



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

KOMUNICIRANJE S STRANKAMI PRI PRODAJI VOZIL

Mentorica: Ana Peklenik, prof
Lektor/ica: Ime in priimek, prof. slov. / univ. dipl. slov.

Kandidatka: Alma Avdić

Kranj, september 2011

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila svoji mentorici prof. Ani Peklenik, ki me je usmerjala in me vodila na pravo pot, me spodbujala in mi pomagala pri nastanku mojega diplomskega dela.

Zahvaljujem se lektorici _____, ki je lektoriral/a mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala mojim najbližjim, ki so mi stali ob strani me motivirali in podpirali takrat, ko sem to najbolj potrebovala.

Hvala prijateljem in sodelavcem, ki so mi v času študija stali ob strani.

IZJAVA

»Študentka Alma Avdić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Komunikacija pomeni »skupno razumevanje«

V diplomskem delu je obravnavana predvsem komunikacija na splošno in poudarjena komunikacija med kupcem in prodajalcem v prodajnem salonu vozil. Kako zelo pomembna je komunikacija v poslovnem svetu si ne znamo predstavljati. Zato je potrebno poznavanje komunikacije, da se izognemo neprijetnim izkušnjam. Zelo pomembna komunikacija je med prodajalcem in kupcem danes, saj smo obkroženi z samo konkurenco in potrebno se je boriti za svoje stranke, da bi jo obdržali do konca. Znati moramo poslušati stranke, se jim posvetovati, govoriti skupni jezik kajti samo v tem primeru bomo znali poiskati skupno rešitev in predlagati pravilen proizvod stranki. In ne samo to kajti ta stranka bo mogoče samo zaradi nas, naše prijaznosti in odlične komunikacije ostala še dolgoletna zvesta stranka. Ovire nas spremljajo povsod tako v osebnem kot poslovnem svetu. Da bi se temu izognili je potrebno dobro poznavanje proizvoda, ki ga predstavljamo stranki ali pa sama argumentacija proizvoda, ki stranki predstavlja prav tisto kaj si ona želi.

Pomembno je, da smo usposobljeni na vseh področju dela, ki ga opravljamo posebno pa poudarjam na področju komunikacije. Zavedati se moramo kako pomemben je pristop v današnjem poslovnem svetu. Saj prav prvi vtis, ki si ga stranka ustvari je včasih lahko odločilen v poslovnem svetu.

KLJUČNE BESEDE

- Komunikacija
- Prodajalec
- Kupec

ABSTRACT

Communication stands for “mutual understanding”

In my thesis I deal with communication in general, focusing mostly on the communication between the sales representative and the client in a car dealer shop. Communication is paramount in business, therefore it is important to be good at it in order to avoid awkward situations. Today communication between the sales representative and the client is very important as the competition is tough and the clients really need to be won over. Sales representatives need to know how to listen to the clients, consult with them, in essence find common language to be able to find the solution for their clients and offer them the right product. In addition to being able to sell, the representative's politeness and excellent communication skills may ensure that the buyer becomes a valuable and loyal client. Sales representatives face obstacles both privately as in business. However, good knowledge of the product and good arguments which present the client the product which is right for them are the key to avoiding obstacles.

For sales representatives it is important that they are skilled and knowledgeable in all areas of business, but especially in communication. They need to be aware how important the approach to the client is in today's corporate world, as the first impression the clients take with them can be the decisive moment in the business world.

Key words:

1. Communication
2. Sales representative
3. Client

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	METODE DELA	1
2	KOMUNIKACIJA	2
2.2	KOMUNIKACIJA V PRODAJI S STRANKAMI	3
2.2.1	PRVI VTIS.....	3
2.2.2	OSNOVE LEPEGA VEDENJA	4
2.2.3	PRIJAZNOST	4
2.2.4	NASMEH	4
2.2.5	LJUBEZNIVOST	4
2.2.6	POZDRAVLJANJE IN PREDSTAVLJANJE.....	4
2.2.7	POSLOVNA VIZITKA.....	5
2.2.8	ROKOVANJE.....	5
2.3	ODKRIVANJE STRANKE	5
2.3.1	ODKRIVANJE KUPCA.....	5
2.3.2	MOTIVI ZA NAKUP.....	5
2.3.4	ODNOS PRODAJALCA	6
2.4	ARGUMENTIRANJE PROIZVODA	6
2.5	TESTNA VOŽNJA.....	7
2.7	UGOVORI	8
2.8	ODKUP RABLJENEGA VOZILA	9
2.9	FINANCIRANJE	11
2.8	ZAKLJUČEK PRODAJNEGA RAZGOVORA	12
3	ANALIZA ANKETE	13
3.1	POJASNILO ANKETE.....	13
3.2	PREDSTAVITEV RAZISKAVE	14
3.3	POVZETEK RAZISKAVE	25
4	ZAKLJUČEK	27
	LITERATURA IN VIRI	28
	PRILOGE	29
	KAZALO SLIK.....	29

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Komunikacija je eden najpomembnejših dejavnikov tako v poslovnem kot osebnem življenju, spremlja nas že od samega rojstva. Tema mojega diplomskega dela pa je komuniciranje med kupcem in prodajalcem v prodajnem salonu vozil. Danes je zelo težko izbrati avto, med toliko ponudbo na trgu se človek res zmede. Zato na kupca bolj vpliva prodajalec in njegov razgovor kot sam proizvod, ki ga prodajalec prodaja. Da bi proizvod prodali, ga moramo znati stranki dobro predstaviti in veliko o proizvodu povedati kar stranka želi slišati. Za vse to pa je potrebno, da znamo dobro komunicirati. Kako pravilno pristopiti stranki in se do nje obnašati je opisano prav tukaj. Uspešna komunikacija privede do uspeha k podjetju zato je potrebno, da so na delovnih mestih sposobni ljudje. Ljudje, ki znajo pomiriti, poslušati se vživeti v kupca ne glede ali mu pride na vrata preprosta ali zakomplicirana stranka. Saj smo vsi na tem svetu bili v vlogi kupca in prodajalca. Nekateri se s tem srečujejo več drugi manj odvisno na kakšnem delovnem mestu smo zaposleni.

Cilj diplomske naloge je predstaviti pravilno komunikacijo med kupcem in prodajalcem, ki bi morala potekati v prodajnih salon. Od samega pozdrava v salonu, ko se prvič srečata kupec in prodajalec pa vse do pozdrav iz salona, ki mu ne pravimo zadnji pozdrav ampak nasvidenje do naslednjič.

1.2 METODE DELA

Prvi del diplomske naloge je sestavljen iz teoretičnega dela. Obsegale so ga knjige tujih in slovenskih pisateljev. Veliki del zajema šola in praksa na delovnem mestu.

Drugi del diplomske naloge pa je sestavljen iz anketnega vprašalnika, ki bo izvedena na različnih lokacijah prodajnih salonih vozil in na sejmu, kjer se bodo stranke zanimale za nakup novega vozila.

2 KOMUNIKACIJA

Beseda komunikacija izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni posvetovati se, razpravljati o nečem,...

Življenja brez komunikacije si ne znamo oziroma si ne moremo predstavljati.

Komunikacija oziroma sporazumevanje je v človeški družbi pomembna že od nastanka. Primitivna ljudstva so se sporazumevala z glasovi in kretnjami. Ko so se neizoblikovani in naključni glasovi začeli ponavljati in ko so kasneje prešli v vezano obliko, je nastal jezik. Za komunikacijo je bila odločilna iznajdba pisave. Šele z njo je človeštvo lahko v popolnosti razvilo ne le občutek za sedanost temveč tudi za preteklost in prihodnost. Pisava nam omogoča, da misli in ideje preteklega časa shranimo na (kamen, pergament, papir ...). Tako se je razvila verbalna komunikacija, ki jo delimo na ustno in pisno (Popovič, 2022, str. 39).

Poznamo tudi neverbalno komunikacijo. To je govorica našega telesa (mimika, kretnje, drža ...). S tako govorico veliko krat odkrijemo tisto kar bi radi skrili, pa čeprav se tega ne zavedamo.

Komuniciranje je skupen pomen, ki se oblikuje med dvema ali več osebami s pomočjo verbalne ali neverbalne transakcije. Temeljni material oziroma surovina za komuniciranje je verbalna ali neverbalna informacija. Dve ali več oseb, vključenih v verbalno ali neverbalno transakcijo, je s tem vpleteno v oblikovanje, sprejemanje in interpretacijo take informacije. Pri tem se komuniciranje zgodi do take mere, do katere je rezultat tega procesa skupen pomen ali interpretacija (Daniels in Spiker, 1994, str. 27).

Komuniciranje je dvosmerni proces, ki si ga lahko enostavno predstavljamo kot krog. Ko pošiljamo sporočilo in sprejemamo odgovore, to označimo kot en komunikacijski cikel (Mumel, 2008, stran 34).

Komunikacija so naši osebni odnosi, ki izhajajo iz nas in so namenjeni drugim. Da bolje spoznavamo sebe lahko opazujemo kako komuniciramo z različnimi ljudmi v različnih situacijah. V osnovi je za dobro komuniciranje pomembna empatija – se vživeti v situacijo drugega. Ko človeka razumemo lažje komuniciramo z njim in se mu lahko skozi komunikacijo tudi bolj približamo.

Danes je tehnologija tako napredovala, da nam ni več potrebno čakati na odgovor pisma, ki smo ga poslali več mesecev ali dni. To storimo tako preprosto že iz naslonjala iz pisarne ali doma, da bi komunicirali z osebo, ki si želimo.

Tako je tudi v poslovnem svetu, stranki se ni potrebno odpeljati v salon, da bi izvedela informacije o vozilu. To preprosto lahko stori na drugi način pokliče po telefon, ali pa komunicira preko elektronske pošte. Seveda pa je priporočljivo, da se stranko povabi v salon kajti takšna komunikacija bolj privede do nakupa vozila, kot telefonsko komuniciranje ali dopisovanje preko elektronske pošte.

2.2 KOMUNIKACIJA V PRODAJI S STRANKAMI

Kot prodajalec moramo znati poslušati in razumeti besede, ko jih slišimo in imeti sposobnost izbire in uporabe prave besede ob pravi priložnosti.

To vse kakor ne pomeni, da mora biti naš govor slovnično brezhiben, ampak imeti moramo seznam besed s katerimi bomo očarali našega kupca in se prilagodili njegovemu jeziku. Tako bo tudi naša komunikacija potekala bolj sproščeno in umirjeno.

Vsako stranko opredelimo kot morebitnega kupca, ki pripomore k dobičku našega podjetja. Zato ima prodajalec težko nalogo ali mu bo to uspelo ali ne je veliko krat odvisno od prvega vtisa, ki je podrobneje opisan v nadaljevanju.

2.2.1 PRVI VTIS

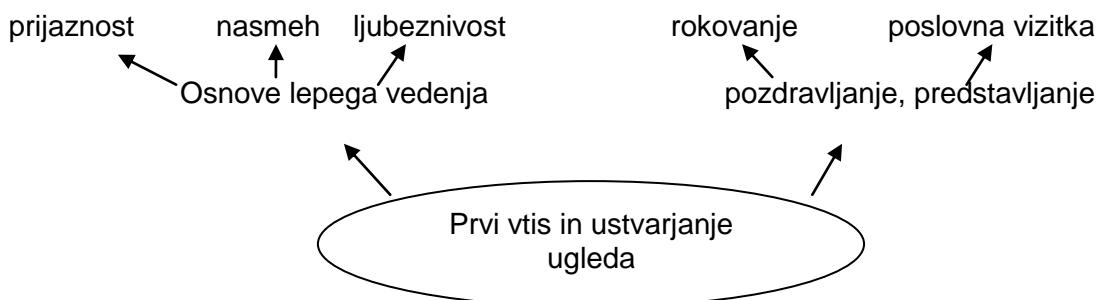
Nekateri se sprašujejo ali je prvi vtis res tako pomemben odgovor je da. Predstavljajte si, da se na razgovor za službo oblečemo kot za oblačila za prosti čas, saj nas že v vstopu v podjetje nebi spustili naprej. Ker bi se jima zdeli ne resni in ne zreli, kaj šele, da bi prišli v zmečkanih oblačilih, ne pobrit, ne urejeni,... vse to je pomembno tako za podjetje, prodajalca ali kupca, ko stopimo prvič v kontakt z njim.

Zato je prvi vtis pomemben, ker si ustvarimo sliko osebe, ki stoji pred nami. Zato mora biti v prodajnem procesu stik oseben, prijeten in profesionalen. Kupec se mora počutiti dobrodošlega v prodajnem salonu, saj pride z namenov prav k nam. Ali je ta namen dober ali slab pa ugotovimo, ko ga počasi odkrivamo čez pogovor.

Vsak kupec je potencialna stranka za nakup vozila, zato že na samem začetku gradimo spoštljiv in zaupen odnos. Kupca moramo znati sprostiti, pokazati razliko med nami in našo konkurenco ter imeti nadzor nad pogovorom. Se dobro predstaviti, biti vljudnosten, ljubezniv, nasmejan, prijazen, odlično poučen o proizvodu, ki ga predstavljamo.

Pri komunikaciji s kupcem uporabljamo besede ki jih kupec razume, brez tehničnih izrazov, izogibamo se žargonu in izražamo se v vsakdanjem jeziku. Izogibati se moramo zajedljivim izrazom kot so (ne strinjam se z vami, motite se, ne sploh nimate prav). Izogibamo se tudi negativnim prizvokom (nevarnost, pritožba, problem, skrb, brezposelnost ...).

Med pogovorom s kupcem so kretnje naravne in spontane, naše besede pa okrepimo z odločnostjo in navdušenostjo. Zato pravimo da je prvih 20 sekund v katerih se nasmehnemo, prvih 20 besed katerih izgovorimo za dobrodoščilo in prvih 20 kreten katetnih pokažemo stranki najpomembnejši za prvi vtis.



Slika 1: Prvi vtis

2.2.2 OSNOVE LEPEGA VEDENJA

Vedenje ni motivirano od zunaj temveč od znotraj. Ne glede na svojo preteklost vedno sami izbiramo svoje vedenje in s tem usmerjamo svojo prihodnost, zadovoljevanje svojih potreb in kakovost svojega življenja. Način izbire vedenja vodijo čustva. Vse življenje si prizadevamo da bi se izognili slabemu počutju. Osnove lepega vedenja moramo upoštevati povsod in vsak trenutek. Čeprav nam kdaj pa kdaj uide kakšna neprimerna beseda ali gib, nam tega ne bo nihče zameril, če bomo pri delu in stikih z ljudmi vedno prijazni, nasmejani in ljubeznivi ter pripravljeni sodelovati (Popovič, 2002, str. 27 in 28).

2.2.3 PRIJAZNOST

Z prijaznostjo navežemo hitro stike tako v poslovne kot osebne življenju. Ljudje se nas hitro zapomnijo, lažje komuniciramo smo bolj sproščeni in prijateljski. Z prijaznostjo veliko dosežemo, dajemo dober občutek in tako naredimo nekatere stvari, ki jih v resnici nikoli nebi.

2.2.4 NASMEH

Iskren nasmeh bo opogumil ljudi, da se ti nasmehnejo nazaj. Nasmeh pripravi tujce do tega, da so bolj sproščeni, z nasmehom dajemo vtis dostopnosti in občutek zadovoljstva, ki kot sončni žarek seva v okolico.

Zato pravimo, da so nasmeh, sproščenost, spontanost in pozitivna energija so tisti glavni elementi, ki prispevajo k pozitivni komunikaciji in pristnim medčloveškim odnosom v komunikaciji. Poleg nasmeha je pomemben tudi kontakt z očmi, ravno prav močan stisk roke, obleka in naše geste, pričeska ...

2.2.5 LJUBEZNIVOST

Ljubeznivost je osnovni pogoj za sodelovanje z strankami, sodelavci in poslovni partnerji, ki spada med splošna pravila lepega vedenja.

2.2.6 POZDRAVLJANJE IN PREDSTAVLJANJE

Te korake storimo, ko navezujemo stike z ljudmi ali je to pri delu, v poslovnem svetu ali osebne življenju.

Pozdravljanje pomeni izražanje spoštovanja do drugih. Pozdrav naj bo spoštljiv do osebe, ki jo pozdravljamo, saj s tem pokažemo svojo kulturno raven. Pri pozdravljanju poznamo že od nekdaj pravilo bontona. Mlajša oseba pozdravi starejšo osebo, moški pozdravi ženko, podrejeni pozdravi nadrejenega, oseba ki pride v prostor pozdravi prva ne glede na to ali je nadrejena, podrejena, starejša ali mlajša. Pozdravljamo lahko tudi z imenom na primer: dober dan gospod Novak, če stranko poznamo. Za prvi stik pozdravljanja s stranko, ko vstopi v salon je pa najbolj primeren » dober jutro, dober dan ali dober večer « odvisno v katerem času nas stranka obiše.

Predstavljanje je tudi eden izmed prvih korakov, ki ga moramo izvesti. Če stopimo v novo poslovno razmerje se je potrebno predstaviti sodelavcem, po navadi nas predstavijo nadrejeni.

Sami pa se predstavimo ko v salon vstopi stranka, saj tako ji damo občutek, da nas bolje pozna. In tudi v prihodnje, ko nas bo kontaktirala po telefonu bo najprej vprašala po nas, če lahko z nami komunicira. Saj bomo poznali celotno zgodovino pogovora in lažje bomo svetovali stranki, ker je bomo poznavali že od samega začetka.

2.2.7 POSLOVNA VIZITKA

Stranki se zmeraj ponudi poslovna vizitka. Na njej so razvidni podatki podjetja, ki ga zastopamo, naslov, telefonska številka na katero nas bo stranka lahko poklicala. Dobro je imeti naveden elektronski naslov, spletno stran, če jo podjetje ima in pripisati svoje ime katerega je lahko stranka že pozabila, če ta ni naveden že na vizitki.

2.2.8 ROKOVANJE

Pri rokovanju med prodajalcem in kupcem se velikokrat vprašamo ali je to potrebno ali ne. Sledeče po bontonu ni napačno, če kupcu, ki je vstopil v salon ponudimo roko. To naj bi bil hiter in močan stisk roke. Najbolje pa je, da se prepustimo kupcu in, če sam ponudi roko mu jo mi ponudimo nazaj v nasprotnem primeru pa ne. Saj pri stalnih strankah vemo, da brez tega ne gre, pri novih kupcih je pa bolje biti pazljiv.

2.3 ODKRIVANJE STRANKE

Za podjetje je potrebno, da ima prodajalca, ki raziskuje kupce in tržišče. Odkrivanje kupca je zelo pomembna etapa v prodajnem procesu, ki pa jo prodajalci pogosto preskočimo.

2.3.1 ODKRIVANJE KUPCA

Pri odkrivanju moramo paziti na naslednje:

- Kdo je kupec?
- Kaj želi?
- Zakaj želi?
- Kdaj želi?
- Kako želi?

2.3.2 MOTIVI ZA NAKUP

Odkriti moramo prav tako:

- Potrebe
- Želje
- Sredstva
- Obveze

- Zavore

Potrebe, sredstva in obveze so razumski motivi. Želje in zavore pa so čustveni motivi.

Ti razumski in čustveni motivi najdejo svoj izraz v naslednjih človeških motivih kot so: varnost, zmogljivost, zunanji izgled, ekonomičnost, udobje.

2.3.4 ODNOS PRODAJALCA

Odnos prodajalca pri odkrivanju kupca je, da izkaže stalno zanimanje za kupca in pri tem ga dobro posluša, saj mu bo kupec razkril kaj je imel do seda in kaj si želi za naprej v vozilu. Kakšne izkušnje je že doživel in česa si nikakor ne želi. Zato v tej fazi prepustimo kupca, da nam čim več pove, prodajalec pa, da čim manj govori oziroma, da čim več posluša.

Pozorno moramo opazovati kupca, njegov način, njegov odnos, njegove reakcije in okolico. Tukaj nastopi empatija vživimo se v kupca, postavimo se na njegovo mesto.

2.4 ARGUMENTIRANJE PROIZVODA

Vsaka prodaja je drugačna od prodaje ker je vsak kupec drugačen od drugega kupca.

Argumentiranje ne pomeni:

- Naštevaje tehničnih lastnosti
- Ponavljanje navedbe iz kataloga
- Dati 1000 razlogov

Argumentiranje pomeni:

- Poudariti vrednote proizvoda
- Umestiti proizvod v kupčev svet
- Pojasniti značilnosti
- Predstaviti rešitev
- Predstaviti prednosti
- Prepričati

Posledice slabega argumenta privedejo do:

- Kupčevih ugovorov
- Blokade dialoga
- Zmede kupca

Ne glede na situacijo ali se kupec razburja ali je popolnoma navdušen nad vozilom moramo vedno sproščeno in umirjeno govoriti.

Med pogovorom vedno preverjamo mnenje kupca (kako mu je všeč ..., kaj meni o tem ..., se mu zdi to udobno ...).

Kupca tudi fizično vključimo v predstavitev, da se bolje vživi: prepustimo mu odpiranje vrat, posedemo ga na voznikov sedež prepustimo mu da se dotika blaga in armature v vozilu vse to pomaga k razvijanju njegove pripadnosti in občutku lastništva.

Med pogovorom s kupcem moramo omeniti prave lastnosti vozila, pokazati njihovo korist in uporabo, vse to privede k vrednosti vozila in razliko od konkurence.

Nikoli ne kritiziramo konkurence samo prikažemo naše prednosti.

Argumentiranje naj bo kratko, točno in učinkovito, za vsak argument moramo porabiti čim manj časa a mu dati veliko težo.

Argumente nizamo po konkretnih in dejanskih značilnost. Vedno izpostavimo močne argumente, ki prepričajo kupca, tako ustvarimo pozitivno vzdušje, zaupanje in tako nadaljujemo z nadaljnjimi argumenti, če je to še potrebno. Med argumentiranjem se kupcu nikoli ne daje kataloga saj s tem nas nebi več poslušal. Pri argumentiranju pridejo v poštev zaprta vprašanja, se pravi da so možni odgovori da ali ne. Saj je namen argumentiranja, da dobimo pritrditev ali soglasje kupca za vse to kar smo mu povedali.

Strukturiranje argumentacije:

- reformulacija (rekli ste, da potrebujete večji prtljažnik),
- navedba podatka (to vozilo ima večji prtljažnik),
- dokaz (odpremo prtljažnik in pokažemo),
- korist za kupca (in v ta prtljažnik boste spravili vso prtljago),
- preverba (kaj pravite na to).

Argumentiranje oblikujemo glede na:

- Poznavanje kupca
- Poznavanje proizvoda
- Poznavanje konkurence

Dober argument:

- Ustreza motivu za nakup
- Izvabi soglasje kupca
- Ustvari zanimanje za naše proizvode na račun konkurence
- Spodbuja željo po nakupu

2.5 TESTNA VOŽNJA

Testna vožnja je samo dodatni dokaz naših argumentov.

Vozilo mora biti oprano zunaj in znotraj, prezračeno, izpraznjeni pepelniki če je to potrebno. Prazen in čist prtljažni prostor, brez nepotrebnih predmetov v vozilu in v vozilu ne sme biti povzročiteljev mehanskega ali karoserijskega hrupa.

Testno progo izberemo prodajalci, ki jo po možnosti vedno uporabljamo. Razen če ima kupec posebno željo, da bi testiral določen teren se temu vse kakor prilagodimo.

Proga mora imeti:

- Nekaj dolgih, preglednih ovinkov
- Nekaj ravnih, odprtih predorov
- Nekaj ostrih ovinkov
- Odsek avtoceste
- Nekaj slabšega cestišča
- Parkirišče, kjer se ustavimo in naredimo statičen prikaz

Pred odhodom naredimo krog okoli vozila, in nato postavimo kupca za volan seveda pomagati mu moramo pri nastavitvi sedeža, primerni oddaljenosti od sedeža, nastavitvi zunanjih ogledal, nastavitvi volana,...

Nato nastopi čas, ko se usedemo poleg kupca me vse razložimo vžig vozila, smerokazi, brisalci in vse tehnika, ki jo bo v tistem trenutku uporabljal. Ko končamo s predstavitvijo se usede drugi sopotnik poleg kupca, prodajalec pa se pomakne na zadnje sedeže. Če pa je kupec sam ostanemo prodajalci poleg kupca. Med vožnjo prodajalci preverjamo razpoloženje kupca ga sproščamo, če je to potrebno saj nekateri kupci niso preveč sproščeni pri testni vožnji z novim vozilo malo jih je strah pravijo, da ni njihov avto. In naredimo hiter pregled odlik vozila in komentarje, če jih ima kupec. V koncesijo naj pripelje avto kupec nazaj saj to povečuje njegovo željo po posedovanju vozila. Po končani testni vožnji nadaljujemo pogovor v koncesiji, ki veliko krat sledijo ugovori.

2.7 UGOVORI

Kdaj in zakaj?

Pojavijo se potem, ko smo kupcu uspeli vzbuditi zanimanje za nakup vozila in nam pomagajo pri odkrivanju kupčeve želje in potrebe. Lahko se pojavijo v vsaki fazi prodajnega procesa. Ugovori so običajna reakcija in na to se je treba navaditi. Kupec ima priložnost, da se upre vplivu prodajalca, zaigra igro in išče izgovore. Izkaže nasprotovanje, če ima raje drugo blagovno znamko ali pa pokaže svoje nezainteresiranost, če ne namerava kupiti avta v kratkem. Z ugovori dobi kupec bolj natančen in dopolnjen podatek o vozilo in s tem seveda izrazi svoj interes.

Posledice ugovorov

- Blokada dialoga
- Blokada prodaje
- Strah pred neuspehom pri prodajalcu

Vrste ugovorov

- Pomanjkanje zaupanja
- Primerjava
- Zavrnitev
- Vrednote

- Šala
- Začudenje
- Delno strinjanje
- Beg
- Blokiranje
- Poslabšanje
- Neverbalna reakcija
- Sklicevanje na čas
- Izgovarjanje na drugo osebo
- Pomanjkanje interesa
- Cena

Ugovori so samo pomoč prodajalcu saj s tem razjasnimo motive potencialnega kupca, spoznamo kateri so to razlogi ki ga ovirajo pri nakupu. Saj kupec, ki nebo izrazil svojih ugovorov nam ne bo dal druge priložnosti ampak bi brez besed odšel drugi blagovni znamki.

Pri ugovorih prodajalci vzamemo resno kupčeve pripombe in mu ne skačemo v besede pustimo ga, da govori in upoštevamo njihova mnenja.

Ko kupec konča z ugovori mu prodajalec zastavi vprašanja na primer: »kaj točno s tem mislite« ali » to pomeni «.

Saj s takimi vprašanji se kupec včasih povleče nazaj in veliko krat nam pove da ni teko mislil kot je povedal.

2.8 ODKUP RABLJENEGA VOZILA

V večini prodajnih salonih se odločijo, da ponudijo stranki možnost odkupa starega vozila. Pri nekaterih prodajnih salonih te opcije nimajo.

Ocenitev rabljenega vozila je občutljiva tema saj kupec v večini primerov precenjuje svoje vozilo ali pa teži k temu da bo odkupna cena, njegovega rabljenega vozila motivacija za nakup novega vozila. Moramo se zavedati če si kupec resnično želi avto ki smo mu ga predstavili in če je ocenitev rabljenega vozila razumno izvedena bo nastopil trenutek prodajnega procesa slej ali prej.

Kupca moramo prepričati, da je odkupna vrednost njegovega rabljenega vozila resno in natančno izračunana. To je pomembno še posebej takrat, ko je odkupna cena rabljenega vozila manjša, kot jo je kupec pričakoval. Zato pravimo, da mora biti vozilo vedno in v vsakem primeru strokovno pregledano, vse kar je ugotovljeno pa zapisano na zapisniku o rabljenem vozilu. Ta dokument je posnetek vozila, ki ga kupec prodaja in za katerega je treba določiti ceno.

Kupca prepričamo, da gre tudi nam, da bi mu ponudili višjo ceno za stari avto in prav zaradi tega mora biti opravljen strokovni pregled vozila. Saj možno je, da je njegov avto v boljšem stanje kot predhodna vozila ali vozila te starosti. Tako bo zapisnik o rabljenem vozilo postal zaveza v kupčevih očeh, ki mu bo tudi omogočil, da bo za svoj avto iztržil dobro ceno.

Za prodajalca je zapisnik o rabljenem vozilo zaščita pred presenečenji, ko bo vozilo prišlo v servis in se bo pripravilo za nadaljnjo prodajo.

Cenitev starega vozila ni tako lahka saj je potrebo poznavanje splošne tehnike, proizvodov, konkurence in poznavanje tržišča rabljenih vozil.

Strokovni pregled rabljenega vozila

Pregled celote predstavlja dva vidika pri splošni ceni vozila.

1. Pogosto nam pomaga odkriti, da gre za vozilo, ki je bilo poškodovano oziroma je imelo nesrečo in je bilo slabo popravljeno. Znaki ki nam to predstavljajo so
 - Slaba lega na podlagi
 - Slaba nastavitve vrat, blatnika, pokrova motorja in okrasne maske
 - Razlika na odtenku barve, ki je vidna na karoseriji
 - Oblika strehe, ki se ne prilega naravni obliki
 - Zvari, ki so razlikujejo od tovarniških
 - Slabo napete obloge ali vidne sledi lepila
2. Daje sliko o splošnem vzdrževanju vozila

Stanje zunanosti

Pri zunanosti naredimo ogled vozila popišemo elemente ter pri tem pazimo na:

- Stanje barve, napihnjjen lak, razlike v odtenkih
- Stanje karoserije na vsakem avtomobilskem delu ne pozabimo na prag,
- Stanje pnevmatik z določitvijo odstotka obrabe in preverimo za kakšno vrsto pnevmatike gre

Stanje notranosti

Pri notranosti moramo paziti na naslednjih 6 elementov:

- Stanje sedežev, njihovo delovanje, čistoča in obrabljenost
- Stanje oblog, naslonjal za komolce, oblog stopal
- Stanje preprog spredaj in zadaj
- Stanje armaturne plošče: volan, odlagalni predali in vse kar se lahko poškoduje ali zlomi
- Stanje prtljažnega prostora
- Stanje motornega prostora: cevi, hladilnik, akumulator

Statičen in dinamičen pregled

Opravimo ga skupaj z kupcem in mehanikom, ki v tem trenutku opravlja vse potrebno za pregled rabljenega vozila in ki bo lahko še najhitreje povedal in pokazal kupcu kaj se dogaja z njegovi vozilom. Pregledamo: motor, ovojnice, sklopko, menjalnik, pol-os, vzmetenje, zavore, krmilni mehanizem, akumulator in pnevmatike.

3. Vrednost cene

Vrednost cene predstavlja najnižjo prodajno ceno za stanje v katerem je rabljeno vozilo na dan strokovnega pregleda ocenjeno. Ne smemo jo zamenjati z odkupno ceno, prodajno ceno ali ceno, ki jo želi iztržiti kupec. Odkupna cena se določa na

osnovi rabljenega vozila, kotacije na trgu in stroški popravila vozila. Na ceno lahko še dodatno vplivajo elementi kako se bo rabljeno vozilo odprodalo, regionalna lokacija, strokovne izkušnje. Na ceno pa ne sme vplivati cena, ki si jo želi kupec in ponujena marža za novo vozilo. Ko predstavimo ceno rabljenega vozila kupu se ta odzove z ugovorom. Kot prodajalec mu moramo dodatno pojasniti kako in zakaj je prišlo do take cene in na koncu se veliko krat odločijo da imamo vseeno prodajalci prav in pustijo avto v račun ali pa jim še vedno ostane priložnost da tudi kupci zaigrajo vlogo prodajalca in ga sami prodajajo. To lahko traja več dni, tednov ali mesecev ampak jim še zmeraj ostane opcija odkupa starega vozila s tem ko več časa čakajo njihovo vozilo vedno manj je vredno.

2.9 FINANCIRANJE

Danes vidimo, da se večina kupcev odloča za financiranje. Malo je tistih, ki prinesejo polno vrečo denarja kot se je temu nekoč reklo. Vedno več je pa tistih, ki radi povprašajo » kakšno financiranje nam pa nudite?« pri tem nimamo težav ko stranki ponudimo ali želi tredit ali leasing. Odločitev je strankina kaj si bolj želi oziroma česa je bolj sposobna. Banke se v današnjem času bolje zavarujejo saj ne morejo kredita ali leasinga odobriti vsakemu, ki si ga želi. Zato je potrebno predložiti posebno dokumentacijo, če se odločite da boste vzeli kredit ali leasing pri koncesij, to vam je samo dodatna ponudba in ne obveza. Obstaja pa še zmeraj možnost, da se povprašate na drugih mestih v svoji banki ali pri drugih bankah in tam kjer vam je naj ugodneje se za tega odločite. Za pridobitev leasinga ni potrebno toliko dokumentacije kot pri kreditu. Pri kreditu je pa potrebno predložiti več dokumentacije. Razlika med leasingom in kreditom je ta, da je pri lesingu avto obvezno kasko zavarovan, in da je leasing papirnato lastnik vozila. Pri kreditu pa ni potrebno kasko zavarovati vozila in lastnik vozila ste vi.

Dokumentacija za pridobitev leasinga za fizično osebo: (primer Hypo Leasing)

Izpolnjen vprašalnik

Zadnji bančni izpisek

Zadnja plačilna lista

- Kopija osebnega dokumenta
- Kopija davčne številka

Dokumentacija za pridobitev kredita za fizične osebe: (primer Hypo Alpe Adria Bank)

- Kopija osebnega dokumenta
- Kopija davčne številke
- Kopija bančne kartice
- Zadnje 3 plačilne liste
- Zadnji bančni izpisek
- Odstopna izjava v 2 izvodih
- Potrdilo delodajalca
- Seznam gospodinjstva

Dokumentacija za pridobitev kredita za upokojenca

- Kopija osebnega dokumenta
- Kopija davčne številka
- Kopija bančne kartice
- Zadnja 2 odrezka od pokojnine
- Zadnji bančni izpisek
- Seznam gospodinjstva

Ko se vsa navedena dokumentacija predloži prodajalcu, jo ta posreduje do banke naprej. Kjer jo ponovno pregledajo in pripravijo pogodbo jo pošljejo konceciji kjer se stranka pride podpisat. In po podpisu pogodb lahko stranka pride čez 3 dni prevzeti avto. Seveda se je za prevzem vozila potrebno dogovoriti tako za dan prevzema kot za uro prevzema.

Po predstavitvi financiranja stranki lahko že med vmesnimi fazami sestavimo ponudbo ali na koncu kjer povzamemo vse še enkrat zelo na kratko. Predstavimo ji ponudbo za novo vozilo kjer so vsi podatki o vozilu za katero vozilo se gre, kakšen motor, koliko kW ima avto, koliko kubikov ima vozilo, za katero barvo ste se menili. Odštejemo staro vozilo. Če se je stranka za to odločila in navedemo kje se avto nahaja ali je to doma na dvorišču, na zalogi ,lokacija kjer jih imajo uvozniki ali pa je potrebno avto naročiti posebej v proizvodnjo. In veljavnost ponudbe na koncu.

2.8 ZAKLJUČEK PRODAJNEGA RAZGOVORA

O zaključku prodajnega razgovora lahko govorimo takrat, ko nam kupec položi aro za avto. Ampak večina prodajnih razgovorov se ne konča z prodajo vozila, kot bi si vsak kupec želel. Da bi do tega prišlo mora prodajalec pomagati kupcu, da se odloči. Biti mora prepričljiv, če želi prepričati kupca v nakup in kazati mora navdušenje nad proizvodom. Prodajalec mora imet zaupanje vase, biti dobro razpoložen, nasmejan in pokazati voljo da sklene posel z odločnostjo. Kot pregovor pravi ne smemo vreči puške v koruzo bodimo vztrajni do konca. Slovo brez naročila ali nakupa vozila ne pomeni, da je vsega konec. S kupcem se pomenimo za ponovno srečanje, motivi ali razlogi za ponovno srečanje so različni(testna vožnja, če je kupec ni opravil; vozilo si mora ogledati še določena oseba ali je to žena, sin ali kdo drug; plan financiranja) za vse to se pomenimo na naslednjem srečanju, kjer se dogovorimo za točen datum in uro. Poslovimo se od vseh oseb, ki so prisotni pri pogovoru. Če pa se poslovimo z naročilo vozila, kupca ne priganjamo pa tudi ne podaljšujemo razgovora v nedogled. Pred odhodom ga pomirimo mu povemo, da se je pravilno odločil mu ponovno ponovimo postopke dobave vozila, če nimamo vozila doma. Postopek odkupa njegove rabljenega vozila ponovimo, dogovorimo se za srečanje ob dobavi vozila, kjer si ga kupec pride ponovno ogledati. Dogovorimo se za točen datum in točno uro prevzema vozila tako, da pregledamo in pripravimo vso potrebno dokumentacijo ob prevzemu novega vozila. Za konec mu še predstavimo odgovorne osebe za poprodajo, če je to v tistem trenutku možno izvesti. Če pa ni mu jih pa predstavimo, ko bo prišel kupec po avto.

Kupca, ki smo ga pridobili je potrebno obdržati. Lažje je kupca obdržati kot ga iztrgati konkurenci. Večina prodajalcev se neha zanimati za svoje kupce, ko podpišejo pogodbo o prodaji. To tudi kupci veliko krat prodajalcem tudi očitajo. Kupec je seveda upravičeno razočaran, nezadovoljeni in ima tisoč in en motiv, da se odvrne od znamke. Potrebni je samo nekaj besed ali minut posvečenih kupcu, ko pride na servis in je stranka že boljše volje ker vidi da je niste pustili na cedili ampak se ji še zmeraj posvečate. Predaja vozila je prvo dejanje pridobivanje zvestega kupca, saj si kupec želi dobiti vozilo v svojo last. Pridobi praktične nasvete za uporabo in vzdrževanje vozila, informacije glede garancije, seznaneni se s službami, ki bodo spremljale njegov avto.

»zadovoljen kupec je najboljši zgled blagovne znamke, ki ga prodajalec zastopa«
Zato ga ne pustite na cedilu pokličite ga vsaj dvakrat letno in povprašajte o zadovoljstvu, saj to je ključ do bodočega nakupa vozila in torej uspeha.

3 ANALIZA ANKETE

3.1 POJASNILO ANKETE

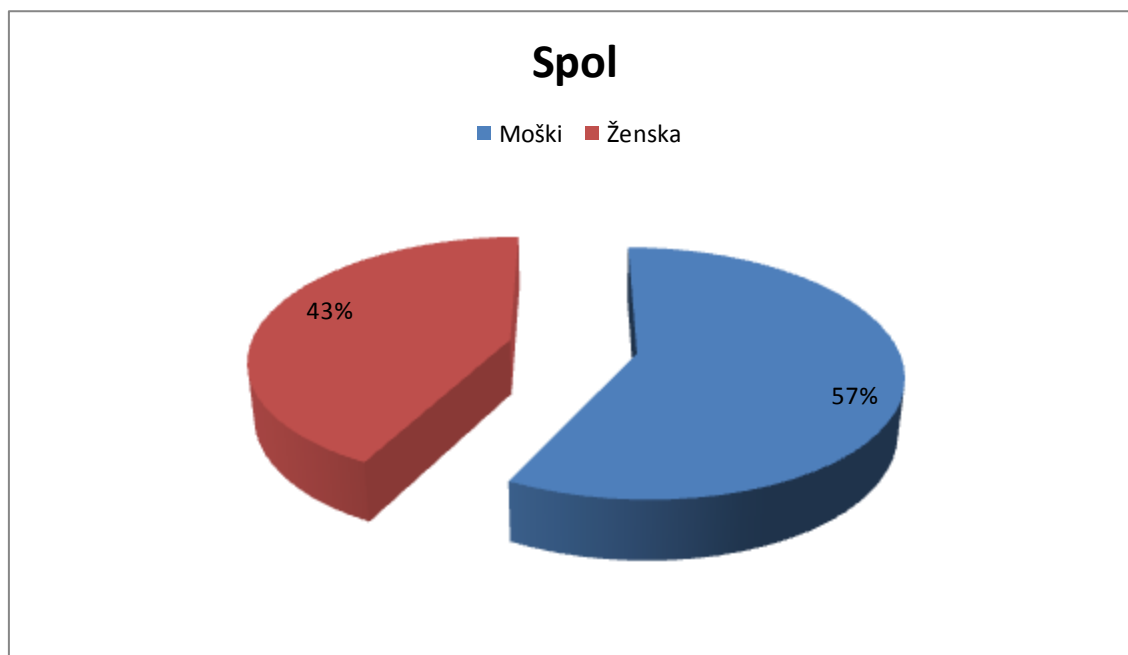
Namen raziskave je bil, da ugotovimo kakšen odnos in kakšno komuniciranje je med stranko in prodajalcem v salonu vozil. Anketa je bila razdeljena 50 osebam, od tega

sem dobila 40 (80 %) anket vrnjenih. Raziskava je bila izvedena v prodajnem salonu vozil, osebe so bile naključno izbrane večina anketirancev so bili kupci ki so se v tistem času določali za nakup vozila in kupci ki so že kupili vozilo. Anketa je bila razdeljena tudi na sejmju kjer so se stranke zanimale za nakup novega vozila.

Anketa je bila sestavljena iz 14 vprašanj. Anketiranci so imeli že vnaprej pripravljene odgovore, tako da so morali samo obkroževati. Na eno vprašanje pa so morali izraziti svoje stališče, tako da so vpisovali ocene od 1 do 5. Zadnji dve vprašanji pa so morali sami napisati in pojasniti zakaj so se prav za to blagovno znamko vozila odločili.

3.2 PREDSTAVITEV RAZISKAVE

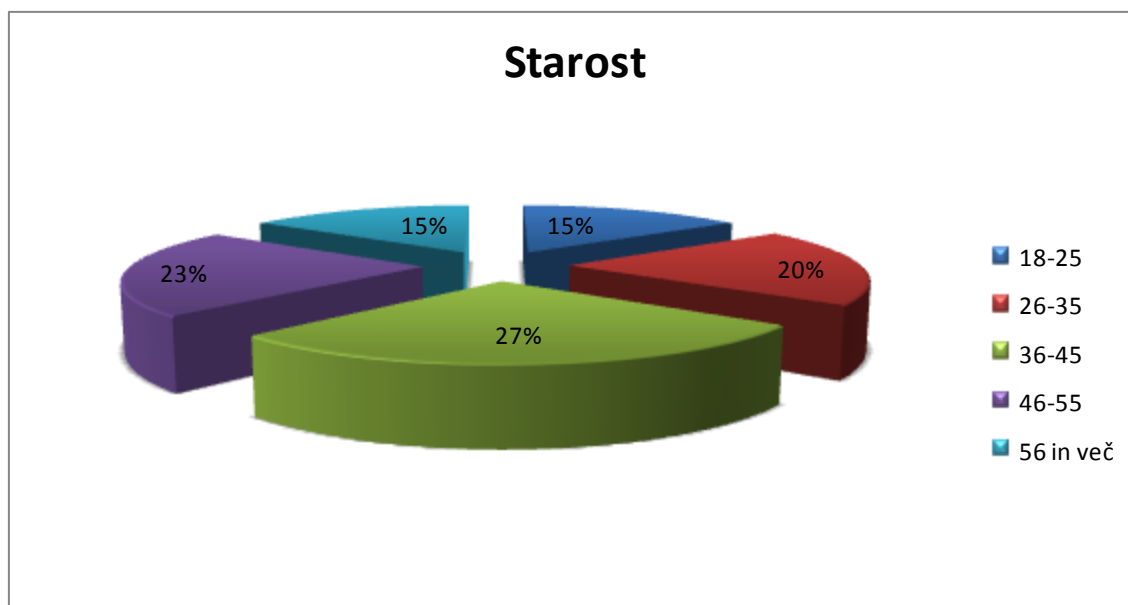
Na začetku je prikazana analiza splošnih podatkov, ker me je zanimalo kateri spol se večinoma odloča za nakup novega vozila. Kakšna je starost kupcev in katero izobrazbo imajo zaključeno. Nato se nadaljujejo vprašanja povezana na diplomsko delo o komunikaciji med kupcem in prodajalcem vozil.



Slika 2: Spol

Na začetku je razvidno, da je odgovarjalo večino moški oseb kar 57 %, 43 % pa je bilo ženskega spola. Tako, da iz teh podatkov vidimo, da se za nakup novega vozila odločajo večinoma moški.

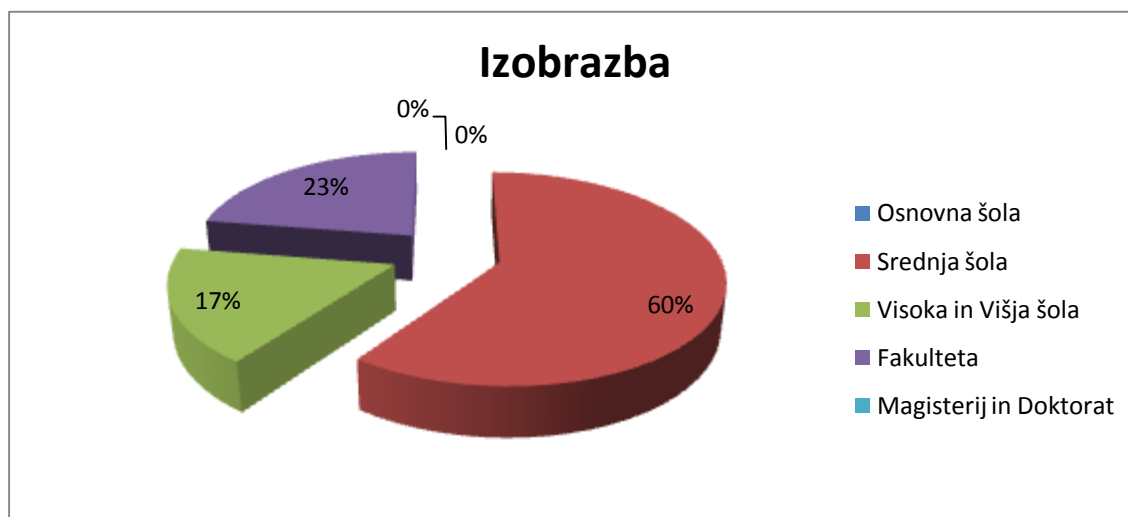
V nadaljevanju me je zanimalo koliko so bili stari anketiranci, ki so se odločali za nakup novega vozila. Rezultati so razvidni na sliki 3.



Slika 3: Starost

Kot razvidno se je odločalo za nakup novega vozila 15 % tistih oseb, ki so bili stari med 18 in 25 let. 20 % osebe se je odločalo za nakup, ki so bile stari med 26 in 35 let. 27 % predstavljajo osebe starosti od 36 do 45 let. 23 % pa predstavljajo osebe starosti od 46 do 55 let. In 15% predstavljajo osebe, ki so stare 56 ali več let.

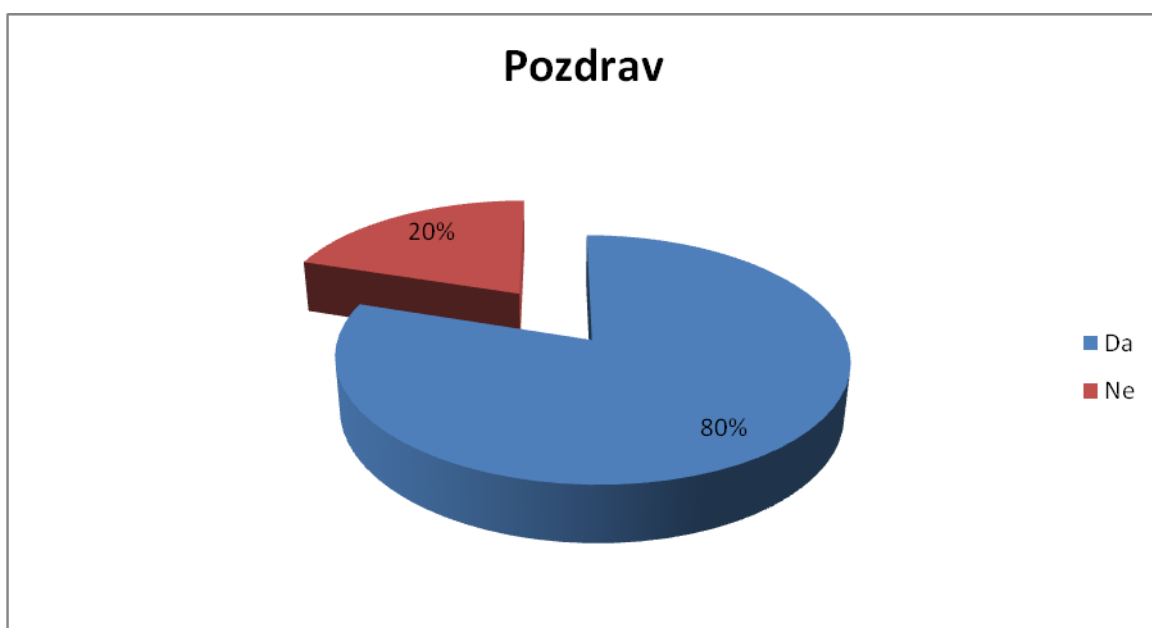
Naslednje vprašanje se je nanašalo na izobrazbo kupca, ki je razvidna na sliki 4.



Slika 4: Izobrazba

Iz rezultatov je razvidno, da predstavljajo največji delež nakupa vozila osebe, ki imajo končano srednješolsko izobrazbo 60 %. Nato jim sledimo kupci, ki imajo dokončano fakulteto ti predstavljajo 23 % delež. In na koncu vsi kupci ki imajo končano Visoko ali Višjo šolo 17 %. Med anketiranci nisem dobila nobenega kupca ki nebi imel končano samo osnovno šolo zato ta predstavlja 0 %. In tudi v času zbiranja podatkom nisem imela anketiranca, ki bi imel dokončan Magisterij ali Doktorat zato tudi oni predstavljajo delež z 0 % .

V nadaljevanju bomo videli kako je potekala komunikacija med kupcem in prodajalcem.



Slika 5: Ali so vas ob vstopu v prodajni salon vozil pozdravili?

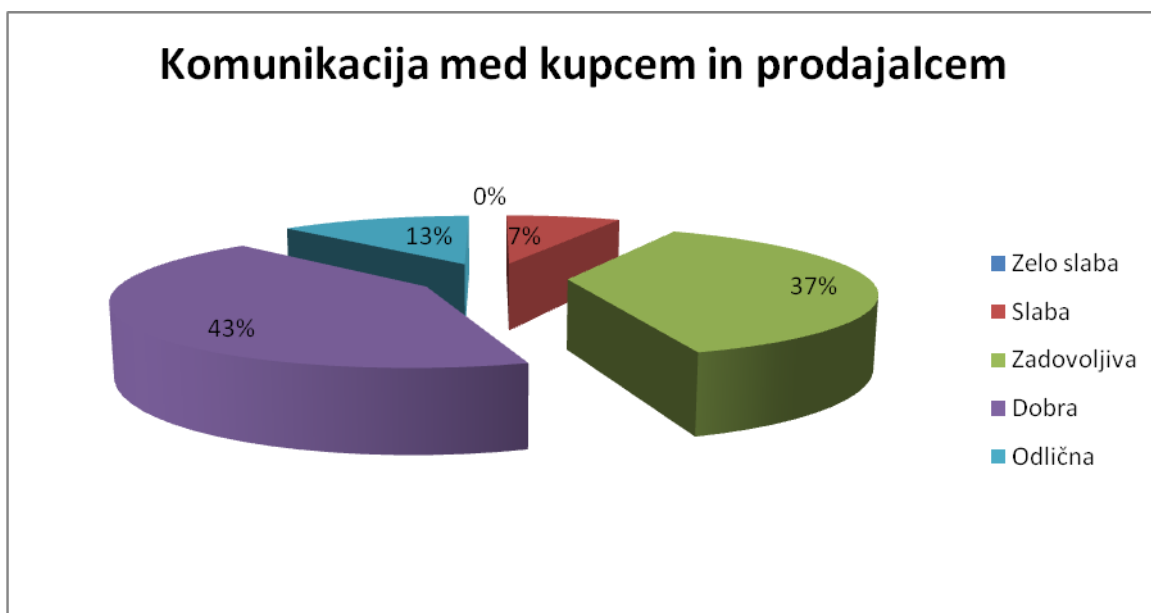
Kot razvidno iz rezultatov vidimo, da se ponekod še zmeraj pojavljajo izjeme, strah ali pozabljanje, ko moramo pozdraviti stranko ko jo prvič vidimo. Kar 80 % anketirancev je odgovorilo, da so jih prodajalci pozdravili ob vstopu v prodajni salon vozil. Tudi nekaj prodajalcev se jih je našlo, ki niso pozdravili kupca ob vstopu v salon vozili teh je bilo 20 %.



Slika 6: Ali se vam je prodajalec dovolj posvetil?

Iz rezultatov je razvidno, da se v večini prodajalec kupcu posveča 85 % tako so odgovorili anketiranci. Nekateri pa so odgovorili, da se jima kupec ni dovolj posvetil teh je bilo kar 15 %. Vedeti moramo, da se moremo vsakemu kupcu posvetiti 100 %, saj vsak kupec je potencialna stranka za nakup vozila.

Kako so ocenili anketiranci komunikacijo med kupcem in prodajalcem lahko razberemo iz slike 7.

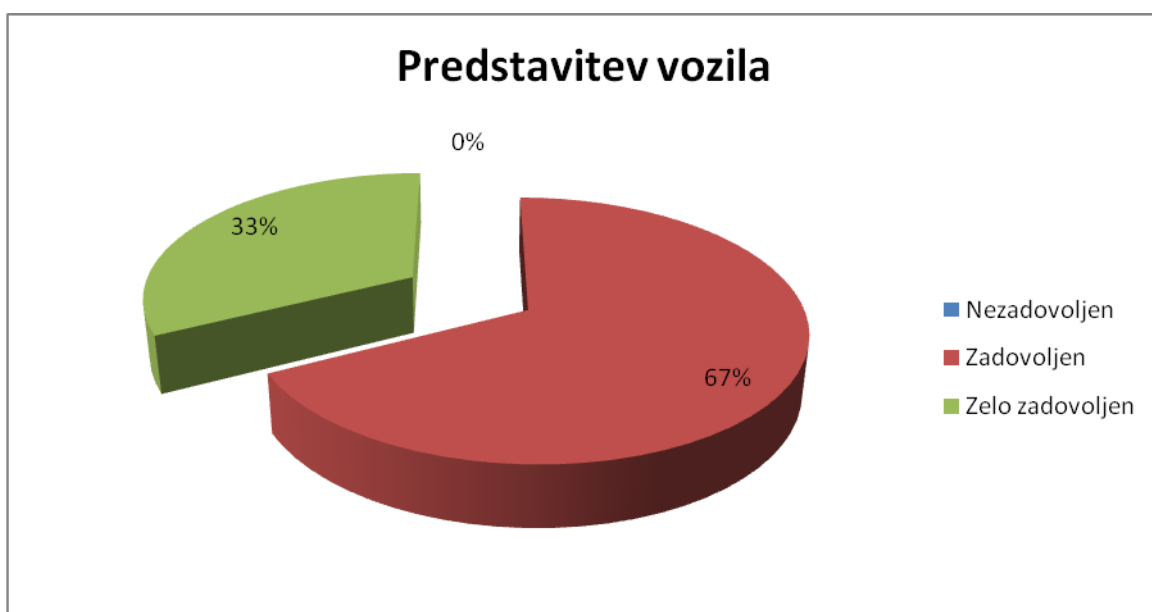


Slika 7: Ocenite komunikacijo med kupcem in prodajalcem v prodajnem salonu vozil?

Anketiranci so morali oceniti kako je potekala njihova komunikacija z prodajalcem. Ocenjevali so jo z ocenami od 1 do 5, kar je pomenilo od zelo slabe do odlične komunikacije. Analiza je pokazala, da zelo slabe komunikacije ni bilo zato ta predstavlja 0 %, sledila je slaba komunikacija, ki na žalost predstavlja 7 %. Za odlično komunikacijo se je odločilo samo 13 % anketiranih nato jima sledi zadovoljiva komunikacija, ki prestavlja 37 %. Največji 43 % delež pa predstavlja dobra komunikacija.

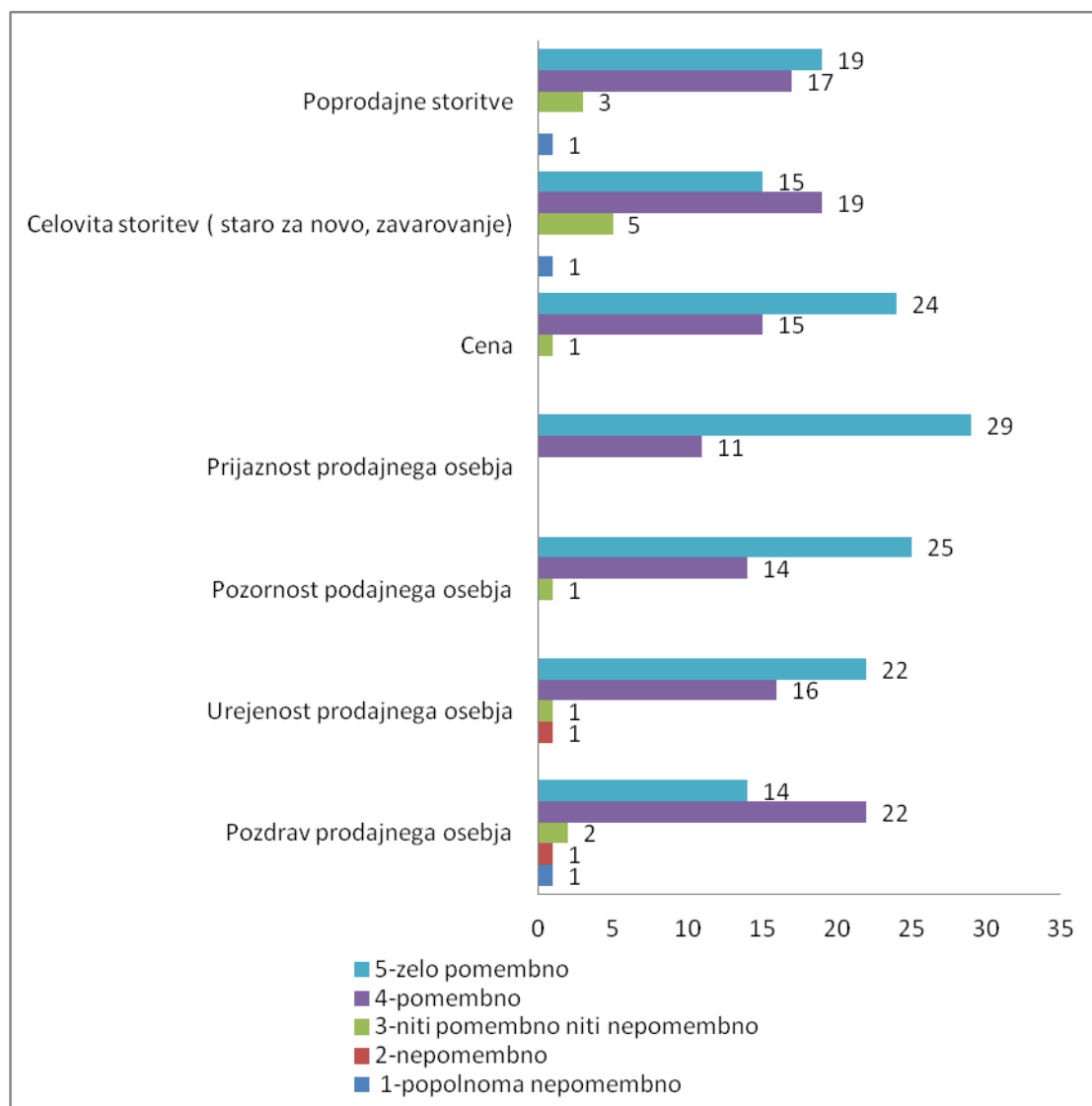
Še vedno si ne moremo predstavljati kako pomembna je da dobro komuniciramo zato je potrebno to vse kakor popraviti in delati na tem področji veliko več kot do sedaj.

Iz slike 8 lahko vidimo kako so bili zadovoljni kupci pri predstavitvi vozila.



Slika 8: Ste bili s predstavitvijo vozila zadovoljni?

Iz rezultatov lahko vodimo, da pri predstavitvi vozila prodajalci nimajo težav. Kot razvodno nezadovoljnih anketirancev pri predstavitvi vozila ni bilo 0 %. Največji delež predstavljajo zadovoljni kupci oziroma anketiranci kar 67 %. Veliko je tudi tistih, ki so bili z predstavitvijo vozila zelo zadovoljni 33 %.



Slika 9: Naslednje elemente prodaje razvrstite po pomembnosti, tako da jih ocenite od 1 do 5

Pozdrav s strani prodajnega osebja je za 22 anketirancev pomemben, 14 se jih je odločilo za zelo pomembnega, 1 se je odločil za popolnoma nepomembno, 1 za nepomembnega in dvema anketirancema se ne zdi pozdrav niti pomemben niti nepomemben.

Urejenost prodajnega osebja se 22 anketiranimi osebami zdi zelo pomemben, 16 se jih je odločilo za pomembno. Enemu anketirancu se ne zdi niti pomembna niti nepomembna, eden se je pa odločil za nepomembno.

Pozornost prodajnega osebja naj bi bila za 25 anketiranih oseb zelo pomembna, 14 se jih je odločilo za pomembno, edemu anketirancu pa se ne zdi pozornost prodajnega osebja niti pomembna niti nepomembna.

Prijaznost prodajnega osebja je vse kakor pomembna. Zato so je tudi 29 anketirancev odločilo za zelo pomembno, 11 pa se jih je odločilo, da se jima to zdi pomembno.

Cena vozila se eni anketirani osebi ne zdi niti pomembna niti nepomembna. 15 oseb se je odločilo, da se jima cena pri novem vozilo zdi pomembna, ostalih 24 anketiranih pa se je odločilo da se jima cena vseeno zdi zelo pomembna.

Celovita storitev, ki jo lahko ponudimo stranki se 5 osebam od anketirancev ne zdi niti pomembna niti nepomembna, spet drugi bi radi imeli to ponudbo in 19 se jih je odločilo za pomembno. 15 anketirancev pa se je odločilo, da je to za njih zelo pomembno saj tako imajo vse na enem mestu.

Poprodajne storitve nudimo kupcu tako da obdržimo pri svoji hiši. 19 anketirancev se je odločilo, da je to za njih zelo pomembno, 17 se jih je odločilo za pomembno. Med njimi se 3 anketirancem to ne zdi niti pomembno niti nepomembno, 1 pa se je odločil za popolnoma nepomembno.



Slika 10: Ali so vam ponudili testno vožnjo?

Raziskava je pokazala, da j bilo ponujeno samo 75 % kupcem novega vozila tudi testna vožnja. Ostalim kupcem, ki predstavljajo 25 % pa testna vožnja ni bila ponujena.



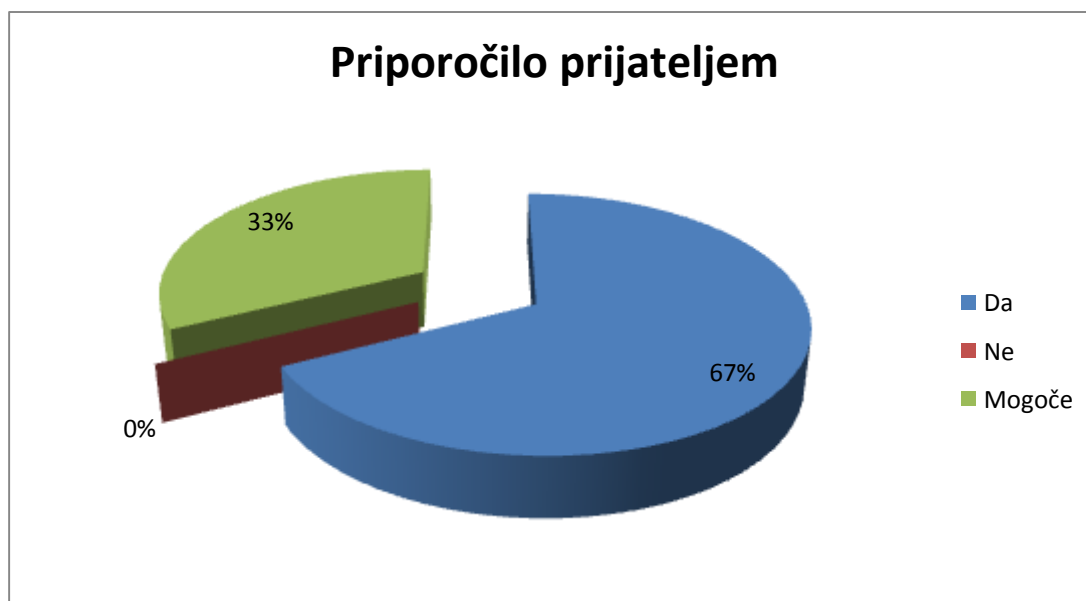
Slika 11: Ko se boste odločali za nakup novega vozila, bo to ista blagovna znamka?

Več kot polovica novih kupcev kar 62 % se bo verjetno odločila, ko bo menjavala ali ponovno kupovala novo vozila za isto blagovno znamko. Nekateri anketiranci, ki predstavljajo 38 % pa so že sedaj se odločili, da pri novem nakupu vozila ne bo ista blagovna znamka ampak neka nova oziroma druga odvisno kaj bo v tistem trenutku novega na tržišču.



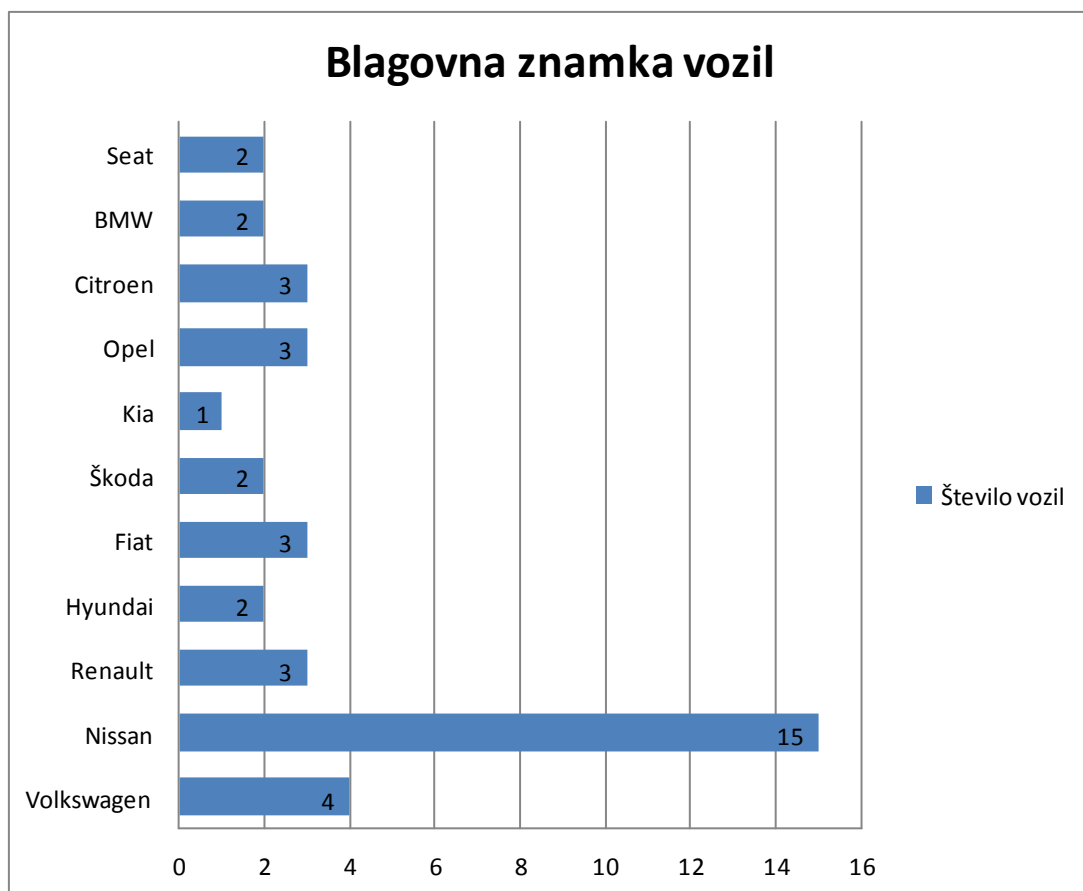
Slika 12: Ali so vas po določenem času poklicali in povprašali o zadovoljstvu novega vozila?

Raziskave nam kažejo, da radi pozabljamo na stranke. Ko izdamo avto stranka radi pozabimo na njih. Saj niso več zanimanje, pa temu nebi smelo biti tako. Tudi anketiranci so to samo potrdili saj 60 % jih je obkrožilo, da ga prodajalec po določenem času pokliče in ga povpraša po zadovoljstvu novega vozila. Ostajajo pa še zmeraj 40 % nekateri prodajalci, ki tega ne opravijo in iz tega pride do slabega odziva s strani stranke.



Slika 13: Ali bi priporočili tudi prijateljem in znancem vozilo pri vašem prodajalcu?

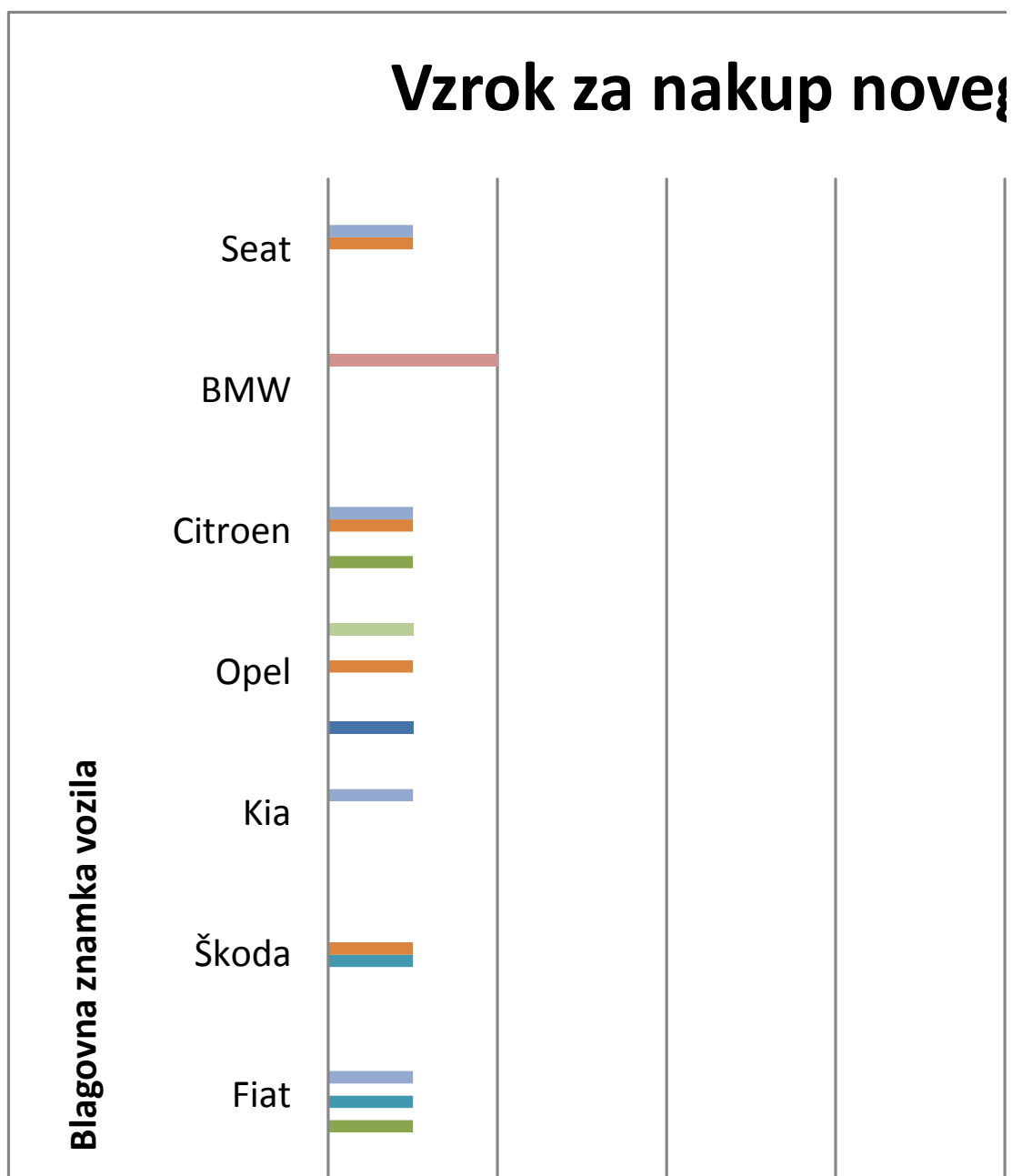
Več kot polovica, kar 67 % novih kupcev vozil bi priporočilo prodajalca pri kater je kupil avto tudi svojim sorodnikom in prijateljem saj pravi pregovor da dober glas seže v deveto vas. 33% anketiranih pa je bilo v dvomih, če bi prodajalca priporočili naprej za to se bodo mogoče še odločili. Niti enega pa nismo našli ki nebi priporočil prodajalca kateri osebi pri nakupu novega vozila.



Slika 14: Vaše vozilo je blagovne znamke?

Večina anketiranih oseb je bila v prodajnem salonu vozil Nissan, zato tudi predstavljajo večino kar 15 anketirancev vozi vozilo blagovne znamke Nissan. Sledijo 4 kupci vozila Volkswagen, nato 3 kupci vozila Renault, 3 kupci vozila Fiat, 3 kupci vozila Opel in 3 kupci vozila Citroen. Med anketiranci sta bila tudi 2 kupca novega Hyundaija, 2 kupca Škode, 2 kupca BMW-ja in 2 kupca Seata. Znašel pa se je tudi 1 sam kupec Kie.

V nadaljevanju vam bom opisala zakaj so se odločili prav za nakup te blagovne znamke.



Slika 15: Kaj je pritegnilo kupce, da so se odločili za nakup novega vozila?

Raziskava je pokazala, da se kupci odločajo različno vsak kupec ima skoraj svojo razlago za nakup novega vozila. Raziskava mojih anketirancev in novih kupcev pa je sledeča.

Kupci blagovne znamke Volkswagen so se odločili za nakup novega vozila iz naslednjih razlogov: prometna nesreča 1 kupec, dizajn 1 kupec, nov model vozila 1 kupec in 1 kupec se je odločil ker je zadovoljen z blagovno znamko vozila.

Kupci blagovne znamke Nissan so se v večini odločili zaradi kvalitete vozila in odličnega servisa kar 7 jih je bilo, sledijo 4 dolgoletne stranke nato se je 1 stranka odločila zaradi ugodne cene, 1 stranka se je odločila zaradi dizajna in 1 stranka se je odločila zaradi novega modela vozila.

Vozilo blagovne znamke Renault je bilo prodano 2 kupcema, ki sta se odločila zaradi ugodne cene in 1 kupec se je odločil zaradi dizajna.

Od anketiranih oseb sta se za Hyundaja odločila 2 kupca. Eden se je odločil za nakup vozila zaradi ugodne cene. Eden pa kot dolgoletna in zvesta stranka blagovni znamki.

Blagovna znamka Fiat je bila enemu kupcu prodana zaradi dizajna, enemu kot novi model vozila in enemu kot ugodno ceno vozila.

Kupca blagovne znamke vozila Škoda sta se odločila za nakup vozila iz razloga kot dolgoletna stranka in kot izid novega modela vozila.

Anketiranec, ki se je odločil za nakup novega vozila Kia, ga je prepričala ugodna cena.

Eden kupec vozila Opel se je odločil iz razloga ker je bilo potrebno zamenjati staro vozilo za novo, drugi se je odločil kot dolgoletna stranka in tretji pa je začutil preprosto potrebo po novem vozilo.

Trije anketiranci so se odločili za nakup vozila Citroen iz naslednjih razlogov. Eden se je odločil zaradi dizajna, drugi se je odločil ker je že dolgoletna stranka in tretji se je odločil zaradi ugodne cene vozila.

Še danes lahko srečamo kupce, ki so privrženci nemškimi vozilom. Tako sem tudi sama imela 2 anketiranca, ki sta kupila vozilo blagovne znamke BMW in prav njihov motiv za nakup te blagovne znamke je bil nemška tehnologija.

Anketiranca, ki sta kupila vozilo blagovne znamke Seat pri enem je bil razlog, da je že dolgoletna stranka blagovne znamke vozila. Drugi pa se je odločil zaradi ugodne cene vozila.

3.3 POVZETEK RAZISKAVE

Ključne ugotovitve raziskave so, če povzamemo celoto, zadovoljive. Kot je razvidno, se za nakup novega vozila odločajo predvsem moški, kar pa ne pomeni, da jim ženske ne sledimo smo relativno zelo blizu. Starost novih kupcev je različna, odvisna je tudi od situacije. Mladim kupcem avtomobil pogosto kupijo starši ali pa sami vzamejo kredit, odvisno od njihovih financ in zmožnosti. Še zmeraj pa prevladujejo kupci srednje starosti, ki si lažje privoščijo nakup novega vozila.

Kako pomemben je prvi vstop in vtis, ko stranka pride v salon, je večinoma znano vsem, ampak rezultati niso pokazali 100 %, zato lahko sklepamo, da se nekateri preprosto bojijo prvega stika in to raje prepustijo drugim prodajalcem, ki so bolj

družbeni in odprti, vedno pa nimajo te priložnosti da prepuščajo ostalim stranke treba je stopiti do stranke in prebiti se čez ta led strahu.

Da se je stranki kot morebitnemu kupcu novega vozila potrebno popolnoma posvetiti, ne smemo dvomiti, saj je raziskava je pokazala dobre rezultate. Odlična komunikacija med prodajalcem in kupcem je ključ do uspeha, vedno naj bo sproščena in tekoča.

V zvezi s poznavanjem in predstavljanjem proizvoda, ki ga prodajamo stranki, je pokazala raziskava samo pozitivne učinke. Iz tega vidimo, da poznamo in vemo, kaj prodajamo.

Stranke so ocenile, da mora biti pozdrav s strani prodajnega salona pomemben, ne pa zelo pomemben, s čimer se delno strinjam. Urejenost in pozornost prodajnega salona prav tako pomembna. Za prijaznost prodajnega salona in ceno novega vozila pa so povedale v večini, da mora biti zelo pomembna. Celovita storitev in poprodajne storitve se pa v večini zdijo pomembne in zelo pomembne, nekaterim pa celo niti pomembne niti nepomembne.

Testna vožnja je element prodaje in raziskave so pokazale, da jo prodajalci v večini ponujamo, tisti ki niso ponudili testne vožnje so razlogi lahko različni, da nimajo vozil za testno vožnjo ali pa da so preprosto pozabili na to. Testno vožnjo moramo vedno ponuditi saj s tem kupec vidi in občuti v testni vožnji vse tisto kar smo mu povedali z besedami.

Rezultati kažejo, da na stranko prevečkrat pozabimo, saj nismo pozorni na poprodajne storitve. Zavedati se moramo, da so stranke pomembne za nas in naše podjetje, da bi kupec ostal naša zvesta stranka, je potreben le telefonski klic in nekaj lepih besed.

In prav zaradi nas, naše prijaznosti, ljubeznivosti bi nas več kot polovico novih kupcev priporočilo še njihovim znancem in prijateljem.

4 ZAKLJUČEK

Komunikacija nas spremlja vedno in povsod, brez nje si življenja ne znamo predstavljati. Da bi prišli do zelenega cilja v poslovnem ali osebnem življenju, je potrebno poznavanje odlične komunikacije.

Odkritje in spoznanje skozi temo, ki sem jo obravnavala, je vsekakor dobrodošla vsem ne samo v prodajnem salonu vozil ampak tako v poslovnem kot osebnem, svetu kjer se uporablja komunikacija – vedno in povsod.

Dejstvo, ki sem ga odkrila, je, da če se med kupcem in prodajalcem vzpostavi odlična komunikacija, ustrezno sporazumevanje, to vodi v dober odnos in pridobitev stranke, kar poveča prepoznavnost in dobiček podjetja. Potrebno je dobro razpoloženje, lep nasmeh, lepa beseda, poznavanje stranke in njene potrebe, predlaganje in poznavanje proizvoda.

Podjetje se zaveda, kako težko je pridobiti stranko v današnjem času, zato se trudi na vso moč, da jo tudi obdrži. Obdržimo pa jo tako, da se ji popolnoma posvetimo, se vživimo vanjo, da je lažje razumemo. Priporočamo ji stvari, ki stranka potrebuje in ki ji bodo koristile, ko se bo usedla v svoje novo vozilo.

Raziskave so pokazale, da je potrebno na nekaterih področjih delati bolj komunikativno, saj nam bo to pomagalo v prihodnje, da se izognemo slabemu razpoloženju strank.

Diplomsko delo mi je pripomoglo tudi, da odkrijem stvari, ki jih sama prej nisem odkrila in jih bom začela uporabljati v poslovnem svetu in osebnem življenju.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

Brajša, P. (1994). *Managerska komunikologija: Komuniciranje problemi in konflikti v podjetju*. Ljubljana: Gospodarski vestniki.

Berlogar, J. (1999). *Organizacijsko komuniciranje: od konflikta do skupnega pomena*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Gefforoy K., E. (1997). *Tako se uspešno prodaja avtomobile*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Malovrh, M., Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Mandić, T. (1998). *Komunikologija: psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.

Mumel, D. (2008). *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De vesta.

Osredečki, E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja: Poslovni bonton*. Ljubljana: Oziris.

Popovič, M., Zajec, M. (2002). *Vstop v poslovni svet*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.

Topf, C. (2002). *Govorna spretnost podjetja : S pravimi besedami do uspeha*. Ljubljana : CTU – Center za tehnološko usposabljanje.

PRILOGE

- Priloga 1: Anketni vprašalnik
Priloga 2: Rezultati ankete

KAZALO SLIK

Slika 1: Prvi vtis	3
Slika 2: Spol	14
Slika 3: Starost	15
Slika 4: Izobrazba	15
Slika 5: Ali so vas ob vstopu v prodajni salon vozil pozdravili?	16
Slika 6: Ali se vam je prodajalec dovolj posvetil?	17
Slika 7: Ocenite komunikacijo med kupcem in prodajalcem v prodajnem salonu vozil?	17
Slika 8: Ste bili s predstavitvijo vozila zadovoljni?	18
Slika 9: Naslednje elemente prodaje razvrstite po pomembnosti, tako da jih ocenite od 1 do 5	19
Slika 10: Ali so vam ponudili testno vožnjo?	20
Slika 11: Ko se boste odločali za nakup novega vozila, bo to ista blagovna znamka?	21
Slika 12: Ali so vas po določenem času poklicali in povprašali o zadovoljstvu novega vozila?	21
Slika 13: Ali bi priporočili tudi prijateljem in znancem vozilo pri vašem prodajalcu?	22
Slika 14: Vaše vozilo je blagovne znamke?	23
Slika 15: Kaj je pritegnilo kupce, da so se odločili za nakup novega vozila?	24

ANKETNI VPRAŠALNIK

Zaključevanje študija se bliža koncu, čaka me samo še diploma. Zato bi rada raziskala in ugotovila, kako pomembno je komuniciranje s strankami pri prodaji vozil. Prosim vas, da mi pri tem pomagate in izpolnite anketni vprašalnik. Tako bomo s pomočjo vaših odgovorov pripomogli k boljši komunikaciji.

Anketa je anonimna in prostovoljna.

1. Spol M Ž

2. Starost
18–25
26–35
36–45
46–55
56 ali več

3. Izobrazba
a) Osnovna šola
b) Srednja šola
c) Višja in Visoka šola
d) Fakulteta
e) Magisterij in Doktorat

4. Ali so vas ob vstopu v prodajni salon vozil pozdravili?
DA NE

5. Ali se vam je prodajalec dovolj posvetil?
DA NE

6. Ocenite komunikaciji med kupcem in prodajalcev v prodajnem salonu vozil?
1 – zelo slaba 2 – slaba 3 – zadovoljiva 4 – dobra 5 – odlična

7. Ste bili s predstavitvijo vozila zadovoljni?
a) Nezadovoljen
b) Zadovoljen
c) Zelo zadovoljen

8. Naslednje elemente prodaje razvrstite po pomembnosti, tako da jih ocenite od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – popolnoma nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti pomembno niti nepomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno.

	1	2	3	4	5
Pozdrav s strani prodajnega osebja					
Urejenost prodajnega osebja					
Pozornost prodajnega osebja					
Prijaznost prodajnega osebja					
Cena					
Celovita storitev (staro za novo, registracija, zavarovanje)					
Poprodajne storitve					

9. Ali so vam ponudili testno vožnjo?

DA NE

10. Ko se boste odločali spet za nakup novega vozila, bo to ista blagovna znamka?

DA NE

11. Ali so vas po določenem času poklicali in povprašali o zadovoljstvu novega vozila?

DA NE

12. Ali bi priporočili tudi prijateljem in znancem vozilo pri vašem prodajalcu

DA NE MOGOČE

13. Vaše vozilo je blagovne znamke _____

14. Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili za nakup vašega vozila?

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje in želim Vam lep dan še naprej.

REZULTATI ANKETE

1. Spol

M	23
Ž	17

2. Starost

od 18 do 25 let	6
od 26 do 35 let	8
od 36 do 45 let	11
od 46 do 55 let	9
od 56 let naprej	6

3. Izobrazba

Osnovna šola	0
Srednja šola	24
Višja in Visoka šola	7
Fakulteta	9
Magisterij in Doktorat	0

4. Ali so vas ob vstopu v prodajni salon vozil pozdravili?

Da	32
Ne	8

5. Ali se vam je prodajalec dovolj posvetil?

Da	34
Ne	6

6. Ocenite komunikaciji med kupcem in prodajalcem v prodajnem salonu vozil?

Zelo slaba	0
Slaba	3
Zadovoljna	15
Dobra	17
Odlična	5

7. Ste bili s predstavitvijo vozila zadovoljni?

Nezadovoljen	0
Zadovoljen	27
Zelo zadovoljen	13

8. Naslednje elemente prodaje razvrstite po pomembnosti, tako da jih ocenite od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – popolnoma nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti pomembno niti nepomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno .

	1	2	3	4	5
Pozdrav s strani prodajnega osebja	1	1	2	22	14
Urejenost prodajnega osebja	0	1	1	16	22
Pozornost prodajnega osebja	0	0	1	14	25
Prijaznost prodajnega osebja	0	0	0	11	29

Cena	0	0	1	15	24
Celovita storitev(staro za novo, registracija, zavarovanje)	1	0	5	19	15
Poprodajne storitve	1	0	3	17	19

9. Ali so vam ponudili testno vožnjo

Da	30
Ne	10

10. Ko se boste odločali spet za nakup novega vozila, bo to ista blagovna znamka?

Da	25
Ne	15

11. Ali so vas po določenem času poklicali in povprašali o zadovoljstvu novega vozila?

Da	24
Ne	16

12. Ali bi priporočili tudi prijateljem in znancem vozilo pri vašem prodajalcu?

Da	27
Ne	0
Mogoče	13

13. Vaše vozilo je blagovne znamke?

Volkswagwen	Nissan	Renault	Hyundai	Fiat	Škoda	Kia	Opel	Citroen	BMW	Seat
4	15	3	2	3	2	1	3	3	2	2

14. Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili za nakup vašega vozila?

Stari avto prestar, čas za zamenjavo	Opel
prometna nesreča	Volkswagen
dizajn	Volkswagen, Nissan, Renault, Fiat in Citroen
kvaliteta vozila in servisa	Nissan
nov model vozila	Volkswagen, Nissan, Fiat, Škoda
dolgoletna stranka	Nissan, Hyundai, Škoda, Opel, Citroen, Seat
ugodna cena	Nissan, Renault, Hyundai, Fiat, Citroen, Seat
nemška tehnologija	BMW
potreba po novem vozilu	Ople
zadovoljni z blagovno znamko	Volkswagen, Nissan