnji kupca povprašamo po občutkih, odgovorimo na morebitna dodatna vprašanja ter predlagamo izdelavo ponudbe. (Balanč, 2019)

3.4 Priprava ponudbe

Pred pripravo ponudbe preverimo zgodovino kupca, kar pomeni, da preverimo, ali je že pridobil kakšno ponudbo od katerega drugega prodajnega svetovalca. Nato v sistem vnesemo kupčeve podatke ter konfiguriramo dokončno izbiro vozila. S kupcem preverimo dodatno opremo in pakete opreme, ki ustrezajo kupčevim željam in potrebam. Ponudbo dopolnimo z ostalimi želenimi storitvami, kot so financiranje, zavarovanje, podaljšano jamstvo, vzdrževanje itd. Določimo rok veljavnosti ponudbe in s tem poskusimo pospešiti odločitev glede nakupa vozila. S kupcem pregledamo vse elemente ponudbe ter ga nato informiramo glede dobave vozila, če nam ponudbo potrdi. (FCA, 2020)

3.5 Cenitev rabljenega vozila

Po večini prodajnih salonov nudijo tudi možnost odkupa rabljenega vozila. Cenitev rabljenega vozila je lahko za kupca zelo stresna in občutljiva, saj kupci po večini svoje rabljeno vozilo precenjujejo oziroma stremijo k temu, da za svoje rabljeno vozilo iztržijo maksimalno vrednost. Po drugi strani pa je lahko ponujena odkupna vrednost rabljenega vozila dodatna motivacija pri odločitvi za nakup novega vozila. Kupcu je treba razložiti, da je odkupna vrednost njegovega rabljenega vozila po vnaprej določenih merilih zelo natančno izračunana. Ta argument uporabimo predvsem takrat, ko je naša ponujena odkupna vrednost rabljenega vozila nižja, kot so pa kupčeva pričakovanja. Da zadostimo merilom, je treba vsako rabljeno vozilo strokovno in temeljito pregledati in izpolniti zapisnik o pregledu rabljenega vozila. Zapisnik o pregledu oziroma cenitvi rabljenega vozila je namreč dokument, ki odraža realno stanje rabljenega vozila. Za prodajnega svetovalca je zapisnik o cenitvi rabljenega vozila lahko tudi dodaten argument pri prodaji vozila, ko bo vozilo prevzeto na zalogo in ko bomo zanj iskali novega kupca. Cenitev rabljenega vozila je lahko kar zakomplicirana stvar, saj moramo zelo dobro poznati in analizirati trg rabljenih vozil, konkurenčne prednosti, potrebno je pa tudi zelo dobro splošno poznavanje produktov.

Pri strokovnem pregledu vozila moramo biti pozorni predvsem na stanje karoserijskih delov, stanje zunanosti, stanje notranjosti in stanje motorja. Pri pregledu karoserijskih delov ugotavljamo, ali je bilo vozilo poškodovano oziroma udeleženo v prometni nesreči. Merila, na katere se osredotočimo, so slabša nastavitve karoserijskih delov (npr. blatnikov, odbijačev, vrat), prevelika razlika v odtenku barve ter zvari, ki se lahko razlikujejo od originalnih. Pri pregledu splošnega stanja zunanosti vozila smo pozorni tudi na stanje pnevmatik, žarometov, stekel in brisalcev. Pri pregledu notranjosti vozila smo pozorni na stanje sedežev, preprog, vratnih oblog, volanskega obroča, menjalne ročice, odlagalnih predalov in armaturne plošče. Stanje motorja pregledam skupaj z mehanikom, saj nam bo le ta na podlagi izkušenj lahko najhitreje povedal in pokazal na morebitne napake. Zraven delovanja motorja je treba pregledati še menjalnik, sklopko, vzmetenje, krmilni mehanizem, zavore in napetost akumulatorja.

Po strokovnem pregledu rabljenega vozila določimo odkupno vrednost vozila. Na odkupno vrednost tako vpliva stanje vozila, tržne cene in pa vrednotenje vozila po programu Eurotax.

Eurotax je sistem za vrednotenje vrednosti rabljenih vozil in kalkulacij popravil in škod. Dejavnost Eurotaxa je pridobivanje podatkov in informacij s trga, obdelovanje le-teh ter posredovanje podatkov in informacij v obliki računalniških programov ali spletnih aplikacij. (Eurotax, 2020)

Na odkupno vrednost vozila lahko vplivajo še tudi ostala merila, kot so lokalno okolje in pretekle izkušnje pri prodaji določenega modela vozila.

Ko kupcu predstavljamo odkupno vrednost vozila, mu moramo argumentirati, zakaj smo se odločili za takšno odkupno vrednost. Nekateri kupcu bodo razumeli, da je odkupna vrednost vozila nižja kot tržna in nam bodo vozilo predali v odkup, medtem ko bodo drugi kupci pričakovali višjo odkupno vrednost in se bodo odzvali z ugovorom. V tem primeru kupcu ponudimo možnost, da vozilo na trgu poskuša prodati sam in ga opozorimo, da lahko proces prodaje traja tudi dlje časa, medtem bo pa njegovo vozilo dan za dnem zgubljalo na vrednosti.

3.6 Dodatna prodaja

Pri dodatni prodaji je cilj, da kupca navdušimo za dodatne izdelke iz naše ponudbe (kot so npr. zimske pnevmatike, strešni nosilci, nosilci za kolesa, strešni prtljažnik, vlečna kljuka, predpražniki, zavarovanje vozila, financiranje v primeru nakupa vozila ...). Dodatno prodajo lahko izvajamo pri obstoječih in novih kupcih, rešitve pa ponujamo z navdušenjem in

izpostavljamo korist dodatnih produktov ali storitev za kupca. Dodatnih produktov ali storitev ne smemo ponujati na slepo, ampak moramo kupca predhodno dobro pozicionirati. Prav tako ne smemo kupcu vsiljevati dodatnih produktov ali storitev, ki jih kupec ne potrebuje.

3.7 *Financiranje*

Storitev, po kateri kupci najbolj povprašujejo, je financiranje vozila. V tem primeru lahko kupcu ponudimo nakup vozila v obliki kredita ali leasinga. Kupec se sam glede na svojo bonitetno oceno in kreditno sposobnost za njemu bolj prijazno obliko financiranja. Razlika med leasingom in kreditom je, da je banka v primeru financiranja v obliki leasinga pravni lastnik vozila, zahteva pa tudi, da je vozilo kasko zavarovano. V primeru financiranja vozila v obliki kredita je lastnik kupec, vozila pa ni treba kasko zavarovati. Odobritev financiranja je v primeru leasinga hitrejša, predložiti pa je potrebno tudi manj dokumentacije.

Dokumentacija za pridobitev leasinga fizične osebe (primer Summit leasing): (Summit leasing, 2020)

- predračun dobavitelja, ki je naslovljen na Summit leasing, d. o. o.,
- izpolnjen vprašalnik,
- kopija osebnega dokumenta,
- kopija davčne številke,
- dokazila o rednih prihodkih za zadnje tri mesece (plačilne liste, bančni izpiski, potrdilo delodajalca).

Dokumentacija za pridobitev kredita za fizične osebe (primer Summit Leasing): (Summit leasing, 2020)

- predračun dobavitelja, ji na naslovljen na kupca,
- izpolnjen vprašalnik,
- kopija osebnega dokumenta,
- kopija davčne številke,
- originalne plačilne liste za zadnje tri mesece (upokojenci priložijo zadnji pokojninski odrezek),
- potrdilo delodajalca o plači in podpisan ter potrjen obrazec upravno – izplačilne prepovedi,
- bančni izpisek o prometu na osebnem bančnem računu za zadnje tri mesece.

Kupec posreduje vso navedeno dokumentacijo prodajnemu svetovalcu, ta jo pa nato posreduje banki. Na banki dokumentacijo pregledajo ter po odobritvi financiranja pripravijo pogodbo, ki jo pošljejo prodajnemu svetovalcu. Kupec pogodbo o financiranju vozila podpiše v prodajnem salonu pri prodajnem svetovalcu tri dni pred prevzemom vozila. Na dan prevzema vozila kupec podpiše še prevzemni zapisnik, s katerim potrjuje, da je vozilo v prodajnem salonu tudi prevzel.

3.8 Reševanje ugovorov

Ugovor je signal, da kupca nakup našega produkta zanima, vendar ima pred dokončno odločitvijo še nekaj pomislekov, hkrati je pa to poziv prodajnemu svetovalcu, da kupcu pomaga razrešiti še dodatne nejasnosti oziroma dvome in da kupcu potrdi pravilnost izbire. Ugovori se lahko pojavijo v kateri koli fazi prodajnega procesa. V vsakem primeru se je reševanje ugovora potrebno lotiti sistematsko, prav tako kupcu ne smemo nikoli ugovarjati. Če se na ugovor odzovemo s protiargumentom, se nezavedno postavimo na nasprotno stran in začnemo boj, kdo bo koga prepričal o svojem prav. Kupcu moramo pokazati, da se z ugovorom strinjamo in mu priznati, da ga razumemo ter da je upravičen do dvoma. Preden se lotimo reševanje ugovora, je treba poznati ozadje le-tega. Najpogostejši ugovori kupcev pri nakupovanju osebnega vozila so:

- ugovor na ceno (kupec se pritoži čez ceno takrat, ko ne vidi dodane vrednosti vozila v primerjavi s tem, koliko je za izdelek pripravljen plačati),
- ugovor na izdelek (kupec se pritoži čez lastnosti ali kakovost izdelka),
- ugovor na čas (kupec mora še malo razmisliti o nakupu vozila),
- vpliv drugih oseb (kupec se za nakup vozila težko odloči sam, zato želi opraviti posvet s tretjo osebo, npr. prijateljem, partnerjem, staršem ipd.).

Za reševanje ugovorov poznamo različne tehnike.

Najbolj pogosta in tudi najbolj uporabljena je tehnika FFF (Feel, Felt, Found), kjer kupcu najprej damo vedeti, da ga razumemo, nato pa ugovor povežemo s primeri ostalih kupcev. Na primer: Tudi ostali kupci so tako mislili, ko pa so ugotovili, da pri nas dobijo več za svoj denar, so s spremembo izredno zadovoljni. (Business Titans, 2017)

Zelo pogosta tehnika reševanje ugovorov je tudi tako imenovani BUMERANG, kjer ugovor kupca spremenimo v svojo korist oziroma prednost. Na primer: Cena je res visoka, vendar

morate vedeti, da s tem vozilom ne boste imeli nobenih drugih stroškov in boste prihranili tudi na vzdrževanju vozila. (Business Titans, 2017)

Ugovor lahko rešujemo tudi tako, da sam ugovor preoblikujemo v vprašanje. Na primer: Se vam cena vozila zdi previsoka? Prav imate, res je visoka cena, ampak opazite, koliko rešitev je skritih v tem vozilu in koliko različnih načinov uporabe vam nudi.

Pri reševanju ugovorov lahko poiščemo tudi neko nadomestilo v storitvah za razliko v ceni. Na primer: če je kupčev ugovor res upravičen, mu za razliko v ceni nudimo neko storitev (podaljšano jamstvo, brezplačni redni servis ...).

Kadar kupec ni povsem prepričan v produkt, mu pa cena vseeno odgovarja, lahko uporabljamo tudi reference tretjih oseb, kar mu dokažemo z mnenji strank, znanih oseb, z novinarskimi članki ali z rezultati testiranj.

Pri reševanju ugovorov na čas je treba kupcu predstaviti racionalne razloge, s katerimi argumentiramo, zakaj se mu vozilo splača kupiti v tem trenutku (npr. zadnje vozilo po tej ceni, dodatna ugodnost, akcija ...).

Kadar je kupec neodločen in se pusti vplivati tretji osebi, potem vpliv prodajnega svetovalca ni dovolj močan. V tem primeru je treba vplivati na tretjo osebo in z njo postati zaveznik ter pridobiti njeno zaupanje. V nobenem primeru ni pametno s tretjo osebo tekmovati v tem, kaj je dobro za kupca, saj kupec v tem primeru veliko da na mnenje tretje osebe.

3.9 Zaključevanje prodaje

Posledica dobro opravljenega dela v postopku prodaje je uspešen zaključek. Včasih ga kupci sprožijo kar sami, večkrat pa je potrebno, da pride pobuda iz strani prodajnega svetovalca, odvisno od same situacije. Kupci, ki si želijo nakupa vozila, namreč večkrat potrebujejo nekoga, ki jim pomaga pri odločitvi in jim da malo spodbude. Bistvo spodbude ne sme biti v pritisku na kupca, ampak v razumevanju njegove situacije. Kadar kupce začuti, da ga razumemo in mu na iskren način poskušamo poiskati najboljšo rešitev, bo tudi zaključevanje prodajnega procesa sprejel pozitivno. Tehnike zaključevanje prodajnega procesa uporabimo, kadar se kupec težko odloči za nakup, kadar kupec ni popolnoma prepričan o nakupu, kadar je kupec po predstavitvi vozila zmeden ali neodločen ter kadar želi kupec svojo odločitev o nakupu odložiti na kasnejši čas.

Kupci nam že med samim prodajnim procesom dajejo signale, ki nam lahko pomagajo prepoznati, ali delamo v pravi smeri. Ti nakupni signali so:

- vprašanja o detajlih v ponudbi, možnostih financiranja, odkupu rabljenega vozila itd.,
- zahteva po predstavitvi določene lastnosti produkta,
- ugovori,
- neverbalna komunikacija, kot so negotovost, nervozna hoja, pogosti odmiki pogleda ...,
- vprašanja o referencah, izkušnjah,
- pritrditve med predstavitvijo produkta.

Ko pripravimo in predstavimo ponudbo, je treba narediti kratek povzetek potreb kupca, ki smo jih analizirali pri pozicioniranju kupca, in mu predstaviti rešitve. Pri predstavitvi smo jedrnat in ne dolgovezimo z besedami. Prodajni proces je treba zaključiti samozavestno in na prijateljski način. Kupca povprašamo po naročilu, se mu zahvalimo in ponovno potrdimo pozitivno odločitev, na primer: Odlično vozilo ste izbrali.

Pri zaključevanju prodajnega procesa pride večkrat tudi do pogajanja. Do pogajanja pridemo takrat, kadar nastane razlika med pričakovanji kupca in prodajnega svetovalca. Pogajanje predstavlja način, kako to razliko premostimo, zato je pomembno, da pri pogajanju popuščata obe strani. Osnova za pogajanje nam predstavlja pogajalski okvir, kjer imamo navedeno začetno ceno in ceno, do koder smo še pripravljeni spuščati, tako imenovano mejno ceno. Področje možnega dogovora je cona, kjer je sporazum še možen in je sprejemljiv za obe strani.

Pogajanje zaključimo tako, da povzamemo, kje in za koliko smo bili pripravljeni popustiti ter kupcu predlagamo podpis pogodbe. Če je kupec še neodločen, mu prepričljivo in nedvoumno povemo, da je to naša zadnja ponudba. Kupcu pri pogajanju lahko ponudimo dve možnosti, ki sta za nas še sprejemljivi. Če se kupec z našo ponudbo kljub vsemu trudu ne strinja, lahko tudi določimo trajanje odložitve, vendar pri tem tvegamo, da se kupec k nam več ne vrne.

Cilj vsakega pogajanja je obojestranski sporazum, vendar se pri tem moramo zavedati, da ima kupec svobodo izbire. Bistveno je, da prodajni svetovalci naredijo vse, da bi skozi prodajni postopek kupcu ponudili najboljšo možno podporo in zanj poiskali najboljšo možno rešitev.

3.10 Izdoba in predaja osebnega vozila

Po podpisu pogodbe in naročilu vozila kupca obveščamo glede statusa izdobe vozila (npr. ali je vozilo v tovarni že narejeno, je vozilo že dostavljeno v centralno skladišče ali na našo lokacijo

in kdaj bo vozilo pripravljeno za predajo končnemu kupcu). Ko je vozilo pripravljeno za predajo, se s kupcem dogovorimo za termin prevzema osebnega vozila. Na dan prevzema vozila kupcu predamo vso dokumentacijo za registracijo vozila (račun, homologacijo), aktiviramo garancijo ter kupcu vozilo tudi predamo. Osebno vozilo začnemo prezentirati na sprednji strani (poudarimo dimenzije, dizajn, sprednja žarometa, sprednji odbijač odbijač), nadaljujemo na sovoznikovi strani (poudarimo varnostne sisteme in funkcionalnost vozila), pomikamo se proti zadnji strani vozila (poudarimo zadnje luči, zadnji odbijač in prtljažni prostor) ter prezentacijo zunanosti vozila zaključimo na voznikovi strani (poudarimo motor, polnjenje rezervoarja). Po končani prezentaciji zunanosti vozila se nato lotimo še notranjosti, kjer je poudarek na stikalih za uporabo vozila in tehnoloških elementih (radio, povezljivost s telefonom, uporaba aplikacij ...). Ob predaji vozila kupca obvezno seznanimo s servisnim sprejemnikom, saj bo servisni sprejemnik njegova kontaktna oseba v poprodajnih aktivnostih. (FCA, 2020)



Slika 4: Predstavitev vozila v petih korakih

Vir: (FCA, 2020)

3.11 Program zvestobe

Po predaji vozila naredimo tako imenovan »follow up call«, kar pomeni, da kupca v roku 48 ur pokličemo, ga povprašamo po prvih vtisih in mu damo občutek, da smo mu na razpolago, če bo potreboval dodatna pojasnila glede delovanja vozila. V obdobju lastništva spremljamo kupčeve aktivnosti (dogodke si zabeležimo v CRM program) in kupca obveščamo glede rednega vzdrževanja vozila, poteka jamstva, raznoraznih promocijah (npr. menjava zimskih pnevmatik in brezplačna priprava vozila na zimsko obdobje), dnevih odprtih vrat, lansiranje novega modela ipd. Pri tem komuniciramo preko različnih komunikacijskih kanalov (na primer: telefonski klic, elektronska pošta, direktna pošta).

4 UPRAVLJANJE TALENTOV

Upravljanje talentov je eno izmed najbolj pomembnih orodij pri upravljanju s človeškimi viri, saj so talenti ključnega pomena za pridobivanje in posledično tudi ohranjanje konkurenčne prednosti v podjetjih. Upravljanju talentov je treba posvečati čim večjo pozornost. V mnogih organizacijah in podjetjih se žal še v današnjem času ne zavedajo vlog in pomena upravljanja talentov, zato ti postanejo razočarani, neprepoznalni in na dolgi rok lahko tudi zapustijo organizacijo ali podjetje. Takšne organizacije ali podjetja po večini postanejo manj konkurenčna na trgu. Če organizacija ali podjetje talent prepozna, lahko le-ta postane gonilna sila razvoja organizacije ali podjetja in njegovega nadaljnjega razvoja. Pri zagotavljanju tako poslovne kot tudi konkurenčne prednosti so bistvo ravno zaposleni. Talentirani posamezniki pa v pozitivnem smislu izstopajo po svojem znanju, kompetencah, inteligenci in sposobnosti v primerjavi z ostalimi zaposlenimi v organizaciji ali podjetju. Za organizacijo ali podjetje je tako zelo pomembno, da iz svojih talentov izvleče maksimalno stopnjo učinkovitosti. (Žibret, 2020)

Zaposleni v organizaciji ali podjetju so namreč pri svojem delu uspešni takrat, ko lahko uporabljajo in izkazujejo vse svoje sposobnosti. Uspešne organizacije in podjetja zato po celem svetu iščejo talentiran kader, s katerim bi povečali njihovo konkurenčnost na trgu. Upravljanje talentov je namreč dolgotrajen proces, ki je sestavljen iz privabljanja talentov v organizacijo ali podjetje, ohranjanje talentiranega kadra v sami organizaciji ali podjetju in nenehnim razvijanjem svojih sposobnosti. Da bi lahko zagotovili organizacijo ali podjetje z zadovoljnimi zaposlenimi, moramo delo skrbno načrtovati in izkoristiti potenciale svojih zaposlenih.

Upravljanje s talenti pomeni:

- zagotavljanje, da imamo pravo osebo, ob pravem času na pravem delovnem mestu,
- prizadevanje organizacije ali podjetja, da spodbuja napredek posameznih zaposlenih in zagotovi kontinuiteto vodstva na ključnih položajih v organizaciji ali podjetju,
- upravljanje s človeškim kapitalom na podlagi ponudbe, povpraševanja in pretoka talenta.

(Špat, 2018)

4.1 Iskanje in izbor prodajnih svetovalcev

Eden izmed glavnih izzivov, s katerimi se spopadajo delodajalci, je zagotovo iskanje in izbiranje kadrov. Veliko organizacij ali podjetij je v zadnjih letih močno spremenilo svoje poslovanje. Uvedli so nove poslovne modele, avtomatizacijo, nove postopke vodenja itd., česar

pa seveda ne moremo trditi za področje iskanja kadrov in privabljanja talentov. Zaposlovanje novega kadra bi se moralo začeti z iskanjem odgovorov, kakšen kader potrebujemo in zakaj potrebujemo novega. Organizacije in podjetja pa se zaposlovanja novega kadra v veliki meri ne lotevajo strateško, ampak pogosto takrat, ko jim že teče voda v grlo. Če bi imeli že na začetku jasno izhodišče in strateški pristop, bi podjetjem in organizacijam zelo olajšalo proces iskanja kadrov in ga naredilo tudi bolj učinkovitega. Smiselno je, da pri iskanju in privabljanju kadrov uberemo proces, kjer nagovarjamo različne skupine (strokovnjake, mlade talentirane kadre, specialist, proizvodnje delavce ...). Merila, po katerih iščemo nov kader, so v veliki meri preslabo opredeljena, kar pomeni, da pri iskanju novega kadra ne znamo definirati, katere kompetence bi moral imeti, da bi lahko odlično opravljal svoje delo. Prevečkrat tudi dajemo prevelik pomen izkušnjam, ki pa po navadi niso kazalnik tega, kar lahko izbrani kader v prihodnosti še prispeva. Ko podjetja in organizacije izbirajo nov kader, bi morala upoštevati predvsem potencial, ki ga lahko posameznik nadgradi ali razvije na delovnem mestu.

Po opredeljeni ciljni skupini se lotimo analize. Analize se lotimo tako, da v sodelovanju z najboljšimi zaposleni v podjetju pripravimo tako imenovan idealni profil iskanega kadra. Na primer: pri iskanju prodajnega svetovalca se vprašamo:

- kakšen naj bo naš prodajni svetovalec,
- katere izkušnje naj ima,
- kakšne lastnosti ga naj oblikujejo,
- katere kompetence potrebuje za delo na našem delovnem mestu,
- kako ga motivirati,
- kaj ga navdušuje;

Ko imamo jasno opredeljen ciljni kader, določimo strategijo iskanja. Kanali, kjer lahko iščemo profile prodajnih svetovalcev, so:

- karierni dnevi,
- zaposlitveni sejmi,
- priporočila zaposlenih,
- mreženja na dogodkih,
- digitalni oglasi na družbenih omrežjih,
- oglasi na zaposlitvenem portalu.

Pri nagovarjanju ciljnih kadrov je zelo pomemben pravi ton komuniciranja. Če nagovarjamo mlade talente, je ton komuniciranja zagotovo drugačen, kot pa če nagovarjamo specialiste ali strokovnjake z večletnimi izkušnjami.

Za iskanje novih kadrov si moramo vzeti čas, saj lahko tako kandidate za delovno mesto predhodno dobro spoznamo, po drugi strani pa postopek izbire kadra ne sme trajati predolgo. Predolg izbirni postopek namreč lahko povzroči, da se kandidati med proces izbire ohladijo ali sprejmejo delovno mesto pri konkurenčnem podjetju. V procesu izbire kadra je potrebna tudi komunikacija s kandidati in odzivnost dajanja povratnih informacij kandidatom. Če želimo privabiti talentiran in dober kader, moramo kandidate postaviti v ospredje delovanja naše organizacije ali podjetja ter jim že med samim procesom izbire kadra ponuditi nepozabno zaposlitveno izkušnjo. (Smrekar, 2019)

Delo prodajnega svetovalca osebnih vozil obsega:

- svetovanjem kupcem pri izboru osebnega vozila,
- urejanje spremne dokumentacije,
- vodenje postopka pri naročanju in izdaji osebnih vozil,
- priprava analiz in poročil;

Zaradi velikega obsega dela prodajnega svetovalca imajo posledično delodajalci specifične zahteve. Zahteve pri izbiri profila prodajnega svetovalca osebnih vozil so:

- izrazite prodajne in pogajalske veščine,
- odlično sposobnost ugotavljanja potreb kupca in poslušanja,
- veselje do dela z ljudmi,
- odlično razvite komunikacijske sposobnosti,
- znanje vsaj enega tujega jezika,
- strokovno izobrazbo ekonomsko-komercialne smeri,
- vozniško dovoljenje B-kategorije,
- poznavanje dela z računalnikom in obvladovanje programskih orodij. (Moje delo, 2020)

4.2 Izobraževanje in razvoj prodajnih svetovalcev

Če želimo ostati v stiku z delovnimi procesi in digitalizacijo, se moramo nenehno izobraževati. Svojo konkurenčnost na trgu lahko dosežemo samo s kreativnim razmišljanjem, prilagajanjem in hitrim pridobivanjem znanja. Če zaposleni v podjetju ali organizaciji ne bi sledili spremembam, bi podjetje obstalo na mestu, medtem ko bi nas konkurenčna podjetja, ki so se

ustrezno pripravila na spremembe, prehitela. Z zastarelimi delovnimi procesi in neuporabnim znanjem bi namreč postali popolnoma nekonkurenčni.

Zaposleni bodo nove delovne procese in nove tehnološke inovacije pridobili samo z ustreznim in pravočasnim izobraževanjem. Delovna mesta namreč zahtevajo prilagodljive kadre, ki so naklonjeni spremembam in so se pripravljene nenehno učiti. Z razvojem digitalizacije je treba osvojiti predvsem digitalne veščine in pokazati sposobnost prilagajanja. Učenje je namreč proces, ki traja vse življenje, zato je treba zaposlenim vcepiti, da je njihova odgovornost, da se izobražujejo. Zaposlene je treba na proces izobraževanja pripraviti, jih pri izobraževanju spodbujati in jih motivirati.

Izobraževanje je treba zaposlenim ponuditi pravočasno, saj bo namreč takrat, ko ne bodo več obvladovali delovnega procesa, prepozno. Zaposlene je treba izobraževati konstantno, saj bodo le na tak način imeli širok pogled v delovni proces in bodo lažje na tekočem z vsemi novostmi. Pri zaposlenih je treba prepoznati njihove talente in jih nadgraditi. V nasprotnem primeru bodo zaposleni odhajali h konkurenčnim podjetjem, kjer bodo lahko razvili svoj talent in izkoristili oziroma nadgradili svoje znanje. Da bodo izobraževanja še posebej uspešna, je treba zaposlene tudi podpirati, da pridobljeno znanje uporabijo v praksi.

Razlogi za izobraževanje kadrov so:

- z razvijanjem talentov in spodbujanjem ustvarjalnosti bomo v podjetje privabili tudi mlade kadre,
- z razumevanjem kadra in družbeno odgovornim delom se zmanjša fluktuacija v podjetju,
- če bomo imeli izobražen in usposobljen kader, bomo pravočasno pripravljene na spremembe,
- izobraženi zaposleni nam bodo na dolgi rok povrnilo vložek v njihovo izobraževanje, prav tako pa bodo znanje prenesli na ostale zaposlene v podjetju,
- z dobrim zgledom in izobraženim kadrom bomo postali iskan delodajalec. (SIOL, 2018)

Pri izobraževanju prodajnih svetovalcev osebnih vozil je velik poudarek na lastnostih produkta. Če produkta ne poznamo dovolj dobro, iz njega ne moremo izluščiti koristi za stranko. Zato podjetja oziroma organizacije v sodelovanju z uvozniki in proizvajalci organizirajo tako imenovana »produktna izobraževanja«. Na teh izobraževanjih se prodajni svetovalci soočijo z novitetami pri samih produktih, spoznajo konkurenčne slabosti in prednosti, pozicioniranje produkta na trgu ter produkt tudi preizkusijo.

Če pa želimo, da so naši prodajni svetovalci bolj produktivni in učinkovitejši, organiziramo tako imenovane prodajne treninge. Prodajni treningi lahko potekajo v prodajnih salonih ali pa pri zunanjih izvajalcih. Potekajo tako, da prodajne svetovalce postavimo v različne prodajne situacije, kjer nato vadijo dialog pred kamero. Po končanem dialogu skupaj z njimi pogledamo posnetke, kjer preverimo, na katerem področju so se izkazali in kako bi lahko svoj pristop še izboljšali. Prodajni treningi navadno potekajo več dni, so pa zaradi obsega prodajnega postopka pri prodaji osebnih vozil razdeljeni v več modulov. (Prodajalec.si, 2020)

Prodajni trening lahko izvedemo po naslednjih modulih:

- prodajne aktivnosti in motivacija,
- ugotavljanje potreb,
- prodajna orodja in tehnike,
- reševanje ugovorov in zaključevanje prodaje,
- veščine prodajnih predstavitev,
- utrjevanje ugotavljanja potreb in reševanja ugovorov,
- trening simulacije,
- priprava na izpit,
- zaključni test in analiza. (Linea Directa, 2020)

Velik izziv za podjetja/organizacije je tudi nagrajevanje uspešnosti svojih zaposlenih. Pri spremljanju delovne uspešnosti lahko le-to nagrajujemo na podlagi osebnih in timskih ciljev ali ciljev podjetja/organizacije. Če bomo nagrajevali zgolj na podlagi številke posameznika (prihodki, število prodanih osebnih vozil, ustvarjena razlika v ceni ...), se bosta med zaposlenimi pojavila tekmovalnost in pohlep. Če pa želimo spodbuditi sodelovanje in deljenje znanja med zaposlenimi, pa moramo posameznikom predstaviti tudi timske in organizacijske cilje ter nagrajevanje le-teh. (Fajmut, 2020)

5 ANALIZA KAKOVOSTI PRODAJNEGA POSTOPKA Z METODO SKRITEGA KUPCA

Raziskovalni pristop, ki smo ga uporabili v diplomskem delu, je metoda skritega oziroma navideznega kupca. Za omenjen pristop smo se odločili, ker menimo, da lahko kot zunanji opazovalci pridobimo bolj objektivne rezultate kot z anketiranjem različnih oseb glede zadovoljstva pri nakupu osebnega vozila. Prav tako je metoda skritega kupca ena najpogostejših metod, ki jo avtomobilski prodajni saloni uporabljajo za ocenjevanje svojih prodajnih svetovalcev.

Metoda skritega kupca se vse bolj uporablja pri preverjanju in ocenjevanju ter ugotavljanju kakovosti prodaje oziroma ponudbe številnih drugih storitev. Metodo tako uporabljajo tudi za kakovost prodaje v ostalih trgovinah kot so trgovine z tehničnim blagom (na primer: Big Bang, Harvey Norman, Merkur), modne trgovine (na primer: Orsay, Zara, H&M), bencinski servisi (npr. Petrol, OMW), lekarne, drogerije, elektrodistribucijska podjetja (na primer: Elektro Maribor), v Pošti Slovenije, SPOT-točkah po Sloveniji, hotelih, turističnih agencijah, restavracijah, bankah ipd.

Metoda skritega kupca je namreč zelo priznana raziskovalna metoda opazovanja, s katero lahko naročnik ugotavlja kakovost dela s kupci oziroma strankami na določenih prodajnih mestih. Gre za izredno učinkovito metodo, s katero lahko prilagajamo ponudbo zahtevam trga in dvignemo raven prodajnega procesa ter posledično vplivamo na zadovoljstvo kupcev, hkrati pa tudi izboljšamo svojo konkurenčno prednost. Pri metodi skritega kupca govorimo o kontinuirani raziskavi, ki nam omogoča merjenje učinkovitosti in zadovoljstva storitev v primerjavi s konkurenčnimi podjetji. Metoda skritega kupca je primerna za vsa podjetja, ki jim ni vseeno, na kak način njihovi prodajni svetovalci obravnavajo svoje kupce in katera dajo velik pomen na zadovoljstvu kupca.

Raziskava poteka tako, da se postavimo v realno situacijo pravega nakupa, pri čemer po vnaprej določenem scenariju opazujemo odziv in odnos prodajnega svetovalca v prodajnem procesu. Prodajne salone lahko kontaktiramo po telefonu, preko elektronske pošte ali se pri njih oglasimo osebno. Po končanem prodajnem razgovoru izpolnimo z merili vnaprej določen ocenjevalni obrazec. Po končani raziskavi se pripravi poročilo in predlogi izboljšav, ki pripomorejo k izboljšanju storitev in dvigu konkurenčne prednosti.

Razlogi, da se podjetja odločajo za uporabo metode skritega kupca, so:

- vpogled v sam odnos prodajnega svetovalca do kupca,
- odkrivanje pomanjkljivosti v prodajnem procesu,
- povečanje zadovoljstva kupcev,
- primerjava s konkurenco in povečanje konkurenčne prednosti,
- izboljšanje kakovosti poslovanja.

(Lineamedia, 2020)

5.1 Predstavitev raziskave

V raziskovalnem delu diplomskega dela smo se s tehniko opazovanja usmerili na prodajni postopek ob nakupu osebnega vozila. V raziskavo so bili zajeti prodajni saloni, kjer prodajajo osebna vozila nižje in srednje cenovne vrednosti pa tudi bolj prestižne blagovne znamke.

Raziskava je potekala po prodajnih salonih v Štajerski regiji v obdobju od 15. 8. 2020 do 31. 8. 2020, v prodajnih salonih v Zasavski regiji v času od 1. 9. 2020 do 15. 9. 2020 in v prodajnih salonih v Pomurski regiji v času od 1. 10. 2020 do 20. 10. 2020. Vzorec raziskave smo opravili na 9 obiskih prodajnih salonov, saj smo v tem času v vlogi navideznega kupca v vsaki regiji obiskali po tri različne prodajne salone, ker smo želeli dobiti jasen rezultat, kako se prodajni svetovalci držijo prodajnega postopka in kako se prodajni postopek razlikuje pri trženju različnih blagovnih znamk, različnih cenovnih vrednosti (nižjega, srednjega in višjega cenovnega razreda). Z raziskavo smo želeli narediti primerjavo storitev v prodajnih salonih različnih blagovnih znamk, ugotoviti določena odstopanja od predpisanega prodajnega postopka, ugotoviti slabosti in prednosti v prodajnem postopku ter na podlagi ugotovljenega stanja predlagati izboljšave v našem prodajnem salonu oziroma našem podjetju.

Ocenjevalni list smo razdelili po vsebinskih sklopih, fokus je bil na prodajni postopek nakupa osebnega vozila v prodajnem salonu. Smo pa ocenjevali tudi izgled salonov ter ostala merila, ki lahko vplivajo na kakovost storitev. Ocenjevalni list smo si vnaprej pripravili in ga pred obiskom posameznega prodajnega salona dobro preučili ter se za vsak posamezni obisk prodajnega salona dobro pripravili. Pred obiskom prodajnega salona smo si tudi pripravili enak scenarij, kaj točno bomo kupovali, oziroma kakšne so naše želje in potrebe pri nakupu novega osebnega vozila. Po obisku vsakega prodajnega salona smo rezultate in svoje ugotovitve takoj zapisali.

Pri pripravi ocenjevalnih meril smo si pomagali z merili merjenja uspešnosti izvedenega »mystery shoppinga« iz strani FCA v našem podjetju. (FCA, 2020) Po dogovoru z mentorjem v podjetju smo tako pripravili ocenjevalni list, kjer smo zapisali merila, namenjena zgolj nakupovanju osebnega vozila. Z namenom ugotovitve spretnosti prodajnega svetovalca, predstavitve ustreznega vozila, opravljanja testne vožnje, ponudbe odkupa in cinitve rabljenega vozila ter ponudbe financiranja smo si pri blagovni znamki nižje cenovne vrednosti za glavno temo zanimanja izbrali osebno vozilo v vrednosti do 15.000,00 EUR, pri blagovni znamki srednje cenovne vrednosti osebno vozilo do 25.000,00 EUR in pri blagovni znamki višje cenovne vrednosti osebno vozilo do 40.000,00 EUR. Ob vsakem obisku prodajnega salona smo predstavili scenarij, da vozilo kupujemo kot družina z enim šoloobveznim otrokom, ki trenira tenis in smo posledično tudi veliko po turnirjih v Sloveniji in tujini. Smo aktivna družina, ki se na splošno veliko ukvarja s športom (supanje, kolesarjenje, smučanje), imamo enega psa in zelo veliko potujemo. Trenutno imamo v lasti osebno vozilo znamke VW Golf karavan, letnik 2015 z 200.000 prevoženimi kilometri. Omenjeno vozilo bi želeli »dati v račun po sistemu staro za novo«, razliko od ocenjene vrednosti rabljenega vozila pa bi želeli financirati v obliki finančnega leasinga. Tak scenarij smo pripravili zaradi tega, da so imeli prodajni svetovalci tudi veliko možnosti izbire pri pozicioniranju kupca in dodatne prodaje.

Glavni sklopi pri ocenjevanju izvedenih storitev:

1. prvi vtis in sprejem kupca,
2. pozicioniranje kupca in graditev odnosa,
3. predstavitev vozila in testna vožnja,
4. priprava ponudbe,
5. cenitev rabljenega vozila,
6. dodatna prodaja,
7. reševanje ugovorov,
8. zaključevanje prodaje.

Ocenjevalni list je znotraj omenjenih sklopov zajemal 20 meril, vsako merilo smo ocenjevali z oceno od 1 do 5, in sicer je ocena 1 štela kot najslabša, ocena 5 pa kot najboljša. Skupno je bilo možno doseči 100 točk. Merila, ki jih v samem prodajnem postopku prodajni svetovalec ni izpolnil, smo ocenili z 0. Več točk kot je vsak prodajni svetovalec dosegel, boljšo kakovost je predstavljajo njegovo delo v samem prodajnem postopku.

5.2 Merila za ugotavljanje kakovosti prodajnega postopka

Merila za ocenjevanje prodajnega postopka smo razdelili v osem sklopov. Glavna merila pri ocenjevanju prodajnega postopka so bili:

1. Prvi vtis in sprejem kupca:

- Kako so bile urejene označbe na salonu?
- Ali me je prodajni svetovalec ob vstopu v salon opazil in pozdravil?

2. Pozicioniranje kupca in graditev odnosa:

- Ali je prodajni svetovalec pristopil do mene oz. če je imel stranko ali je pristopil, ko je končal razgovor s stranko?
- Se je prodajni svetovalec predstavil in nosil priponko z imenom in priimkom?
- Kakšna vprašanje je postavljal prodajni svetovalec (odprta/zaprta)?
- Je prodajni svetovalec povpraševal po željah in potrebah?
- Je prodajni svetovalec povprašal po osebnih podatkih skladno s podpisano izjavo GDPR?
- Je prodajni svetovalec ponudil vizitko?
- Ali je bil ponujen napitek (kava, voda)?

3. Predstavitev vozila in testna vožnja:

- Je prodajni svetovalec glede na odkrite želje in potrebe ponudil pravo vozilo ter predstavil koristi in prednosti vozila?
- Je bila ponujena in izvedena testna vožnja?

4. Priprava ponudbe:

- Ali so bili predstavljeni dobavni roki v primeru naročila ali je prodajalec navijal za nakup vozila iz zaloge?
- Ali je prodajni svetovalec dal aktualni katalog, cenik, ponudbo za željeno vozilo, izračun financiranja ter vrednotenje rabljenega vozila?
- So bili pojasnjeni plačilni pogoji, ponujeno financiranje oziroma narejen izračun financiranja?

5. Cenitev rabljenega vozila:

- Je bila ponujena možnost odkupa rabljenega vozila in cenitev vozila?

6. Dodatna prodaja:

- Ali je bila ponujena kakšna dodatna storitev (podaljšana garancija, zimske pnevmatike, pomoč na cesti, dodatna oprema ...)?

7. Reševanje ugovorov:

- Kako se je prodajni svetovalec odzval in rešil ugovor (npr. previsoka cena v primerjavi s konkurenco)?

8. Zaključevanje prodaje:

- Je prodajni svetovalec naredil povzetek prodajnega razgovora in spodbudil k nakupu (akcija za vozila iz zaloge traja do .../gre za zadnje vozilo po tej ceni ...)?
- Se je prodajni svetovalec poslovil?
- Ali je prodajni svetovalec poklical v dogovorjenem roku?

5.3 Predstavitev rezultatov in splošne ugotovitve

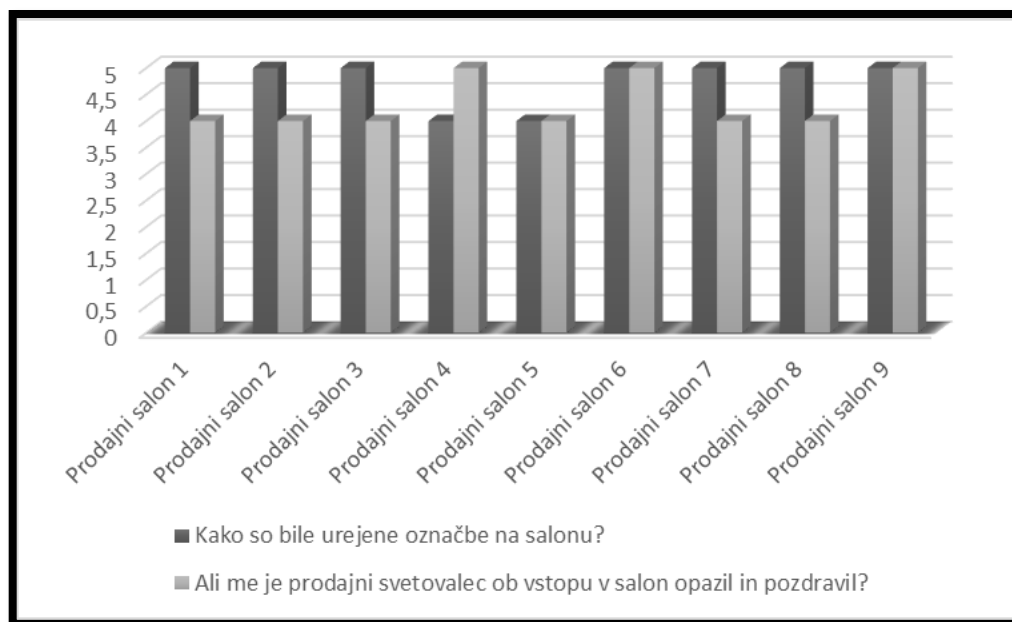
Z raziskavo smo ugotavljali, kako se prodajni svetovalci držijo prodajnega predpisanega prodajnega postopka in kakšne so razlike v prodajnem postopku med različnimi blagovnimi znamkami. Rezultate raziskave smo zbrali v tabeli, kjer so vključeni vsi prodajni saloni in vsa merila ter natančno zapisane vse podeljene ocene. Tabela je v prilogi.

- Prvi vtis in sprejem kupca

Vsi obiskani prodajni saloni so bili modernega izgleda z urejeno celotno podobo blagovne znamke, večina od njih pa tudi dostopna in vidna z glavne ceste. Pri večini za parkiranje nismo porabili veliko časa, saj so bili parkirni prostori prosti, poti do vhodov v prodajne salone pa označeni s kačipoti. Manjša težava se je pojavila le v prodajnem salonu, kjer so prodajali več različnih blagovnih znamk, ampak smo tudi tukaj bili hitro napoteni do pravega oddelka. Ob vstopu v prodajni salon smo bili povečini hitro opaženi.

V določenih prodajnih salonih (predvsem tistih, kjer prodajajo blagovne znamke višjega cenovnega razreda) so imeli urejene tako imenovane »info pulte«, kjer so nas sprejeli in napotili do prodajnega svetovalca, v večini prodajnih salonov pa je bil prvi vzpostavljen kontakt neposredno s prodajnim svetovalcem. Zelo strokovno in všečno urejena je bila tudi notranjost prodajnih salonov. Vozila, ki so bila razstavljena, so bila čista, označena s ceniki in tehničnimi

specifikacijami, nekateri prodajni saloni so imeli razstavljen tudi dodatno opremo (bodisi ob ali na vozilih ali v vitrinah). Sprejem v prodajnih salonih je bil sproščen. V prodajnih salonih, kjer prodajajo blagovne znamke višjega cenovnega razreda, je bilo začutiti malo vzvišenosti in zategnjenosti.



Grafikon 1: Prvi vtis in sprejem kupca

Vir: (Lastni vir)

- Pozicioniranje kupca in graditev odnosa

V vseh salonih smo bili dokaj hitro opaženi, prav tako so se nam po večini prodajni svetovalci posvetili takoj. V enem prodajnem salonu je imel prodajni svetovalec telefonski razgovor, ki je trajal tako dolgo, da smo dobili občutek, da nas je spregledal. Vendar je pristopil takoj, ko je telefonski razgovor končal, se opravičil, da smo čakali, in prešel na prodajni razgovor.

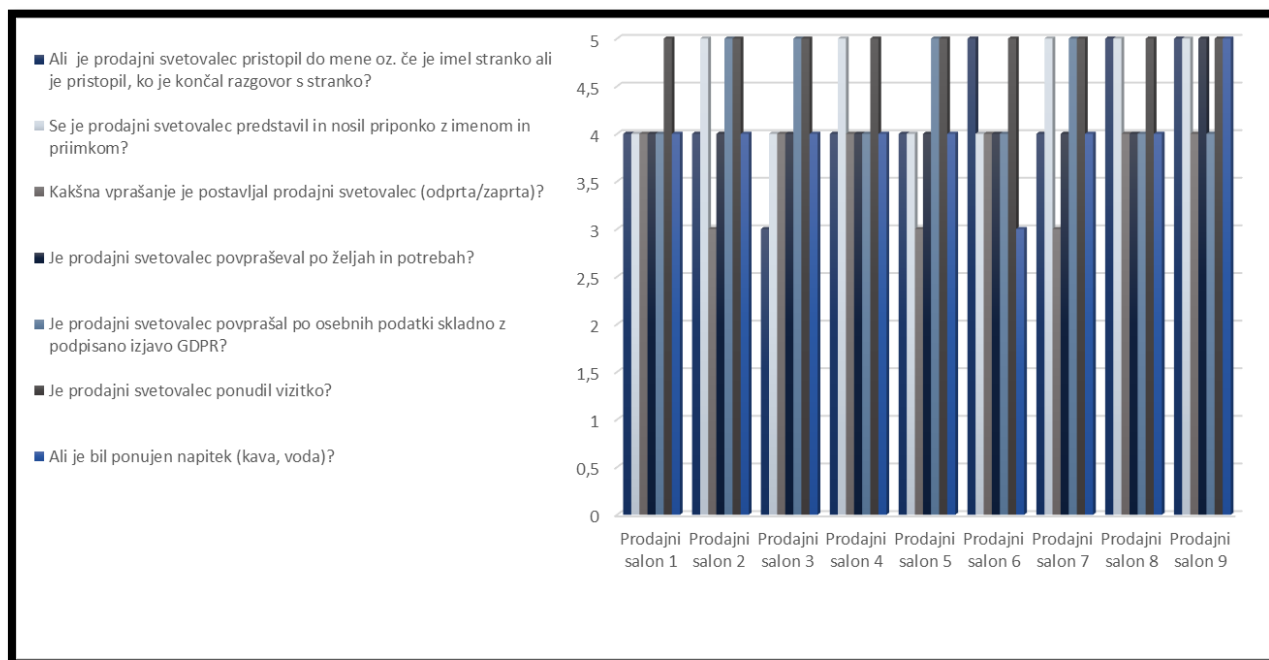
Po izreku dobrodošlice so se vsi prodajni svetovalci predstavili (povečini z imenom ali priimkom, redka večina tudi z imenom in priimkom) in rokovali.

Vsi so nosili priponko z imenom in priimkom, nekateri tudi z nazivom delovnega mesta.

Pogovor je po večini stekel s frazo »kako vam lahko pomagam« ali »pomagamo kaj«, le eden je vprašal po namenu obiska, ta drugi pa je pogovor začel z opazko »vidim, da ste si vozilo že izbrali, kako se vam zdi«, saj smo v določenem trenutku stali ob razstavljenem prodajnem vozilu.

Prodajni svetovalci so dobro vodili prodajne razgovore, povpraševali po potrebah in željah, po večini zastavljali odprta vprašanja in bili zelo suvereni v dialogu. Nekateri so sicer prehitro ponujali rešitve, vendar smo se držali zgoraj napisanega scenarija in jih s svojimi vprašanji spet postavili v položaj, da so začeli razmišljati o novih podvprašanjih. Vprašanja so bile po večini naslovljena na naše potrebe po različici motorja (koliko km prevozite letno, katero vozilo imate zdaj v lasti), finančne zmogljivosti (koliko denarja ste pripravljeni odšteti za vozilo) in na želje (barva vozila, dodatki, navigacija, led dnevne luči ...). V tej fazi pogovora smo pogrešali malo bolj osebna vprašanja (glede hobijev oziroma namena uporabe vozila), saj bi v tem primeru prodajni svetovalci dobili informacije, ki bi jim lahko služile pri dodatni prodaji. Samo en prodajni svetovalec je povprašal, ali bomo vozilo uporabljali v zasebne ali v službene namene.

Vsi prodajni svetovalci so si zapisali kontaktne podatke (ime, priimek, naslov in kontaktno številko, nekateri so povprašali tudi po elektronskem naslovu). Od vseh prodajnih svetovalcev smo dobili vizitko, večina nas je počastila z vodo, en prodajni svetovalec pa nam je ponudil tudi kavo. Prodajni razgovori so potekali sproščeno, v določenih prodajnih salonih že prav prijateljsko, nekateri prodajni svetovalci so pa bili tudi malenkost preveč zadržani in vzvišeni.



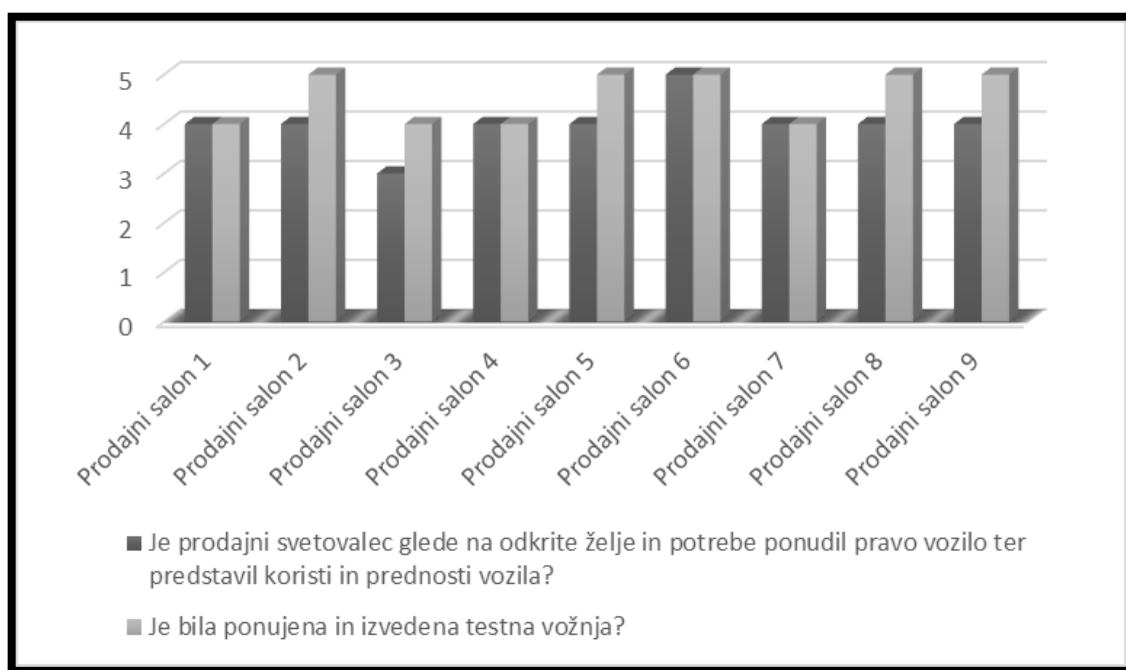
Grafikon 2: Pozicioniranje kupca in graditev odnosa

Vir: (Lastni vir)

- Predstavitev vozila in testna vožnja

Po skupnih razgovorih in prepoznavanju potreb in želja je sledila predstavitev vozila, ki pa so se je prodajni svetovalci lotili s prevelikim poudarkom na tehničnih in funkcionalnih zadevah, premalo (razen redkih izjem) pa so izpostavljali koristi za nas kot končnega kupca. Po večini so bile predstavitve osebnih vozil prepričljive in profesionalno izpeljane. Testno vožnjo so prodajni svetovalci ponudili samoiniciativno, potek testne vožnje je bil v nekaterih primerih v spremstvu prodajnih svetovalcev, pri nekaterih smo pa testno vožnjo opravili sami. Pred opravljeno testno vožnjo so nam vsi pokazali in razložili osnovne funkcije delovanja vozila ter nas po opravljeni testni vožnji tudi povprašali po občutkih.

Testne vožnje v spremstvu prodajnih svetovalcev so potekale po vnaprej dogovorjenih trasah, v primeru, ko smo pa testno vožnjo opravljali sami, smo si pa traso izbrali poljubno. Trajanje testne vožnje je bilo v vseh prodajnih salonih do 60 minut, prav tako so v vseh prodajnih salonih odgovorili, da ni možnosti opravljanja testne vožnje med vikendom, razen pri enem, pa še to v primeru odobritev nadrejenega.



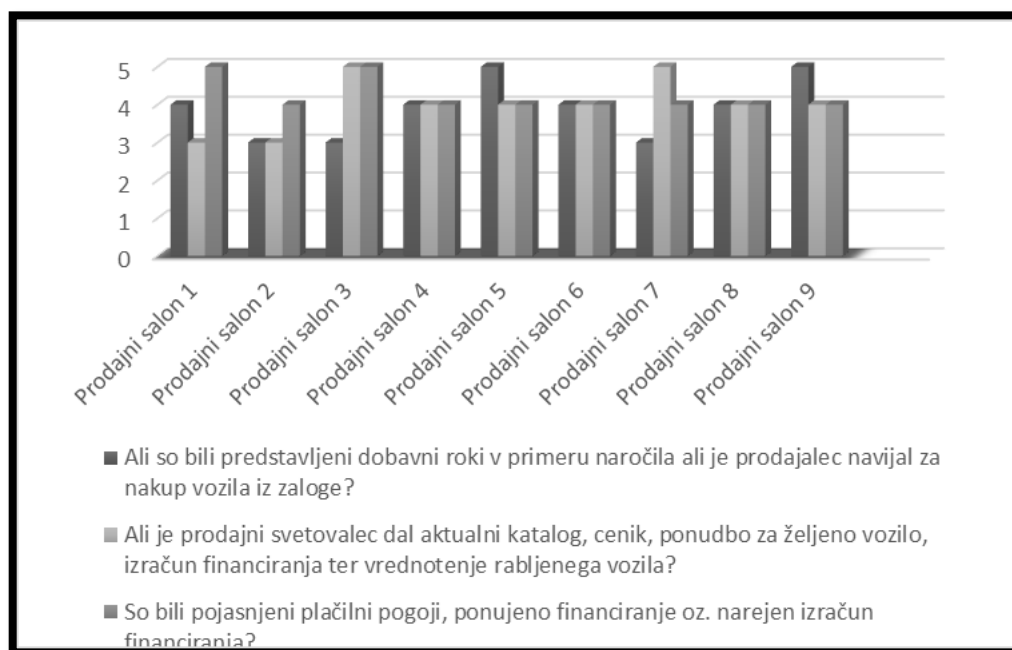
Grafikon 3: Predstavitev vozila in testna vožnja

Vir: (Lastni vir)

- Priprava ponudbe

Po vrnitvi v prodajni salon so nas prodajni svetovalec povprašali po občutkih glede testne vožnje ter nam tudi obrazložili oziroma odgovoril na vsa naša dodatna vprašanja, ki so se pojavila med testno vožnjo. Sledila je priprava ponudbe. Nekateri so izdelali personalizirano ponudbo z opisom serijske in dodatne opreme, v nekaterih prodajnih salonih so nam vozilo sestavili oziroma konfigurirali na tabličnem računalniku, tako da smo dobili vizualno predstavo, kako bo naše vozilo izgledalo. Kot posledica prodajnih aktivnosti in prodajnih akcij so po večini vsi prodajni svetovalci ponujali vozila iz zaloge. Nekateri so nas seznanili tudi z dobavnimi roki v primeru naročila vozila, spet drugi so odgovorili, da zaradi situacije v svetu (epidemija virusa Covid-19) ne upajo zagotoviti garantiranih predpisanih dobavnih rokov. Od vseh prodajnih svetovalcev smo dobili ponudbo, vizitko, aktualni cenik in izračun financiranja. Skoraj vsi so nam dali tudi katalog, dva prodajna svetovalca sta nam pa zaupala oziroma podala tudi izpisek cenilnega lista rabljenega vozila.

Financiranje je bilo ponujeno iz strani vseh prodajnih svetovalcev, saj so bile cene vozila ali ugodnosti (podaljšano jamstvo, brezplačni servisi, zavarovanje) po večini vezane na nakup vozila v primeru financiranja. Sta pa samo dva prodajna svetovalca znala argumentirati tudi izračun in končno preplačilo.



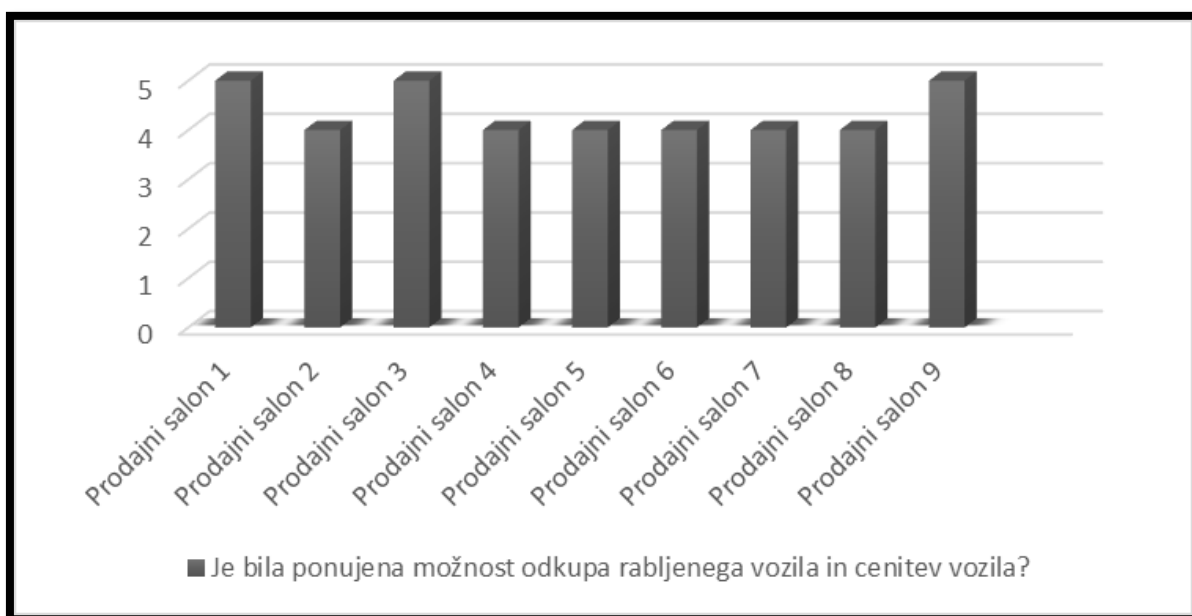
Grafikon 4: Priprava ponudbe

Vir: (Lastni vir)

- Cenitev rabljenega vozila

Ob predpostavki, da bi želeli del pologa pri financiranju črpati iz vrednosti cenitve našega vozila, so se prodajni svetovalci lotili tudi cenitve vozila. Potek cenitve je bil v vseh prodajnih salonih zelo podoben. Vsi so vozilo pregledali vizualno in tehnično, opravili Eurotax cenitev in ocenjeno vrednost argumentirali glede na tržne cene.

Ocenjene vrednosti vozila so se sicer malenkost razlikovale, ampak so prodajni svetovalci znali argumentirati ocenjeno vrednost s trditvami, kot so npr. tržne cene, stanje vozila, da v tem času ni toliko povpraševanja po rabljenih vozilih itd. Dva prodajna svetovalca sta nam ponudila možnost, da vozilo poskusimo prodati sami, eden se je pa ponudil, da lahko v našem imenu pripravi oglas in poskusi vozilo prodati po naši željeni ceni.



Grafikon 5: Cenitev rabljenega vozila

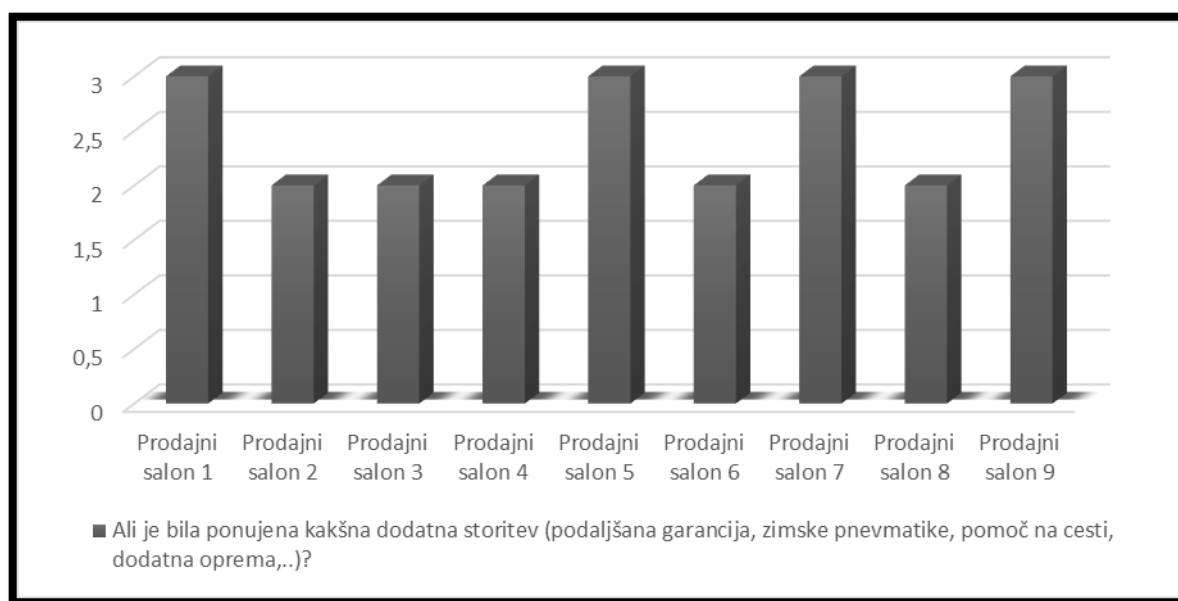
Vir: (Lastni vir)

- Dodatna prodaja

Največje razočaranje smo doživeli pri trženju dodatne prodaje oziroma dodatnih produktov ali storitev. Pogrešali smo predvsem dodatno prodajo v obliki, kot so npr. zavarovanje, podaljšano jamstvo, asistenca oziroma pomoč na cesti, zimske pnevmatike, strešni nosilci, strešni kovček, itd.

Prodajni svetovalci so nam povečini ponudili samo to, kar je bilo vezano na določeno akcijo pri nakupu osebnega vozila.

Čeprav so v nekaterih prodajnih salonih imeli tudi določene rekvizite razstavljene ob vozilu ali celo zmontirane na vozilo, se namreč nihče ni spomnil, da bi nam kaj od tega samoiniciativno ponudil in »zapakiral« v ceno vozilo. Glede na izbran scenarij smo pričakovali vsaj, da nam bodo prodajni svetovalci ponudili strešne nosilce in nosilce za kolesa ali smuči.



Grafikon 6: Dodatna prodaja

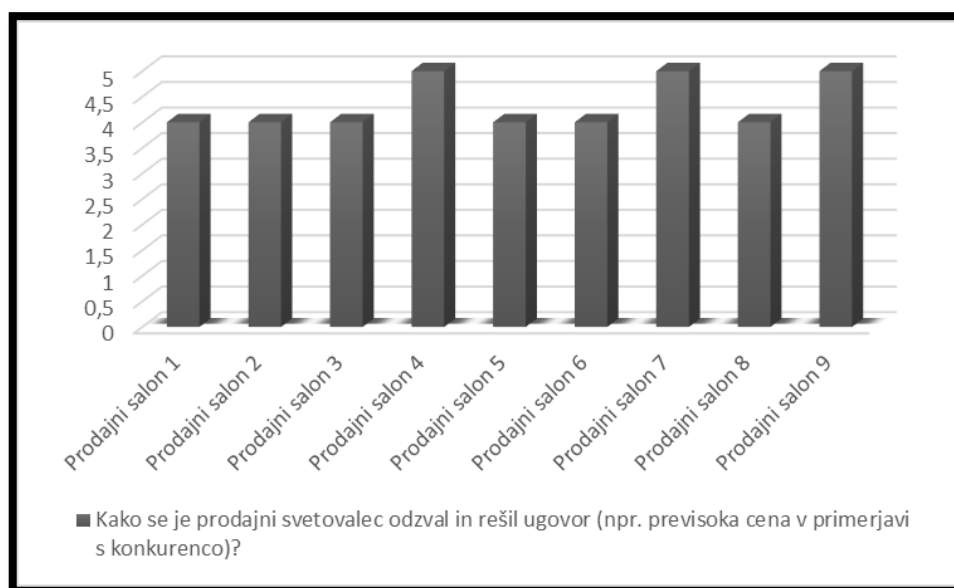
Vir: (Lastni vir)

- Reševanje ugovorov

Za ugovor smo si izbrali trditev, da je cena vozila previsoka v primerjavi s konkurenco.

Po večini so prodajni svetovalci na ugovor odreagirali mirno in povprašali, s kom jih sploh primerjamo. Potem so začeli navajati, zakaj so oni boljši in kaj pridobimo, če vozilo kupimo pri njih.

Pri navajanju dejstev so delovali prepričljivo, samo v treh prodajnih salonih pa so trditve znali podkrepiti oziroma argumentirati z dokazi. So pa v tem koraku prodajnega postopka prodajni svetovalci pokazali, da so seznanjeni tudi s cenami in prodajnimi akcijami pri konkurenčnih podjetjih oziroma organizacijah.



Grafikon 7: Reševanje ugovorov

Vir: (Lastni vir)

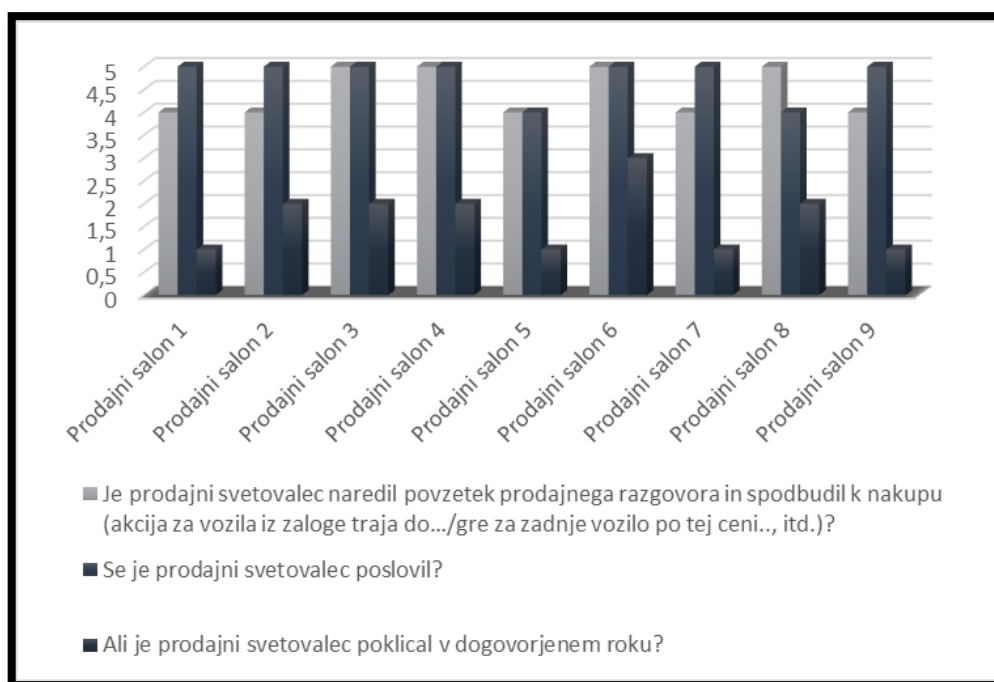
- Zaključevanje prodaje

Prodajni svetovalci so se zaključevanje prodaje lotili zelo sistematsko. Naredili so povzetek prodajnega razgovora, vključno s ponudbo financiranja in ceno vozila.

Povzetki so bili v nekaterih prodajnih salonih zelo dobro narejeni, pri nekaterih pa povprečno. Nato so nas še enkrat povprašali, ali nas še kaj zanima, ter nam tudi obrazložili, da v primeru nakupa osebnega vozila iz zaloge akcija traja do odprodaje zalog, manjkala je samo spodbuda, v smislu, da ni več veliko vozil na zalogi, kar bi pri nas pripomoglo, da se prej odločimo za nakup.

Na koncu prodajnega razgovora so se prodajni svetovalci od nas prijazno poslovili, se z nami rokovali in nam zaželeli lep dan še naprej. Opazili smo, da so bili prodajni svetovalci do nas prijazni, čeprav pri njih sploh še nismo ničesar kupili.

Največja pomanjkljivost, ki smo jo opazili, je bila ta, da nas je po nakupnem razgovoru kontaktirala samo polovica prodajnih svetovalcev, samo en prodajni svetovalec je pa telefonski klic opravil dvakrat.



Grafikon 8: Zaključevanje prodaje

Vir: (Lastni vir)

Ob povzetku narejene raziskave smo ugotovili, da se prodajni svetovalci večinoma držijo predpisanega prodajnega postopka in z njim povezanih standardov, kar pomeni, da je prodajni postopek pri prodaji osebnih vozil zelo standardiziran. Prodajni svetovalci nam dajo vedeti, da so nas opazili in tudi hitro pristopili, se predstavili in začeli aktivno voditi pogovor. Med prodajnim razgovorom so bili sproščeni, znali so pa tudi prisluhniti našim zahtevam, potrebam in željam.

Prodajni svetovalci so običajno ponudili osebno vozilo, ki je ustrezalo našim zahtevam. Pri predstavitvi vozila so nas vključevali v pogovor (nas posedli v vozilo, nam pokazali prtljažni prosto itd.) in občasno tudi izpostavili kakšno korist.

Tudi v zaključni fazi prodajnega razgovora so se prodajni svetovalci dobro odrezali. Naredili so povzetek razgovora, nam dali zahtevano gradivo in se na prijazen način poslovili. Veliko rezerve smo opazili pri dodatni prodaji, kjer bi nas lahko prijazno opomnili, da pa mogoče vseeno potrebujemo kaj od tega, kar nam ponujajo zraven nakupa osebnega vozila.

Največja izgubljena prodajna priložnost pa je bil »follow up klic« oziroma klic po obisku prodajnega salona. Glede na to, da se za nakup novega osebnega vozila težko odločimo ob enem obisku prodajnega salona in za takšno odločitev potrebujemo dodaten čas, je zelo pomembno, da stranko kontaktiramo po obisku prodajnega salona.

6 SKLEP

Če nam uspe rešiti zastavljen problem in uspešno odgovoriti na zastavljeno vprašanje, potem lahko rečemo, da smo raziskavo opravili uspešno. Namen raziskave je prikazati čim bolj jasno sliko glede dogajanja v prodajnih salonih ter posledično s sprejetimi ukrepi prispevati k naši konkurenčni prednosti. Enkratna raziskava vsekakor ne poda najbolj realne slike stanja oziroma dogajanja v prodajnih salonih in ne more dati tistega pravega neodvisnega odgovora oziroma mnenja. Zato tudi težko rečemo, če so storitve kakovostne ali ne. Čeprav glede na podeljene ocene so. Za boljšo sliko in bolj objektivno raziskavo bi morali raziskavo narediti večkrat in v različnih časovnih obdobjih, tudi z osebami, ki niso same vključene v prodajni postopek osebnih vozil. Po drugi strani pa tisti, ki se s tem poklicno ukvarjamo, opazimo vsako malenkost. Tako lahko torej na osnovi primerjave ocen (obdobno ter z različnimi ocenjevalci) spremljamo napredek ali poslabšanje kakovosti storitev in temu primerno ukrepamo. Takšno raziskavo morajo za bolj objektivno sliko opravljati čim bolj neodvisne osebe. Na koncu raziskave sicer ugotavljamo, da smo raziskavo opravili manj objektivno, saj se tudi sami ukvarjamo s prodajo osebnih vozil. Kljub temu smo mnenja, da z metodo skritega kupca lahko pridemo do številnih novih spoznanj ali do preverjanja našega obstoječega mnenja, kar vse lahko koristno uporabimo pri nadgradnji lastnega prodajnega postopka v prodaji osebnih vozil ali v katerikoli osebni prodaji izdelkov oziroma storitev.

Na podlagi sekundarnih in primarnih virov smo prišli do sklepa, kjer bomo potrdili ali ovrgli zgoraj navedene hipoteze:

- Hipoteza 1 (H1): Prodaja danes ni usmerjena na izdelek, ampak na najboljšo rešitev, ki jo lahko ponudimo kupcu. Hipotezo potrdimo.

Utemeljitev: Raziskava je pokazala, da kljub pestri ponudbi osebnih vozil v prodajnih salonih ključno vlogo pri prodaji predstavljajo prodajni svetovalci. Prodajni svetovalci so tisti, ki morajo iz prodajnega razgovora izluščiti tiste rešitve, ki so za kupca pomembne. Z analizo rezultatov sekundarnih virov in podatkov iz lastne raziskave z metodo skritega kupca smo prišli do ugotovitve, da moramo kupcu ponuditi najboljšo možno rešitev za njegov problem ter ob predstavitvi produkta predstaviti koristi, ki jih bo z nakupom omenjenega produkta kupec pridobil. Na podlagi ugotovljenih dejstev je kupcu zraven ustreznega osebnega vozila. Treba je ponuditi dodatno opremo. Tudi pri prodaji dodatne opreme je treba izpostaviti koristi za kupca.

- Hipoteza 2 (H2): Dolgoročna uspešnost prodaje temelji na odnosu s kupcem. Hipotezo potrdimo.

Utemeljitev: Dolgoročno uspešnosti prodaje na temelju odnosa s kupcem z metodo skritega kupca na podlagi enkratnega obiska prodajnega salona ne moremo ugotoviti. Smo pa z raziskavo sekundarnih virov in na podlagi izkušenj iz matičnega podjetja ugotovili, da se organizacije in podjetja v današnjem času zelo dobro zavedajo dodane vrednosti, ki jo prinese zvestoba kupca. Zvestemu kupcu je zato treba ob prodanem produktu, nuditi tudi dodatne storitve, ki mu prinesejo dodano vrednost. Ob ponovnem obisku prodajnega salona tako kupcu nudimo enako raven kakovostnih storitev, kakršnih je bil deležen v preteklosti ter mu s tem dajemo razlog, da se vrne. Da organizacije in podjetja temu pripisujejo vedno večjo vrednost, kaže dejstvo o vedno večjem številu anket in raziskav (število pritožb in reklamacij, analiza izgubljenih kupcev, obseg ponovnih nakupov, obseg nakupov na podlagi priporočila ...) na področju zadovoljstva kupcev, kar potrjuje hipotezo, da dolgoročna uspešnost prodaje temelji na odnosu s kupcem.

- Hipoteza 3 (H3): Prva in glavna naloga prodajnega svetovalca je vzpostavitev zaupanja s kupcem. Šele na drugem mestu je pomembno strokovno obvladovanje produktov. Hipotezo potrdimo.

Utemeljitev: Prvi vtis in vzpostavitev zaupanja je eden ključnih elementov v prodajnem postopku prodaje vozil. Kupcem osebnih vozil ob obisku prodajnega salona sicer ni toliko pomembna celostna podoba in urejenost prodajnih salonov, ampak jim je treba dati vedeti, da so v našem salonu zaželeni in dobrodošli. Nakup osebnega vozila je brez osebnega stika med kupcem in prodajnim svetovalcem skoraj nemogoče opraviti, zato je pomembno, da kupca ob obisku našega prodajnega salona najprej dobro poslušamo in tako pozicioniramo, šele na to mu predstavimo produkt. Glede na to, da je veliko tehničnih podatkov dosegljivih na spletu, posledično tudi kupci prihajajo v prodajni salon že zelo dobro informirani. Zato je naloga prodajnega svetovalca, da razišče, v kateri nakupni fazi je kupec in izkoristi priložnost, da je kupec obiskal prodajni salon. Pri nakupu osebnega vozila kupci razmišljajo tako racionalno kot tudi emocionalno. Za veliko večino kupcev nakup osebnega vozila predstavlja dodatni stres. Ravno iz tega vidika je pomembno, da najprej s kupcem zgradimo zaupanja vreden odnos, saj mu s tem damo občutek, da bomo zanj zelo dobro poskrbeli in mu pomagali pri postopku nakupa osebnega vozila.

Ne glede na to, da se kot avtor diplomskega dela s prodajo osebnih vozil ukvarjam že več kot 13 let, verjamem, da so pri prodajnem postopku možne nenehne izboljšave. Glede na raziskavo, ki smo jo popravili v konkurenčnih prodajnih salonih, moramo priznati, da konkurenca dela

zelo dobro in je zelo dobro organizirana, tako da bi se za nakup vozila odločili skoraj v vseh prodajnih salonih, ki smo jih obiskali.

Vsekakor pa so nam rezultati raziskave pokazali, kje so še možnosti izboljšav pri lastnem delu in v našem podjetju. Rezerve opazimo predvsem pri prvem vtisu in sprejemu kupca, pozicioniranju kupca, »follow up« klicu in ne nazadnje tudi pri dodatni prodaji. Zato so naša priporočila in predlogi naslednji:

- vsaka stranka, ki obišče prodajni salon, je potencialni kupec, zato ga moramo pravočasno opaziti, nagovoriti in zagotoviti najvišjo možno kakovost obravnavane storitve. Nikoli ne sodimo stranke oziroma kupca po tem, kako je oblečen in kako izgleda;
- vsakega kupca je potrebno dobro pozicionirati in mu posledično zastaviti čim več vprašanj. Tudi če je kupec že odločen glede modela vozila, ga povprašamo glede barve, opreme, motorja ipd.;
- glede na pozicioniranje kupca, mu na nevsiljiv način ponudimo dodatno opremo (financiranje, zavarovanje, zimske pnevmatike, podaljšano jamstvo, vlečno kljuko ...). Kupcu tako ponudimo rešitev njegovega problema, za nas je pa prodaja dodatne opreme priložnost za dodatni zaslužek;
- verjamemo, da se ljudje ne odločijo za nakup vozila ob enkratnem obisku prodajnega salona, zato je potreben kontakt tudi takrat, ko kupec že zapusti prodajni salon. S tem mu damo vedeti, da nismo pozabili nanj in da smo mu še zmeraj na razpolago;
- ko se kupec odloči za nakup osebnega vozila, ga spremljamo cel čas lastništva osebnega vozila. Obveščamo ga glede servisnih storitev in aktualnih dogodkov. S tem gradimo dolgoročni odnos.

Posledica dobro izpeljanega prodajnega postopka iz strani prodajnega svetovalca je odlična prodaja. Da to dosežemo, je potrebno nenehno izobraževanje in treniranje prodajnih svetovalcev, katerih primarni cilj je zadovoljiti želje in potrebe kupcev. Prodajni postopek je treba izpeljati na način, da kupec dobi dodano vrednost, da doživi nakupno doživetje in mu s tem damo razlog, da osebno vozilo kupi v našem prodajnem salonu ter ostane zvest naši organizaciji oziroma podjetju.

7 VIRI IN LITERATURA

Amzs. (3. februar 2020). *Slovenski avtomobilski trg v letu 2019*. Pridobljeno iz AMZS Motorevija: <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/trg/2020-02-03-slovenski-avtomobilski-trg-v-letu-2019>

Balanč, M. (2019). *Prodajni priročnik Avto Triglav*. Ljubljana.

Business Titans. (27. marec 2017). *Kako opraviti z ugovori strank*. Pridobljeno iz <https://www.business titans.online/kako-opraviti-z-ugovori-strank-zakljuciti-prodajo>

Eko Sklad. (19. november 2020). *Seznam spodbud za električna in hibridna vozila*. Pridobljeno iz <https://www.ekosklad.si/prebivalstvo/pridobite-spodbudo/seznam-spodbud/elektrina-in-hibridna-vozila#>

Eurotax. (20. oktober 2020). *Vrednotenje vozil*. Pridobljeno iz Eurotax: <http://www.eurotax.si/>

Fajmut, S. (12. oktober 2020). *Kaj motivira in zadržuje zaposlene v vaši organizaciji*. Pridobljeno iz HRM revija: <https://www.hrm-revija.si/kaj-motivira-in-zadrzuje-zaposlene-v-vasi-organizaciji>

FCA. (2020). *Customer Experience - Sales Process Passenger Cars*. Torino, Italija.

FCA. (10. januar 2020). *Mysrtery Shopping research*. Pridobljeno iz FCA webacademy: <https://www.fca-webacademy.com>

Jereb, M. (23. julij 2019). *Kako prodati*. Pridobljeno iz <https://www.kakoprodati.si/moj-profil/modul1>

Kolektor. (27. februar 2019). *Ključni trendi v avtomobilski industriji*. Pridobljeno iz Kolektor naše zgodbe: <https://www.kolektor.com/sl/nase-zgodbe/kljucni-trendi-v-avtomobilski-industriji-2019-02-27>

Križaj Zuhair, S. (2012). *Prodajni proces*. Ljubljana: GZS Ljubljana.

Linea Directa. (10. Oktober 2020). *Prodajno svetovanje - prodajni trening*. Pridobljeno iz http://www.linea-directa.eu/si/prodajno-svetovanje/izobrazevanje/prodajni-trening/?gclid=CjwKCAjw0On8BRAGeiwAincsfHFjQiF45SOwoiawZlP72Xp3yWXWCWT0SxcvLeeiyFCELqR7uxfgvrhoCSDcQAvD_BwE

Lineamedia. (29. oktober 2020). *Skriti kupec - mystery shopper*. Pridobljeno iz <https://www.lineamedia.si/skriti-kupec-mystery-shopper>

Moje delo. (6. oktober 2020). *Oglas za delovno mesto prodajalec vozil*. Pridobljeno iz <https://www.mojedelo.com/prodajalec-vozil-kia-v-pe-maribor/d-505593?returnUrl=%2Fprosta-delovna-mesta%2Ftrgovina%2Fmaribor>

Mort-sure. (20. februar 2020). *Difference between verbal and nonverbal communication*. Pridobljeno iz Mort-sure blog: <https://sl.mort-sure.com/blog/difference-between-verbal-and-nonverbal-communication/>

Pavšič, G. (16. januar 2020). *Avtomobilska sprememba, ki najbolj deli voznike*. Pridobljeno iz Siol.net: <https://siol.net/avtomoto/e-avtomoto/avtomobilska-sprememba-ki-najbolj-deli-voznike-kako-dalec-je-v-sloveniji-516467>

Petkovšek, A. (13. oktober 2020). *Velik skok prodaje električnih vozil*. Pridobljeno iz www.zurnal24.si: <https://www.zurnal24.si/avto/velik-skok-prodaje-elektricnih-v-septembru-354866?fbclid=IwAR3mruaN9I00D5ZHGHx5AQwnfvv-Z7igCQh8nlpM93m96myictQ8OAbENTI>

Prodajalec.si. (29. oktober 2020). *Prodajni trening prodajalcev*. Pridobljeno iz spletno mesto podjetja Adverto d.o.o.: <https://www.prodajalec.si/prodajni-trening/trening-prodajalcev.html>

SIOL. (7. september 2018). *Izobraževanje kadrov ni več le izbira, postala je nuja*. Pridobljeno iz <https://siol.net/posel-danes/novice/izobrazevanje-kadrov-ni-vec-le-izbira-postala-je-nuja-477149>

Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS Ljubljana.

Smartinsights. (10. september 2020). *AIDA model*. Pridobljeno iz Buildin strategy: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model>

Smrekar, L. (13. maj 2019). *Kaj zares deluje pri iskanju in izboru kadrov*. Pridobljeno iz Časnik Finance: <https://pro.finance.si/COMPETO/8947896/Kaj-zares-deluje-pri-iskanju-in-izboru-kadrov>

Stat. (3. september 2020). *Število prvih registracij osebnih avtomobilov*. Pridobljeno iz Statistični urad Republike Slovenije: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2222100S.px/chart/chartViewColumn/>

Summit leasing. (1. september 2020). *Dokumentacija za fizične osebe*. Pridobljeno iz Obrazci Summit leasing: <https://www.summit-leasing.si/dokumentacija/obrazci-za-fizicne-osebe/>

Svet kapitala. (12. november 2019). *Avtomobilska industrija*. Pridobljeno iz Svet kapitala trendi: <https://svetkapitala.delo.si/trendi/popravni-izpit-po-dizelski-aferi-elektricni-avtomobili/>

Svet kapitala. (11. marec 2019). *Trendi avtomobilizma*. Pridobljeno iz Svet kapitala aktualno: <https://svetkapitala.delo.si/aktualno/trendi-avtomobilizma-souporaba-elektricna-vozila-prodaja-pa-pada>

Špat, Z. (2018). *Upravljanje s talenti*. Ljubljana. Pridobljeno iz Psihologija dela: https://psihologijadela.files.wordpress.com/2018/06/upravljanje-s-talenti_zala-spat.pdf

Weiss, L. (2010). *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC.

Žibret, K. (10. september 2020). *Upravljanje s talenti*. Pridobljeno iz Zfm.si: <https://www.zfm.si/upravljanje-s-talenti-klemen-zibret/>

8 PRILOGE

Priloga: Rezultati raziskave

Tabela 3: Rezultati raziskave

Prodajni salon št.	1	2	2	4	5	6	7	8	9
1. Prvi vtis in sprejem kupca									
Kako so bile urejene označbe na salonu?	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Ali me je prodajni svetovalec ob vstopu v salon opazil in pozdravil?	4	4	4	5	4	5	4	4	5
2. Pozicioniranje kupca in graditev odnosa:									
Ali je prodajni svetovalec pristopil do mene oz. če je imel stranko ali je pristopil, ko je končal razgovor s stranko?	4	4	3	4	4	5	4	5	5
Se je prodajni svetovalec predstavil in nosil priponko z imenom in priimkom?	4	5	4	5	4	4	5	5	5
Kakšna vprašanje je postavljala prodajni svetovalec (odprta/zaprta)?	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Je prodajni svetovalec povpraševal po željah in potrebah?	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Je prodajni svetovalec povprašal po osebnih podatki skladno z podpisano izjavo GDPR?	4	5	5	4	5	4	5	4	4
Je prodajni svetovalec ponudil vizitko?	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ali je bil ponujen napitek (kava, voda)?	4	4	4	4	4	3	4	4	5
3. Predstavitev vozila in testna vožnja:									
Je prodajni svetovalec glede na odkrite želje in potrebe ponudil pravo vozilo ter predstavil koristi in prednosti vozila?	4	4	3	4	4	5	4	4	4
Je bila ponujena in izvedena testna vožnja?	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4. Priprava ponudbe:									
Ali so bili predstavljeni dobavni roki v primeru naročila ali je prodajalec navijal za nakup vozila iz zaloge?	4	3	3	4	5	4	3	4	5

Ali je prodajni svetovalec dal aktualni katalog, cenik, ponudbo za željeno vozilo, izračun financiranja ter vrednotenje rabljenega vozila?	3	3	5	4	4	4	5	4	4
So bili pojasnjeni plačilni pogoji, ponujeno financiranje oz. narejen izračun financiranja?	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5. Cenitev rabljenega vozila:									
Je bila ponujena možnost odkupa rabljenega vozila in cenitev vozila?	5	4	5	4	4	4	4	4	5
6. Dodatna prodaja:									
Ali je bila ponujena kakšna dodatna storitev (podaljšana garancija, zimske pnevmatike, pomoč na cesti, dodatna oprema,..)?	3	2	2	2	3	2	3	2	3
7. Reševanje ugovorov:									
Kako se je prodajni svetovalec odzval in rešil ugovor (npr. previsoka cena v primerjavi s konkurenco)?	4	4	4	5	4	4	5	4	5
8. Zaključevanje prodaje:									
Je prodajni svetovalec naredil povzetek prodajnega razgovora in spodbudil k nakupu (akcija za vozila iz zaloge traja do .../gre za zadnje vozilo po tej ceni itd.)?	4	4	5	5	4	5	4	5	4
Se je prodajni svetovalec poslovil?	5	5	5	5	4	5	5	4	5
Ali je prodajni svetovalec poklical v dogovorjenem roku?	1	2	2	2	1	3	1	2	1
Skupaj doseženih točk:	80	79	81	82	79	84	81	82	88

Vir: (Lastni vir)