

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maša Muster

**POMEN OSEBNE PRODAJE PRI NAKUPIH Z VISOKO
STOPNJO VPLETENOSTI –
UPORABA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA V PRAKSI**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Muster

Mentor: doc. dr. Samo Uhan

POMEN OSEBNE PRODAJE PRI NAKUPIH Z VISOKO
STOPNJO VPLETENOSTI –
UPORABA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA V PRAKSI

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Samu Uhanu za nove vpoglede, sveže ideje in veliko mero razumevanja, moji družini in Matjažu pa za pozitivne misli in podporo v dobrih in slabih trenutkih preteklih mesecev. Zahvala gre tudi mojim sodelavcem za njihove strokovne nasvete, nenazadnje pa tudi vsem, ki so mi pomagali pri izvedbi navideznega nakupovanja.

Pomen osebne prodaje pri nakupih z visoko stopnjo vpletenosti – uporaba navideznega nakupovanja v praksi

Potrošniki pri nakupu izdelkov, za katere je značilna visoka stopnja vpletenosti, ne pričakujejo le osnovnega izdelka, ampak tudi širok nabor dodatnih storitev. Te predstavljajo nosilce diferenciacije, hkrati pa nudijo dodano vrednost za potrošnika. Cilj osebne prodaje je gradnja dolgoročnih in kakovostnih odnosov, kar zahteva visoko stopnjo usposobljenosti prodajalcev, saj prav prodajalci predstavljajo ključni element osebne prodaje.

V hipotezah sem predvidevala, da potrošniki svoje nakupne namere oblikujejo glede na stopnjo zadovoljstva s prodajalcem in, da je zadovoljstvo v največji meri odvisno od zaupanja prodajalcu in poštenosti podajanja informacij. Rezultati navideznega nakupovanja na področju prodaje osebnih vozil so pokazali, da so nakupne namere res odvisne od zadovoljstva s prodajalcem. Na drugi strani se je povezava med zadovoljstvom s prodajalcem, zaupanjem in poštenim podajanjem informacij izkazala za le delno pravilno, saj so svoje zadovoljstvo s prodajalcem nizko ocenili tudi nekateri navidezni nakupovalci, ki se jim je prodajalec sicer zdel pošten.

Zaradi majhnega vzorca, značilnega za kvalitativne raziskave, ne gre razmišljati o statistični značilnosti. Namen raziskave je bil namreč predvsem vpogled v metodo osebne prodaje ter »trenutke resnice« v prodajnem procesu.

Ključne besede: osebna prodaja, storitev, dodana vrednost, navidezno nakupovanje.

Importance of personal selling in buying situations with high involvement levels – use of mystery shopping in practice

Consumers in buying situations with high involvement levels, do not just expect to become owners of the basic products, but also demand a range of added services. These represent the method of differentiation and contain added value for the consumers. The goal of personal selling is creating long-term, quality relationships, which demands highly qualified sales personnel, who represent the key element in the personal sale process.

I presumed that the buying intentions are largely dependent on the level of satisfaction with the sales personnel, and the satisfaction is based on trusting the sales person and the honesty of the information, given to the consumer. The results of a mystery shopping survey in the market of vehicle sales showed, that the consumers buying intentions are indeed based on the satisfaction to the sales personnel, but the connection between satisfaction, trust and honesty of the information was only partially correct., because some of the less satisfied mystery shoppers still felt, this sales person has been honest to them.

The survey was based on a small sample, typical for qualitative research. However, the goal of this survey was enabling an insight into personal selling and key »moments of truth« in the buying process.

Key words: personal selling, service, added value, mystery shopping.

KAZALO

KAZALO	5
SEZNAM TABEL IN SLIK	7
1. UVOD	8
2. IZDELKI IN STORITVE	11
2.1 OPREDELITEV POJMOV IZDELEK IN STORITEV	11
2.2 RAZMEJITEV MED IZDELKI IN STORITVAMI	11
2.3 RAZVOJ STORITVENEGA SEKTORJA	12
2.4 MODEL 7P IN TEMELJNE ZNAČILNOSTI STORITEV	13
3. KAKOVOST IN ZADOVOLJSTVO	16
3.1 OPREDELITEV POJMA KAKOVOSTI	16
3.2 DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITVE	17
3.3 POVEZAVA KAKOVOSTI IN ZADOVOLJSTVA	18
3.4 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA	19
3.5 DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKA	20
3.6 VPLIV ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV NA DELOVANJE PODJETJA	21
3.6.1 Lojalnost potrošnikov	21
3.6.2 Pasivni potrošniki	22
4. OSEBNA PRODAJA	23
4.1 OPREDELITEV OSEBNE PRODAJE	23
4.2 PREDNOSTI IN OMEJITVE OSEBNE PRODAJE	25
4.3 VZROKI ZA POVEČANO UPORABO OSEBNE PRODAJE	26
4.3.1 Zgodovinski pregled odnosa potrošnik – prodajalec	26
4.3.2 Sociodemografski razlogi za povečane potrebe po osebnih odnosih	28
4.4 POMEN PRODAJNEGA OSEBJA	29
4.5 USTVARJANJE OSEBNEGA ODNOSA	30
5. MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	34
5.1 OBLIKE MERJENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	35
5.2 NAVIDEZNO NAKUPOVANJE	36
6. UTEMELJITEV HIPOTEZ	43
7. EKSPERIMENT: VPLIV KAKOVOSTI OSEBNE PRODAJE NA ZADOVOLJSTVO IN NAKUPNE NAMERE	45
7.1 CILJ RAZISKAVE IN EKSPERIMENTA	45
7.2 IZVEDBA EKSPERIMENTA	45
7.2.1 Analiza rezultatov	47
7.2.2 Demografske značilnosti navideznih nakupovalcev	47
7.3 REZULTATI	47
7.3.1 »Oblikovanje nakupne namere«	47

7.3.2	»Dejavniki percepcije prodajalca«	49
7.3.3	Rezultati navideznega nakupovanja	51
8.	DISKUSIJA	67
9.	ZAKLJUČEK	70
10.	LITERATURA	72
11.	PRILOGE	75
	PRILOGA A: NAVODILA ZA IZVEDBO NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA	75
	PRILOGA B: VPRAŠALNIK	79

SEZNAM TABEL IN SLIK

Tabela 7.1: Demografske značilnosti navideznih nakupovalcev	47
Tabela 7.2: Namera o nakupu avtomobila v tej avtohiši	48
Tabela 7.3: Pozitivna namera o nakupu avtomobila v tej avtohiši	48
Tabela 7.4: Negativna nakupna namera o nakupu avtomobila v tej avtohiši	48
Tabela 7.5: Končna ocena prodajalca glede na nakupno namero	49
Tabela 7.6: Primerjava rezultatov telefonskega klica glede na znamke vozil	53
Tabela 7.7: Primerjava rezultatov prvega vtisa glede na znamke vozil	56
Tabela 7.8: Primerjava rezultatov ugotavljanja potreb kupca glede na znamke vozil	58
Tabela 7.9: Primerjava rezultatov usposobljenosti prodajalec glede na znamke vozil	60
Tabela 7.10: Primerjava rezultatov zaključka obiska glede na znamke vozil	62
Slika 3.1: Pričakovanja in realizacija storitve	20
Slika 4.1: Iz 4P v 4C	27
Slika 7.1: Dosežene točke – telefonski klic pred obiskom v salonu	52
Slika 7.2: Pričakovana zanimivost obiska glede na končno oceno prodajalca	53
Slika 7.3: Dosežene točke – prvi vtis	55
Slika 7.4: Ocene prvega vtisa glede na končne ocene prodajalca	55
Slika 7.5: Dosežene točke - ugotavljanje kupčevih potreb	57
Slika 7.6: Dosežene točke – prodajalčeva usposobljenost	59
Slika 7.7: Dosežene točke – dodatna ponudba	61
Slika 7.8: Dosežene točke – zaključek obiska	63
Slika 7.9: Dosežene točke – celotni nakupni proces	64
Slika 7.10: Nakupne namere glede na znamke vozil	64
Slika 7.11: Strinjanje s končnimi trditvami glede na končne ocene prodajalcev	65

1. UVOD

Vsako podjetje ima jasne cilje, h katerim je usmerjeno delovanje vseh zaposlenih. Poznamo mnoge oblike ciljev, vendar pa podjetja po pravilu stremijo k izpolnitvi ekonomskih ciljev, ki se nanašajo na tržni delež, rast in dobiček, v silni želji po doseganju teh pa pogosto pozabljajo, da v igri trženja in prodaje niso sami – njihov uspeh je v veliki meri odvisen od potrošnikov. Ne glede na to, ali gre za druga podjetja ali posameznike, so prav ti bistveni za uspeh podjetja.

Podjetja, ki se zavedajo partnerskega odnosa s svojimi potrošniki, so pogosto bolj uspešna kot tradicionalno naravnana podjetja, ki trg smatrajo za bojišče, potrošnike pa za svoje nasprotnike. Potrošniki 21. stoletja so razgledani in preudarni ter se zavedajo, da si zaslužijo najboljše. Poudarek v trženju se je tako prenesel na oblikovanje odnosa s potrošnikom (glej Egan 2001: 21) Če njihova pričakovanja niso izpolnjena, so nezadovoljni in tega se ne bojijo povedati.

Zadovoljstvo potrošnikov je še posebej pomembno v storitvenih podjetjih oziroma vseh tistih podjetjih, ki poleg osnovnega izdelka ponujajo tudi spremljajoče storitve. V teh primerih zadovoljstvo potrošnika ni odvisno (le) od izdelka, ampak od storitve. Zaradi neotipljive narave storitev se pozornost potrošnika preusmeri na druge, otipljive elemente – okolico prodajalne, pestrost ponudbe in prodajno osebje.

Prav prodajno osebje je pogosto bistveno za uspešen izid prodajnega procesa. Od prodajalcev danes pričakujemo, da bodo naši prijatelji in zaupniki, da nas ne bodo izdali in bodo vso svojo energijo usmerili v zadovoljitev naših potreb ali želja. Pri frizerju ne pričakujemo le nove pričeske, ampak v frizerju iščemo tudi poslušalca in svetovalca. Od prodajalke v trgovini z oblekami ne pričakujemo le, da nam bo poiskala obleko, ampak da nam bo svetovala tudi pri oblikovanju našega osebnega sloga in morda hvalila naš dober okus. Prodajalcu avtomobilov zaupamo vso svojo življenjsko zgodbo in pričakujemo, da nam bo priporočil avto, s katerim bomo lahko nekega dne na izlet popeljali svojih 5 načrtovanih

otrok in dva psa. Skratka, prodajalec je tisti, ki lahko v veliki meri vpliva na naše odločitve in pogosto predstavlja ključni element v celotnem nakupnem procesu.

Tega dejstva se zavedajo tudi vodstva najboljših podjetij, ki prodajno osebje šolajo, motivirajo in nagrajujejo – vse s ciljem, da bi dosegali najboljše možne rezultate. Zavedajo se tudi, da je treba njihovo delovanje preverjati in se v ta namen poslužujejo trženjskih raziskav, s katerimi skušajo ugotoviti, kako zadovoljni so potrošniki z njihovimi storitvami.

Navidezno nakupovanje¹ je ena od metod, s katerimi dobimo dober vpogled v delovanje prodajnega osebja in ugotovimo, katera področja njihovega delovanja so izvrstna, katera pa morda potrebna izboljšanja. Navidezno nakupovanje se v ta namen po celem svetu uporablja v različnih panogah – od diskontnih prodajaln pa vse tja do kupovanja loterijskih srečk.

Moje diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični sklop se posveča opredelitvi storitev kot področja, na katerem prodajno osebje v največji meri vpliva na zadovoljstvo potrošnika, pregledu strokovne literature o zadovoljstvu potrošnikov (dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo, teorij o povečanju zadovoljstva, pomembnosti zadovoljstva potrošnikov za uspešno delovanje podjetja, vplivu zadovoljstva na lojalnost potrošnika), metodi osebne prodaje (prednostim in pomanjkljivostim osebne prodaje, pomenu osebne prodaje) ter navideznemu nakupovanju (njegovi uporabi, prednostim in omejitvam, zasnovi in izvedbi).

Empirični del zajema analizo navideznega nakupovanja, ki je bilo v okviru diplomske naloge izvedeno v avtomobilskih salonih. V okviru raziskave bom skušala razkriti tudi druge dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo potrošnikov v procesu nakupovanja, hkrati pa bom predstavila tudi omejitve, s katerimi se bom soočila pri izvedbi raziskave.

¹ Navidezno nakupovanje je eden od pogosto uporabljenih prevodov angleškega termina »mystery shopping«. Kljub mnogim drugim izrazom, kot so na primer skrivno nakupovanje, virtualno nakupovanje, testno nakupovanje, anonimno nakupovanje, se ta izraz najpogosteje uporablja v okviru terminologije trženjskega raziskovanja. Človek, ki izvaja navidezno nakupovanje, je navidezni nakupovalec, čeprav se pogosto uporabljajo tudi izrazi navidezni kupec, skrivni kupec, anonimni kupec itd.

Z izvedbo navideznega nakupovanja bom skušala potrditi naslednji hipotezi:

- Potrošnik svojo nakupno namero v največji meri oblikuje glede na stopnjo zadovoljstva s prodajalcem.
- Najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na pozitivno percepcijo prodajalca, sta prepirana verodostojnost oziroma poštenost prodajalca ter kakovost informacij, ki jih prodajalec ponudi potrošniku.

V zaključku empiričnega dela bom interpretirala rezultate navideznega nakupovanja ter predlagala možnosti nadaljnjih raziskav ali dejavnosti.

2. IZDELKI IN STORITVE

2.1 Opredelitev pojmov izdelek in storitev

Rečemo lahko, da na splošno pod pojmom izdelek razumemo predmet, napravo ali stvar. Za razliko od pojma izdelek se pojem produkt uporablja tako za izdelke kot za storitve (glej Hoffman in Bateson 2001: 4).

V trženjski terminologiji se termin storitev uporablja v dveh različnih kontekstih (glej Egan 2001: 117) - opisuje lahko vse vrste poslovanja, kjer je večji del ponudbe podjetja neotipljiv, ali pa se nanaša na izvedbo storitve za potrošnika. V drugem primeru se navadno nanaša na dodatne dejavnosti, ki presegajo osnovni izdelek ali storitev in s tem dodajajo vrednost za potrošnika.

2.2 Razmejitev med izdelki in storitvami

Meja med izdelki in storitvami postaja vedno bolj zabrisana. Pri izdelkih se vse pogosteje oglašuje njihove neotipljive attribute, prednosti, ki nam jih prinese nakup nekega izdelka, ravno nasprotno pa velja za oglaševanje storitev, kjer se vse pogosteje išče nek otipljiv element znotraj storitve (glej Egan 2001: 120).

Te tendence lahko razumemo v kontekstu oblikovanja pričakovanj potrošnikov. Zaradi podobnosti cen in kakovosti potrošniki med nediferenciranimi izdelki na trgu iščejo neko dodano vrednost, na podlagi katere oblikujejo svoje nakupne namere. Ta vrednost se izdelkom lahko dodaja tudi v obliki storitev, ki se ponujajo ob generičnem izdelku (glej Davidow in Uttal 1989: 24-25). Na drugi strani potrošniki iščejo otipljive elemente, na podlagi katerih lahko ocenjujejo kakovost izvedbe storitve.

Vedno več izdelkov se torej oplemeniti z dodajanjem storitev. Osnovnemu, generičnemu izdelku ali storitvi, ki predstavlja prvo, osnovno raven, se tako lahko vrednost povečuje z dodajanjem storitev na treh dodatnih ravneh. Na drugi ravni se izdelku dodajo tradicionalne storitve, ki jih potrošnik že pričakuje in bistveno ne povečajo njegovega zadovoljstva. Na

tretji ravni se tem tradicionalnim storitvam priključijo še dodatne storitve, ki izdelku dodajo vrsto prednosti, ki jih potrošnik ne pričakuje. Na zadnji, četrti ravni se celotnemu paketu priključijo še obljube vseh potencialnih storitev, ki bi se lahko dodajale v prihodnosti. Takšno delovanje potrošnike vseskozi navdušuje in s tem pomaga ohranjati zvestobo podjetju (glej Davidow in Uttal 1989: 21).

Kotler govori o petih vrstah oziroma dimenzijah storitvenega spleta:

1. zgolj fizični izdelki, ki jih ne spremljajo storitve,
2. fizični izdelki s spremljajočimi storitvami, ki so še posebej pomembne v primerih tehnološko razvitih ali zapletenih izdelkov,
3. mešana ponudba, kjer izdelek in storitev predstavljata dva enakovredna dela,
4. glavna storitev s spremljajočimi stranskimi fizičnimi izdelki,
5. zgolj storitev (glej Kotler 2004: 445-446).

Umestitev v kategorijo storitvenega spleta ni tako preprosta, kot se zdi na prvi pogled. Avtomobilske salone bi lahko glede na zgornjo razdelitev umestili v drugo kategorijo – vozilo predstavlja tehnološko razvit izdelek, predstavitev in prodaja vozila pa je spremljajoča storitev. Med druge storitve bi lahko tu umestili tudi poprodajno podporo in storitve servisa, ki so v večini primerov možne pri istem zastopstvu, kjer potrošnik opravi nakup. Skoraj težko rečemo, da je v primeru avtomobilskih salonov storitev prevladujoča, vendar pa bi se nekateri potrošniki strinjali, da lahko prodajo avtomobilov umestimo tudi v tretjo kategorijo, kjer storitev in izdelek predstavljata dva enakovredna dela celotne ponudbe.

2.3 Razvoj storitvenega sektorja

»Storitve so zrcalo uporabnikov. Motor njihove rasti in oplemenitenja je proizvodni sektor, kar se vidi v razvitem svetu, kjer storitve komaj dohajajo nove in nove zahteve industrije« (Kos 2000: 23).

Podatki Mednarodne organizacije za delo (*International Labour Office*) kažejo na premo sorazmerno povezavo med stopnjo ekonomskega razvoja področja in velikostjo storitvenega sektorja glede na celoten zaposlitveni trg. V globalnem pogledu v

storitvenem sektorju deluje 42 % vseh zaposlenih. V razvitih ekonomijah in državah EU ta odstotek naraste na 71,2 %, v Latinski Ameriki in na Karibih znaša 59,6 %, v državah jugovzhodne Azije in na Pacifiku 36 %, v subsaharski Afriki pa le 24,1 % (glej Zaposlitev po sektorjih 2006). V Sloveniji je v letu 2007 odstotek zaposlenih v storitvenem sektorju znašal 57,3 %, kar nas uvršča pod povprečje vseh razvitih ekonomij in držav Evropske Unije (glej Trg dela nacionalna raven 2007).

2.4 Model 7P in temeljne značilnosti storitev

Kotler (glej 2004: 17) govori o 4 spremenljivkah trženja, ki se nanašajo na trženje izdelkov, bolj znane so tudi kot model 4P. Te spremenljivke so izdelek (*product*), cena (*price*), tržne poti (*place*) in trženjsko komuniciranje (*promotion*). Premik od modela 4P k modelu 4C podrobneje obravnavam v nadaljevanju. Za storitve velja razširjen model 4P, bolj znan kot 7P. Poleg zgoraj naštetih elementov vključuje še ljudi (*people*), fizične dokaze (*physical evidence*) in proces (*process*) (glej Kotler 2004: 450).

Cilj modela 7P je razdelitev posamezne storitve v več področij, s čimer se omogoči boljša kontrola nad njihovo izvedbo in lažje sprejemanje strateških odločitev. Vsaka sprememba enega področja pomembno vpliva tudi na ostale elemente, saj je delitev zgolj teoretična in so elementi med sabo močno prepleteni. Splošna pomembnost vsakega dela za celoto je odvisna od narave storitve (glej Palmer 1998: 8).

IZDELEK je tisto, kar organizacija ponuja svojim potrošnikom, pri čemer je lahko otipljiv ali neotipljiv, torej gre lahko tako za fizični izdelek kot tudi za storitev (glej Palmer 1998: 8-9). Izdelek je po tej definiciji tisto, kar Hoffman in Bateson imenujeta produkt, kar sem podrobneje opisala že v prvem poglavju o izdelkih in storitvah.

Pojem CENE se nanaša predvsem na odločitve glede oblikovanja cen, popuste, pogoje plačila in podobno. Pri neotipljivih izdelkih cena pogosto predstavlja pomemben dejavnik pri ocenjevanju kakovosti (glej Palmer 1998: 9).

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE so vse metode, s katerimi se sporočila od ponudnikov storitev prenesejo do potrošnikov. Pomembna elementa trženjskega komuniciranja sta navidezna otipljivost storitve (kar podrobneje obravnavam v nadaljevanju) in kakovost prodajnega osebja (glej Palmer 1998: 9).

Pojem TRŽNIH POTI se nanaša predvsem na dostopnost kraja, kjer se storitev izvaja (glej Palmer 1998: 9).

LJUDJE so v večini storitvenih dejavnosti neprecenljivi, še posebej pa to velja za storitve, pri katerih ima prodajno osebje veliko neposrednih kontaktov s potrošniki. V ta namen morajo biti prodajalci skrbno izbrani, izobraženi in primerno motivirani (glej Palmer 1998: 9-10).

FIZIČNI DOKAZI so otipljivi elementi, na podlagi katerih lahko potrošniki znižajo svojo raven negotovosti pred nakupom storitve (za katero sicer velja, da se jo lahko oceni šele po njeni izvedbi). Takšni fizični dokazi so lahko prodajni prostor, osebje, brošure in podobno (glej Palmer 1998: 10).

PROCES je za potrošnika pri nakupu storitev mnogo bolj pomemben, kot pri nakupu izdelkov, še posebej zato, ker je višja tudi njegova stopnja vpletenosti, posledica tega pa je tudi višja stopnja zanimanja (glej Palmer 1998: 10).

Temeljne značilnosti storitev so:

- **neotipljivost:** čista storitev je neotipljiva, zato njene kakovosti ni moč oceniti pred dejansko izvedbo. Prav zaradi neotipljivosti potrošniki pogosto tudi med izvedbo iščejo oprijemljive elemente, na podlagi katerih lahko oblikujejo svojo oceno kakovosti storitve. Pogosto je ključni element storitve prav prodajno osebje, pri katerem potrošniki iščejo zanesljivost, osebno skrb, pozornost, prijaznost in podobno.
- **nedeljivost:** mesto izvedbe in mesto potrošnje storitve ne moreta biti različna. Storitve se ne da izvesti in naknadno prenesti drugam.

- **variabilnost:** storitev se lahko prilagaja potrebam potrošnika in se izvaja na način, ki najboljše zadovolji potrebe potrošnika.
- **minljivost:** storitve ni mogoče shraniti v času, potrošnja poteka istočasno s izvedbo.
- **nezmožnost prenosa lastništva:** v nasprotju s izdelki se po nakupu izvedbe storitve lastništvo ne prenese na potrošnika (glej Egan 2001: 117).

K tem značilnostim storitev Davidow in Uttal dodajata še dve, in sicer da v procesu izvedbe storitev aktivno sodeluje tudi potrošnik ter da je izvedba običajno v večji meri odvisna od oseb kot od tehnologije (glej Davidow in Uttal 1989: 195).

3. KAKOVOST IN ZADOVOLJSTVO

Potrošniki imajo do organizacije, ki ponuja storitev, različna pričakovanja, zaradi česar pri izvedbi storitve v interakciji med potrošnikom in prodajnim osebjem prihaja do unikatnih in specifičnih situacij, ki jih mora prodajno osebje pravilno in z občutkom upravljati tako, da kar najbolj zgradi odnos s potrošnikom. Kljub tej raznolikosti mora podjetje vzpostaviti interne standarde kakovosti, na podlagi katerih lahko ocenjuje dejansko izvedbo in definira šibke točke v procesu izvedbe storitve (glej Palmer 1998: 39). Poleg dejstva, da se z oblikovanjem standardov omogoči ocenjevanje kakovosti storitve, Wilson navaja še tri cilje, zaradi katerih se oblikuje standarde kakovosti. Ti cilji so:

1. vzpostavitev cilja, proti kateremu stremijo vsi zaposleni,
2. komuniciranje pričakovanj podjetja zaposlenim,
3. oblikovanje pomembnega orodja za izbiro zaposlenih in boljše opise delovnih mest (glej Wilson 1998: 150).

Kljub dejstvu, da se dejavniki kakovosti za različne potrošnike med sabo razlikujejo, obstajajo modeli, ki opredeljujejo dimenzije, ki v največji meri vplivajo na percepcijo kakovosti storitve. Dva od teh modelov podrobneje obravnavam tudi v nadaljevanju.

3.1 Opredelitev pojma kakovosti

Kotler navaja opredelitev Ameriškega združenja za nadzor kakovosti, ki pravi, da je »kakovost skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njeno/njegovo zmožnost za zadovoljitev izraženih ali drugače očitnih potreb« (Kotler 2004: 84).

Kakovost je torej inherentna izdelku ali storitvi in postane jasna šele ob uporabi, pri čemer je pomembno, kako zadovolji potrošnikove potrebe. V primeru, da bodo značilnosti izdelka ali storitve zadovoljile potrošnikove potrebe, bo tudi percipirana kakovost visoka.

3.2 Dimenzije kakovosti storitve

Eden najbolj znanih in zanimivih modelov o dimenzijah kakovosti storitve je model SERVQUAL. Model se uporablja za merjenje kakovosti storitve, sestavljen pa je iz dveh delov: v prvem delu potrošniki opredelijo svoja pričakovanja do podjetja, v drugem pa svojo percepcijo izvedbe. Ocene obeh delov se nato primerjajo. Če so pričakovanja višja od percepcije, je kakovost ocenjena negativno, v nasprotnem primeru pa pozitivno.

Model temelji na petih dimenzijah, ki so:

- otipljivi elementi,
- zanesljivost,
- odzivnost,
- zbujanje zaupanja,
- empatija (Hoffman in Bateson 2001).

OTIPLJIVI ELEMENTI so pomembni predvsem pri čistih storitvah, kjer ni otipljivega izdelka. Potrošniki v takšnih primerih svoje ocene oblikujejo na podlagi drugih elementov, kot so na primer izgled prodajnega mesta, urejenost prodajalcev in podobno (glej Hoffman in Bateson 2001: 334-335).

Dimenzijo ZANESLJIVOSTI lahko razumemo kot naše zaupanje, da lahko verjamemo podjetju, da bo izpolnilo svoje obljube. Pomemben element je tudi konsistentnost kakovosti storitve v času torej da v različnih obdobjih ne pride do prevelikih odstopanj od običajne izvedbe storitve (glej Hoffman in Bateson 2001: 335-336).

ODZIVNOST se nanaša na pripravljenost prodajnega osebja, da izvedejo storitev oziroma na razpoložljivost prodajnega osebja za potrošnika (glej Hoffman in Bateson 2001: 336).

ZBUJANJE ZAUPANJA se nanaša na kompetentnost podjetja, torej znanje in sposobnost za izvedbo storitve ter na način, kako prodajno osebje komunicira s potrošnikom.

Pomemben element te dimenzije je tudi varnost, občutek potrošnika, da ne bo prišel v negativno ali nevarno situacijo (glej Hoffman in Bateson 2001: 337).

EMPATIJA je definirana kot »skrbna, individualizirana pozornost, ki jo podjetje posveča svojim strankam« (Bitner in drugi v Rust in Oliver 1994: 155). Podjetja, ki imajo sposobnost empatije, so sposobna vživljanja v potrošnika in se mu skušajo prilagoditi, saj tako lažje izpolnijo njegove potrebe in želje (glej Hoffman in Bateson 2001: 337-338).

V eni izmed raziskav so sodelujoči vsem petim dimenzijam pripisali stopnjo pomembnosti oziroma utež. Rezultati so pokazali, da je 32 % potrošnikov kot najpomembnejšo dimenzijo ocenilo zanesljivost, 22 % odzivnost, 19 % zbujanje zaupanja, 16 % empatijo ter 11 % otipljive elemente storitve (glej Hoffman in Bateson 2001: 339).

Jasno je, da vloga prodajnega osebja ni le dobro poznavanje izdelkov, kakovostno posredovanje informacij ter odzivnost, ampak se razteza tudi na psihološko področje. Grönroos (predstavnik nordijske šole storitvenega trženja) tako razlikuje med tehnično in funkcionalno kakovostjo storitev. Tehnična kakovost storitve se nanaša na osnoven izdelek ali storitev, torej rezultat, ki ga potrošnik prejme iz izvedbe storitve. Na drugi strani funkcionalna kakovost daje poudarek na ljudi in proces interakcije med njimi, torej način, kako je storitev izvedena. Funkcionalna kakovost postaja vedno bolj pomembna od tehnične, saj je slednjo bolj enostavno doseči in zato ne predstavlja več načina diferenciacije (glej Evans in drugi 2004: 13-14). To sicer še ne pomeni, da bi bila tehnična kakovost zanemarljiva, ampak je »njen pomen v skupni percepciji kakovosti storitve marginalen, vse dokler ostaja na sprejemljivem nivoju« (Grönroos v Evans in drugi 2004: 13).

3.3 Povezava kakovosti in zadovoljstva

Da lahko razumemo, kakšna je korelacija med kakovostjo in zadovoljstvom, moramo razumeti tudi pojem vrednosti za kupca.

Vrednost je kombinacija kakovosti, spremljajočih storitev in cene, pri čemer se s prvima dvema elementoma povečuje, s ceno pa zmanjšuje. Kotler pravi, da bo ponudba uspešna, če »ciljnemu kupcu posredujemo vrednost in zadovoljstvo« (Kotler 2004: 11). Po drugi strani Rust in Oliver pravita, da je »kakovost percepirana kot potencial atributov izdelka, da prispevajo k zadovoljstvu« (Rust in Oliver 1994: 245). Kakovost je torej, kot je bilo že povedano, inherentna v izdelkih in storitvah, iz teh pa izhaja zadovoljstvo.

Zaključimo lahko torej, da sta pojma kakovosti in zadovoljstva med sabo tesno prepletena, pri čemer gre pri kakovosti bolj za kognitivno percepcijo, pri zadovoljstvu pa do izraza pride tudi subjektivno doživetje.

3.4 Opredelitev zadovoljstva

Strokovnjaki na področju raziskovanja zadovoljstva potrošnikov se strinjajo, da je zadovoljstvo potrošnika rezultat primerjave med pričakovano in dejansko izvedbo storitve (glej Egan 2001: 97; Davidow in Uttal 1989: 19).

Pričakovanja potrošniki oblikujejo glede na 4 dejavnike (glej Kotler 2004: 62):

- izkušnje iz preteklosti,
- nasvete prijateljev in sodelavcev,
- informacije in obljube podjetja,
- informacije in obljube konkurentov.

Grafično lahko razliko med pričakovanji in izvedbo ponazorimo na kontinuumu med negativnim in pozitivnim, kot je to prikazano na sliki 3.1. Če je izvedba storitve po subjektivnem mnenju potrošnika pozitivna, to prinaša zadovoljstvo, če pa je negativna, pa nezadovoljstvo.

Slika 3.1: *Pričakovanja in realizacija storitve*



Vir: Egan 2001: 97.

3.5 Dejavniki zadovoljstva potrošnika

Crumby in Barnes (glej Egan 2001: 98-99) trdita, da na zadovoljstvo potrošnika vpliva pet ravni dejavnikov, ki progresivno vključujejo povečevanje osebnega kontakta s ponudnikom storitve:

- osnovni izdelek ali storitev je prva, osnovna raven, ki ponudniku omogoča najmanj možnosti diferenciacije ali dodajanja vrednosti;
- podporni sistemi ali storitve ustvarjajo dodano vrednost za osnovni izdelek ali storitev;
- tehnična izvedba se nanaša predvsem na vprašanje, ali ponudnik dobro skrbi tako za osnovni izdelek ali storitev kot tudi za podporne sisteme ali storitve. Poudarek je na izpolnjevanju obljub, danih potrošniku;
- raven elementov interakcije s potrošnikom se nanaša na način, kako ponudnik storitve komunicira s potrošnikom;
- afektivne dimenzije storitve so sporočila, ki dosežejo potrošnike, ti pa si o njih ustvarijo pozitivna ali negativna mnenja.

Zadnji dve ravni elementov, ki najbolj vplivata na zadovoljstvo potrošnikov in vsebujeta najvišjo mero osebne komunikacije s ponudnikom, bolj natančno obravnavam v okviru odnosa med potrošnikom in prodajnim osebjem v naslednjem poglavju, poudarek pa dajem

predvsem na elemente komunikacije med potrošnikom in ponudnikom in gradnjo odnosa v procesu osebne prodaje kot oblike trženjskega komuniciranja, ki se najpogosteje uporablja v sektorju prodaje osebnih vozil.

3.6 Vpliv zadovoljstva potrošnikov na delovanje podjetja

Sheth in Sisodia (glej Egan 2001: 102) trdita, da ima zadovoljstvo potrošnika za podjetje pozitivne učinke, saj:

- zmanjša cenovno elastičnost,
- zaščiti tržni delež pred konkurenti,
- zmanjša stroške transakcije,
- zniža število izgubljenih strank,
- zniža stroške pridobivanja novih strank,
- izboljša ugled podjetja na trgu,
- poveča lojalnost potrošnika.

3.6.1 Lojalnost potrošnikov

Hill in drugi ocenjujejo, da je med potrošniki, ki so ocenili, da so zelo zadovoljni s storitvijo, stopnja lojalnosti 95 %, med tistimi, ki so zadovoljni 65 %, med nezadovoljnimi le 2 % in med zelo nezadovoljnimi 0 % (glej Kažipot do zadovoljnega kupca 2001).

Po drugi strani pa se nekateri teoretiki z zadnjo trditvijo ne strinjajo. Med zadovoljstvom in lojalnostjo po njihovem mnenju obstaja le omejena povezava, saj lahko podjetje obdrži tudi zelo nezadovoljnega potrošnika, prav tako pa lahko tudi zelo zadovoljen potrošnik podjetje zapusti v iskanju še višjih stopenj zadovoljstva oziroma boljše ponudbe konkurence. Sklepanje, da zadovoljstvo neposredno vpliva na lojalnost, je torej veliko preveč splošeno (glej Egan 2001: 101-103).

3.6.2 Pasivni potrošniki

Mnogo potrošnikov svoje lojalnosti ne oblikuje na podlagi zadovoljstva s storitvijo, ampak delujejo na podlagi ponotranjenih vzorcev vedenja, ki ostajajo nespremenjeni tudi ob odsotnosti pozitivnih učinkov iz okolja. Za takšne potrošnike tako velja, da za ohranitev njihovega vedenja niso potrebni pozitivni dražljaji, ampak predvsem odsotnost negativnih. Dejavniki, ki lahko vplivajo na vedenje tovrstnih pasivnih potrošnikov, so navadno vezani na dva dejavnika – zaznavo boljše ponudbe konkurence (ki pa se mora znatno razlikovati od ponudbe trenutnega ponudnika, ki je potrošnika ohranjala pasivnega) ali pa spremembo življenjskih okoliščin, kot na primer selitev v oddaljen kraj (glej Egan 2001: 104-105).

Iz povedanega lahko sklepamo, da v primeru potrošnikov, ki svojo lojalnost oblikujejo na podlagi navad, dodajanje vrednosti preko določene meje ni smiselno, saj ne prinaša večjih dobičkov in ne večja stopnje zadovoljstva. Če to apliciramo na področje empirične raziskave, torej prodajna zastopstva avtomobilov, ugotovimo, da tovrsten odnos ni primeren, saj je delovanje zastopstev v veliki meri odvisno prav od lojalnosti strank. Po besedah zaposlenega v enem od salonov, kjer je bil izveden eksperimentalni del (vir neimenovan zaradi zaupnosti), avtomobilskim salonom več dobička kot dejanska prodaja avtomobilov prinaša servisna dejavnost, zaradi česar več pozornosti kot večina industrij namenjajo prav ohranjanju lojalnosti zastopstvu, ne le blagovni znamki. To dosegajo z visoko stopnjo komuniciranja, ki vključuje tudi dvosmerne oblike, kot so telefonski klici ali ankete po izvedenih servisnih pregledih. S tem zagotavljajo, da visoka stopnja oglaševanja konkurentov na stranke vpliva v manjši meri. Potrošnike torej ves čas vpletajo v proces sodelovanja pri izboljšanju storitve in jih spodbujajo, da ves čas pričakujejo bolj kakovostno izvedbo storitev. S tem dosegajo dva pozitivna učinka – ohranjajo dinamičnost v podjetju in stremijo k napredku, potrošniki pa izražajo svoje mnenje, kar podjetju omogoča dober vpogled v njihovo percepcijo storitev podjetja.

4. OSEBNA PRODAJA

4.1 *Opredelitev osebne prodaje*

Osebno prodajo umeščamo v komunikacijski splet vključno s:

- pospeševanjem prodaje,
- oglaševanjem,
- odnosi z javnostmi,
- neposredno pošto, telefonskim trženjem in internetom (glej Kotler 2004: 16).

Wortruba navaja, da se je podobno kot trženje tudi osebna prodaja skozi leta razvijala v štirih fazah:

- **proizvodna faza**, ko je bilo povpraševanje večje od ponudbe, zato so prodajalci skrbeli le za kratkoročno zadovoljevanje potreb njihovih podjetij.
- **prodajna faza**, v kateri so prodajalci uporabljali agresivne prodajne tehnike, da so potrošnike prepričali v prodajo. Vloga prodajalcev je bila, da stimulirajo potrebe po izdelkih, ne pa, da jih le zadovoljijo.
- **trženjska faza**, v kateri so se prodajalci istočasno trudili zadovoljiti potrebe potrošnikov in zahteve svojih podjetij. Prodajalci so se sicer trudili ustreči potrošniku ter mu priskrbeti čim bolj ustrezne izdelke, vendar pa pri tem niso presegli običajne stopnje truda. Še vedno je bil primarni cilj prodajalca zaključiti prodajo, ne pa povečati njegovo dobičkonosnost.
- **partnerska faza**, ko prodajalci sodelujejo s potrošniki ter s svojimi podjetji, iz razmerij pa izhajajo profiti za obe strani. Skrb je usmerjena v ohranjanje dolgoročnih odnosov med ponudniki in potrošniki, ki so glavni cilj v partnerski fazi osebne prodaje. Podjetja morajo v razmerja vlagati, zaradi edinstvenosti teh vložkov pa posledično dodajajo vrednost, ki jo konkurenca težko posnema. Velik poudarek je na prodajnem osebju, ki mora biti sposobno

razumeti potrošnike ter jih prepričati, da so vredni njihovega zaupanja – in njihovega denarja (glej Weitz in Bradford 1999: 242-243).

Razlika med partnersko fazo osebne prodaje in tremi preteklimi fazami je predvsem v poudarku na interpersonalni komunikaciji, v enoti analize (prej posamezen prodajalec, danes prodajna ekipa) in v cilju, ki danes ni več maksimizacija dobička, ampak gradnja dolgoročnih razmerij. Tu bi na kratko omenila le pojem prodajne ekipe. Weitz in Bradford namreč poudarjata pomen prodajnih ekip, ki naj bi bile v današnji prodaji mnogokrat bolj učinkovite kot posamezen prodajalec. V ekipi so združeni posamezniki z različnih področij, ki imajo več znanja kot posamezen prodajalec, hkrati pa posedujejo tudi vpliv za predložitev in izvedbo programa, s pomočjo katerega se zgradi tekmovalna prednost za razmerje ponudnik – potrošnik (glej Weitz in Bradford 1999: 243-244). Prodaja je torej v mnogih podjetjih postala integriran proces, ki zahteva sodelovanje več vpletenih, kar je pomembno tudi pri zaposlovanju, saj se morajo biti zaposleni sposobni vklopiti v ekipe ter razumeti, da skupaj z drugimi delujejo k enotnemu cilju (glej Yilmaz in Hunt 2001: 335).

Kotler (2004: 580) navaja tri značilnosti osebne prodaje:

1. osebni stik (vzajemen, neposreden odnos, ki omogoča opazovanje reakcij vpletenih),
2. poglobljanje razmerja,
3. odziv (občutek obveznosti do prodajalca s strani kupca).

»Dva pogoja, ki morata biti izpolnjena, da obstaja odnos, ne le situacija menjave sta a) da se obe strani zavedata, da odnos obstaja in ga tudi priznavata, ter b) da odnos ni le občasen kontakt, ampak ima poseben status, ki se ga zavedata obe strani« (Barness in Howlett v Egan 2001: 31).

Velja torej, da ne gre le za občasno dvostransko komunikacijo, ki je namenjena zgolj menjavi produktov ali storitev, ampak za poglobljeno razmerje, ki se ga zavedata obe vpleteni strani. Takšno razmerje temelji na kontinuiteti in ohranjanju stikov, kar je pomembno tudi s finančnega vidika poslovanja podjetja.

Oblikovanje kakovostnega odnosa, s katerim se poveča zadovoljstvo potrošnika, namreč zmanjša možnost, da potrošnika izgubimo. Ohranjanje obstoječih strank podjetju prinaša bistveno nižje stroške kot pridobivanje novih. (glej Davidow in Uttal 1989: 32). Grönroos (v Karlsson in Horbec 2006: 26) na primer navaja, da »potrebujemo 5-krat več, da pridobimo novo stranko, kot da obdržimo obstoječo«.

Prodajna zastopstva, ki so najbolj zadovoljila potrošnike, so imela 30 % višji povratek investicije od povprečja. Obstaja en glavni razlog za tako nadpovprečno delovanje: za ljudi, ki so avtomobile kupili pri odličnih prodajnih zastopnikih, je bilo trikrat bolj verjetno, da so se po nov avto vrnili k istemu zastopniku kot za »zelo nezadovoljne« stranke drugih zastopstev. (Kordick v Davidow in Uttal 1989: 39)

Shaw in Ivens navajata sedem filozofij, na katerih so oblikovane odlične izkušnje potrošnika, med katerimi omenimo le nekatere:

- razumevanje, da je odlična izkušnja potrošnika vir dolgoročne prednosti;
- da je treba za odlične izkušnje potrošnikov ves čas presegati njihova fizična in emocionalna pričakovanja;
- za oblikovanje odlične izkušnje je potrebno navdihujoče vodstvo, kultura opolnomočenja in empatični, srečni in izpopolnjeni ljudje;
- odlične izkušnje potrošnikov poosebljajo znamko (glej Van der Wiele in drugi 2005: 530).

4.2 Prednosti in omejitve osebne prodaje

Prva in najpomembnejša prednost osebne prodaje je neposreden stik s potrošnikom. Ta stik nam omogoča, da s potrošnikom ustvarimo poglobljen odnos, s čimer spoznamo njegove potrebe, hkrati pa pridobimo njegovo zaupanje.

Ker osebno prodajo razumemo kot vrsto trženjskega komuniciranja, ki skozi čas razvija poglobljene odnose s potrošnikom, se moramo poleg prednosti soočiti tudi z negativnimi platmi takšnih poglobljenih odnosov.

Najbolj negativna značilnost osebne prodaje je povečana količina dela in stroškov. Če želimo s potrošnikom graditi odnos, to zahteva veliko časa, v katerem se prodajalec in potrošnik spoznavata, posledično pa to pomeni, da posamezen prodajalec lahko svojo pozornost v okviru delovnega dne posveti manj strankam.

V nadaljevanju je potrebno omeniti tudi stres, ki ga osebna prodaja pogosto pomeni za prodajno osebje. Tu gre predvsem za konflikt med podporo in izvedbo storitve (predvsem glede iskanja ravnotežja med potrebo po gradnji odnosa in težnjo po zaključku prodaje zaradi dobičkov) in stres, ki izvira iz situacij pretirano poglobljenih odnosov, kjer želi kupec razmerje s prodajalcem poglobiti preko običajne stopnje. V takšnih situacijah prodajalec izredno težko upravlja odnos.

Med problemi, s katerimi se soočajo v podjetjih, ki kot poglavitno obliko trženjskega komuniciranja uporabljajo osebno prodajo, je tudi skorajda nemogoča merljivost vpliva poglobljenega odnosa na dobiček (glej Rust in Oliver 1994: 159-161).

4.3 Vzroki za povečano uporabo osebne prodaje

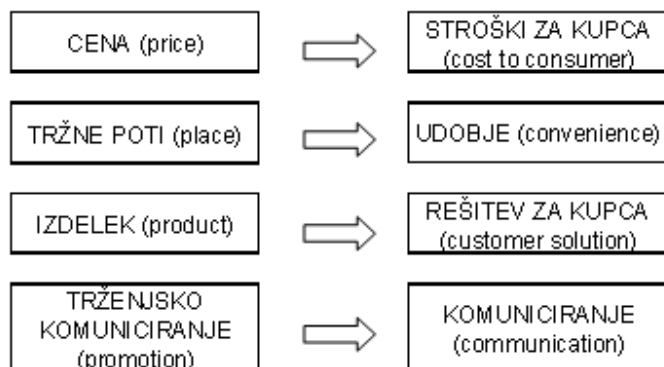
4.3.1 Zgodovinski pregled odnosa potrošnik – prodajalec

V preteklosti se je trženje enačilo z vojno. Prodajalci in tržniki so bili osvajalci in zavojevalci, potrošniki pa so bili žrtve njihovih napadov. Trg se je enačil z bojiščem, kjer so se različni ponudniki na eni strani bojevali med sabo, na drugi strani pa napadali potencialne potrošnike.

V 21. stoletju smo bili priča spremembi v mišljenju podjetij, ki so v središče svojega delovanja postavila potrošnika in prepoznala njegovo resnično vrednost za podjetje. Gre za premik od gledanja navznoter (razvoja interne kakovosti) k pozornosti na deležnike. Tako kot

storitve postajajo vedno bolj pomembne v razvitih družbah, postaja vedno večja tudi potrošnikova vloga pri teh storitvah. (glej Van Der Wiele in drugi 2005: 529). Za področje trženja je model 4P postal preozek, zaradi česar ga je nadomestil model 4C, ki na trženje gleda s perspektive potrošnika (glej sliko 4.1).

Slika 4.1: Iz 4P v 4C



Vir: Kotler 2004: 17.

Marshall in drugi so konec preteklega tisočletja proučevali aktivnosti, ki jih vsakodnevno uporabljajo prodajalci, rezultate pa so nato primerjali z raziskavo, ki jo je izvedel Moncrief leta 1986. Poleg aktivnosti, ki jih je navedel Moncrief, so odkrili še kar 46 novih aktivnosti (npr. svetovalna prodaja, prodaja z dodajanjem vrednosti ipd.). Za uspešno delovanje je danes torej potrebnih veliko več različnih aktivnosti kot pred nekaj desetletji (glej Moncrief in Marshall 2005: 14).

Tudi proces prodaje se je spremenil v podobni smeri, kot so 4P postali 4C. Danes komunikacija med potrošnikom in prodajalcem ni več usmerjena le v prodajo, ampak govorimo o gradnji razmerja. Tako prodajalec ne sme razmišljati le o sklenitvi prodaje, ampak mora s stranko zgraditi dolgotrajen odnos, ki bo obojestransko dobičkonosen tudi v prihodnosti. Prodajalec je imel v preteklosti predvsem vlogo predstavitve izdelka oziroma prodaje storitve, danes pa njegova vloga postaja vedno bolj trženjska, saj so informacije dostopne tudi preko drugih kanalov (npr. preko interneta), posledično pa se naloge prodajnega osebja razširjajo tudi na področje trženjskih aktivnosti (npr. sodelovanje pri segmentaciji trga, analizi informacij, razvoju izdelkov ipd.).

Nadalje prodajalec danes v odnosu ne išče le rešitve za problem potrošnika, ampak spoznava njega in njegove potrebe ter nato predlaga primerne rešitve. Njegova naloga torej danes ni stroga prodaja, ampak prevzema tudi vlogo svetovalca. V zadnjih desetletjih se je spremenila tudi percepcija cilja, saj ta danes ni le prodaja, ampak v prvi meri zadovoljitev potreb potrošnika in dodajanje vrednosti. Le tako se namreč lahko zagotovi lojalnost potrošnika in možnosti ponovnih nakupov. Spomnimo, da danes podjetja 80 % dobička ustvarijo s prometom 20 % svojih potrošnikov. Glede na povedano lahko zaključimo, da se je način prodaje bistveno spremenil, saj ne gre več za prodajo korak za korakom s točno določenimi metodami in predpisanim vedenjem v vsaki izmed faz, ampak se faze prodaje med seboj prepletajo, nekatere lahko izginjajo, spet druge pa se pojavljajo večkrat. Rečemo lahko, da je danes glavni cilj ustvarjanje ter ohranjanje odnosov z dobičkonosnimi potrošniki (glej Moncrief in Marshall 2005: 18-21).

4.3.2 Sociodemografski razlogi za povečane potrebe po osebnih odnosih

Obstajajo trije glavni razlogi, ki so v veliki meri vplivali na povečan pomen osebnih odnosov med potrošniki in ponudniki. Prvi razlog izvira iz politične in ekonomske situacije in se nanaša na generacijo, rojeno po II. svetovni vojni. V tem času politične in ekonomske stabilnosti so namreč ljudje svojo pozornost lahko odvrnili od skrbi za preživetje in jo usmerili v oblikovanje toplih in neformalnih odnosov. To pomeni, da od ponudnikov ne zahtevajo le osnovnega produkta ali izvedbe storitve, ampak tudi zadovoljitev njihovih potreb po bližini.

Druga dva razloga za povečan pomen osebnih odnosov sta demografska – povečanje populacije samskih ljudi in povečanje števila ostarelih. Prva skupina se pogosto čuti odrinjeno od skupnosti ostalih odraslih, starejši pa si podobno želijo več pozornosti in osebnega stika v večji meri kot potrošniki srednjih let (glej Rust in Oliver 1994: 141-143).

4.4 Pomen prodajnega osebja

Egan navaja, da se osebna prodaja navadno uporablja pri prodaji izdelkov ali storitev, ki imajo za potrošnika velik pomen, saj mu lahko predstavljajo pomembne statusne simbole ali pa potrošnik za njih smatra, da bodo v prihodnosti pomembno vplivali na kakovost njegovega življenja (glej Egan 2001: 98). V povezavi s takšnimi izdelki ali storitvami Kotler omenja pojem zapletenega nakupnega vedenja, ki je najpogostejše, kadar so potrošniki močno vpleteni v nakup in med izdelki ali storitvami obstajajo bistvene razlike. Kotler navaja tudi druge značilnosti tovrstnih nakupov, kot so visoka cena, redki nakupi tovrstnih izdelkov in simbolni pomen izdelkov (glej Kotler 2004: 201).

Poseben poudarek pri osebni prodaji je potreben pri izbiri in usposabljanju prodajnega osebja. »Prodajno osebje mora biti sposobno osvetliti in poudariti značilnosti izdelka ali storitve ter odgovoriti na morebitna vprašanja potrošnika.« (Egan 2001: 55). Egan je mnenja, da na zadovoljstvo potrošnikov s prodajnim osebjem najbolj vplivajo prodajalci, s katerimi so potrošniki v stiku.² Prodajalci torej igrajo ključno vlogo prav zaradi tega, ker predstavljajo primarno vez med potrošnikom in podjetjem ter imajo tudi največji vpliv na potrošnikovo percepcijo njih samih in podjetja. Ta percepcija seveda vpliva tudi na potrošnikovo odločitev, ali želi razmerje s prodajalcem in podjetjem nadaljevati (glej Weitz in Bradford 1999: 241).

Uspešen prodajalec ima dve temeljni lastnosti, in sicer ego gonilo, torej željo po sklenitvi prodaje, ter sposobnost vživljanja oziroma empatije (glej Kotler 2004: 664). Empatijo smo sicer že omenjali kot enega izmed dejavnikov, ki jih Rust in Oliver navajata kot glavne pri vplivu na percipirano kakovost storitve.

Raziskave kažejo, da je 68 % tistih strank, ki se nikdar ne vrnejo k nekemu ponudniku, nezadovoljnih s sprejemom ali obravnavo s strani prodajnega osebja. Med drugimi razlogi najdemo še nezadovoljstvo z izdelkom, ki predstavlja glavni razlog za izgubo 14 % strank ter 9 % strank, ki ponudnika zapustijo zaradi nezadovoljstva s ceno (glej Karlsson in Horbec

² Angleški izraz »front-line employee«, torej zaposleni »iz prvih vrst«, tisti, ki imajo prvi in najbolj pogost stik s potrošnikom.

2006: 25). Nezadovoljstvo s prodajnim osebjem torej predstavlja izjemno visok odstotek in dober razlog za poglobitev v rešitve, ki ta odstotek lahko čim bolj znižajo.

4.5 Ustvarjanje osebnega odnosa

Na proces izvedbe storitve Palmer gleda kot na igranje vlog, prostor, kjer se storitev izvaja, pa primerja z gledališkim odrom. Prodajalec v procesu izvajanja storitve navzven ne prikazuje svoje resnične osebnosti, ampak takšno, kot je določena in pričakovana s strani vodstva. V procesu mora biti prodajalec namreč v prvi vrsti svetovalec kupca, hkrati pa mora navzven izražati tudi vrednote podjetja. Podobno velja tudi za potrošnika, ki v odnos pogosto vstopa drugačen, kot je v resničnem življenju. Potrošniki že v proces vstopijo z določenimi pričakovanji, ki se nanašajo na prodajalca. Od njega je potem odvisno, ali njihova pričakovanja prepozna in jim svojo vlogo oziroma obnašanje do neke mere priredi. Kadar katera od strani, vpletenih v proces, začuti nezadovoljstvo s tem, kako druga stran igra svojo vlogo, ima to za odnos negativne posledice. V primeru nezadovoljstva potrošnika z igro prodajnega osebja lahko podjetje posel izgubi, v nasprotnem primeru pa lahko pride do demotivacije prodajalca, kar vodi k slabši izvedbi storitve in posledično najverjetneje nižji stopnji zadovoljstva potrošnika (glej Palmer 2001: 66-67).

V procesu razvijanja odnosa obe vpleteni strani prehajata skozi proces poskusov in napak. Glede na razplet tega procesa potem razmerje postane obojestransko obvezujoče ali pa se konča. V procesu poskusov in napak obe strani omejeno investirata v razmerje in ocenjujeta odzive druge strani. Kadar so odzivi ugodni in napovedujejo gradnjo razmerja, se tveganost investicij povečuje do točke, ko se zgradi obojestransko zaupanje in predanost odnosu (glej Weitz in Bradford 1999: 245).

Potrošnik v odnosu s prodajalcem išče zanesljivost, osebno skrb, pozornost in prijaznost, po mnenju nekaterih avtorjev pa je za kakovosten odnos nujno potrebno tudi zaupanje, ki predstavlja osrednji pogoj uspeha trženjskih strategij, ki se nanašajo na razmerja (glej Egan 2001: 91-92).

Zaupanje avtorji omenjajo kot enega ključnih pogojev za dober odnos. Definirano je kot »psihološko stanje, v katerem potrošnik prizna svojo šibkost, v zameno pa pričakuje pozitivno vedenje drugih« (Rousseau in drugi v Egan 2001: 91). Že za pričetek gradnje razmerja je potrebna vsaj minimalna stopnja zaupanja, vendar pa je od potrošnika do potrošnika odvisno, zaradi katerih dejavnikov se bo stopnja zaupanja povečevala oziroma zmanjševala. Na splošno lahko rečemo, da je zaupanje v največji meri odvisno od zaupanja potrošnika v sposobnost in željo podjetja, da izpolni svoje obljube. Zaupanje potrošniki pretežno gradijo na lastnih izkušnjah s podjetjem in preteklih izkušnjah z drugimi ponudniki tovrstne storitve (glej Evans in drugi 2004: 213-214).

Drugi pogoj za uspešno gradnjo osebnega odnosa je **predanost**, za katero podobno kot za zaupanje velja, da je potrebna vsaj minimalna stopnja predanosti za pričetek gradnje razmerja. Definirana je kot »potrošnikova želja, da nadaljuje razmerje..., ki jo spremlja potrošnikova pripravljenost za trud, potreben za vzdrževanje razmerja« (Wulf in drugi v Evans in drugi 2004: 215). Pojem predanosti je pomemben tudi, kadar govorimo o zaposlenih v storitveni dejavnosti, saj je predano prodajno osebje podjetju bolj zvesto, hkrati pa je tudi bolj motivirano (glej Evans in drugi 2004: 214-215).

Tretji pogoj za uspešen odnos je **zvestoba** oziroma lojalnost, ki prav tako predstavlja pomemben dejavnik v razmerju, saj so posledica lojalnosti potrošnikov višji dobički podjetja. Najvišja stopnja lojalnosti je akcijska lojalnost, ki se kaže kot namen ponovnega nakupa preferiranega izdelka ali storitve kljub vplivom ali trženjskim potezom, ki bi lahko spodbudile spremembe v vedenju (glej Evans in drugi 2004: 215-217).

Četrty pogoj za uspešno razmerje so **skupni cilji**, ki pa niso nujno tudi isti. Bolj pomembno je, da imata obe vpleteni strani možnost znotraj razmerja doseči svoje cilje (glej Evans in drugi 2004: 217).

Družbene vezi so prav tako izredno pomembne, pojem pa se nanaša na stopnjo medsebojnega prijateljstva in všečnosti vpletenih v razmerje. Pomembno vplivajo tudi na stopnjo lojalnosti (glej Evans in drugi 2004: 217).

Prilagodljivost je definirana kot »potreba po fleksibilnosti v razmerju« (Evans in drugi 2004: 219). Gre predvsem za prilagajanje ponudbe in izvedbe posameznemu potrošniku (glej Evans in drugi 2004: 219).

Zadovoljstvo potrošnika je prav tako pomemben element, ker pa sem pogoje zanj in njegov pomen podrobneje že obravnavala, ga na tem mestu le omenjam.

Nič manj pomemben element za ustvarjanje osebnega odnosa med potrošnikom in prodajnim osebjem je **sodelovanje** oziroma skupno delovanje, ki olajša doseganje ciljev (glej Evans in drugi 2004: 219).

Zadnji od elementov, potrebnih za uspešno razmerje pa je **privlačnost**. Govorimo lahko o ekonomski privlačnosti (kadar gradnja razmerja obeta boljše ekonomske rezultate), privlačnosti zaradi virov (kadar gradnja razmerja omogoča boljši dostop do izdelkov, storitev, tehnologij...) ali pa družbeni privlačnosti (ki izhaja iz možnosti dostopa do zaželenih situacij ali posameznikov) (glej Evans in drugi 2004: 220).

Seveda prisotnost vseh dejavnikov za gradnjo osebnega odnosa ni vedno nujno potrebna, ampak je njihova pomembnost za podjetje odvisna od vrste razmerja in stopnje, na kateri se razmerje nahaja. Pri ocenjevanju kakovosti osebnega odnosa strokovnjaki navajajo tudi dejavnike, kot so etično delovanje, orientacija potrošnika, minimalno okoriščenje, rast vrednosti za potrošnika in podobno. Weitz in Bradford menita, da je pri ocenjevanju kakovosti odnosa potrebno ocenjevati tako odnos in vedenje v sedanjosti kot tudi pričakovano vedenje v prihodnosti. Slednje namreč predstavlja indikator potenciala gradnje vrednosti v odnosu (glej Weitz in Bradford 1999: 250).

Če povedano apliciramo na prodajo vozil, lahko rečemo, da bi prav vsi od dejavnikov pozitivno vplivali na nastanek dobrih odnosov med potrošniki in prodajnim osebjem, pri čemer pa bi se pomembnost posameznih elementov spreminjala glede na tip potrošnika. Tudi tu je sposobnost prodajalca, da pravilno oceni potrošnikovo stanje in želje,

neprecenljiva. Biti mora sposoben ugotoviti, ali gre za potrošnika, ki ne želi poglobljenega razmerja, potrošnika z visoko stopnjo negotovosti... in nato pravilno usmerjati odnos v optimalni smeri.

5. MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

Čeprav se v nadaljevanju posvečam predvsem metodam za merjenje zadovoljstva potrošnikov, bi rada na tem mestu omenila le, da zadovoljstvo potrošnikov ni edini faktor, ki bi ga moralo meriti podjetje. Podjetja, ki se zavedajo pomembnosti svojih deležnikov, ugotavljajo potrebe potrošnikov in merijo njihova pričakovanja, pomembne pa so tudi interne raziskave med zaposlenimi, s katerimi se ne meri le njihovega zadovoljstva, ampak tudi njihovo percepcijo storitve. Rezultati tovrstnih raziskav lahko pozitivno vplivajo na upravljanje delovanja podjetja. Vsaka raziskava mora imeti vnaprej opredeljene cilje, na podlagi teh pa se izvede eksperimentalni del. Raziskave lahko izvaja podjetja samo, ali pa za njihovo podjetje najame zunanje izvajalce (glej Palmer 1998: 136-138).

Na grobo lahko raziskovalne tehnike razdelimo v dve skupini, in sicer na kvantitativne in kvalitativne raziskave. Kvalitativne raziskave se pogosto uporabljajo kot izhodišče za kvantitativne raziskave. Omogočajo poglobljen uvid v mnenja potrošnikov ali drugih skupin in razkrivajo globlje vzroke za različne pojave, ki vplivajo na delovanje podjetja. Zaradi svoje kompleksnosti se izvajajo na manjšem številu respondentov. Na drugi strani se kvantitativne raziskave izvajajo na večjih skupinah respondentov, pri čemer je pomembno, da se vedno izvajajo na reprezentativnem vzorcu. Zaradi obširnosti se tovrstne raziskave najpogosteje izvajajo s pomočjo standardiziranih vprašalnikov, ki so najboljši prav takrat, kadar so sestavljeni na podlagi ugotovitev iz kvalitativnega dela raziskave.

Pogosto pa raziskave zadovoljstva potrošnikov niso izvedene za preverjanje doseganja ciljev ali za ugotavljanje stanja znotraj podjetja, ampak so izvedene le zaradi zunanjih pritiskov (npr. po zahtevah ISO standardov). Tovrstne raziskave v takšnih primerih podjetju ne pomagajo, saj se rezultatov raziskav navadno ne upošteva (glej Van Der Wiele in drugi 2005: 540).

5.1 Oblike merjenja zadovoljstva potrošnikov

Poleg navideznega nakupovanja, ki ga podrobneje predstavljam v nadaljevanju, poznamo še več različnih vrst raziskav, s katerimi lahko ponudniki storitev ugotavljajo stopnjo zadovoljstva potrošnikov.

a) Analiza pritožb

Kljub temu da od 250 nezadovoljnih potrošnikov pritožbo podjetju posreduje le 10 potrošnikov (glej Karlsson in Horbec 2006: 27), so pritožbe še vedno dober indikator dobrih in slabih področij delovanja podjetja, hkrati pa predstavljajo tudi metodo odkrivanja zadovoljstva s storitvijo na splošno. Analiza pritožb kljub povedanemu ne more in ne sme biti edini način ugotavljanja zadovoljstva prav zaradi dejstva, da se mnogo nezadovoljnih kupcev ne pritoži, ampak preprosto zamenja ponudnika, ali – še slabše – o svoji slabi izkušnji pripoveduje tudi drugim (glej Palmer 1998: 158-159). Raziskave namreč kažejo, da vsak nezadovoljen kupec o svoji slabi izkušnji poroča še desetim drugim ljudem (glej Karlsson in Horbec 2006: 27).

b) Ankete o zadovoljstvu

Anketiranje potrošnikov o stopnji zadovoljstva med potrošniki postaja vedno pogostejše uporabljana metoda, s katero se lahko meri tudi zadovoljstvo s posameznimi elementi storitve. Hkrati imajo potrošniki v tovrstnih anketah ponavadi tudi možnost dodatnih komentarjev glede možnih izboljšav. Tovrstne ankete pa niso vedno zanesljive, saj so pogosto zastavljene preveč preprosto (glej Palmer 1998: 155). Kotler omenja tudi, da se morajo tovrstne ankete izvajati periodično, vsebujejo pa lahko tudi vprašanja o prihodnjih namerah in o tem, ali bi podjetje ali blagovno znamko potrošniki priporočili tudi drugim osebam (glej Kotler 2004: 64).

c) Analiza izgubljenih kupcev

Analiza izgubljenih kupcev je pomembna predvsem, ker razkriva glavne vzroke nezadovoljstva (glej Kotler 2004: 64).

d) Navidezno nakupovanje

Obstajajo tudi druge oblike raziskav zadovoljstva potrošnikov, med katerimi bi omenila še:

- **potrošniške panele**, s pomočjo katerih je mogoče kontinuirano spremljanje nakupnih izkušenj ene skupine potrošnikov. Tovrstna raziskava za raziskave med kupci vozil seveda ne bi bila preveč uporabna, saj so nakupi časovno preveč razmaknjeni (glej Palmer 1998: 155-157).
- **analiza transakcij**, kjer posamezni potrošnik analizira svojo nakupno izkušnjo, še posebej pa se poudarek daje na odnos s prodajnim osebjem. Tovrstne raziskave se pogosto povezujejo s sistemi ocenjevanja in nagrajevanja zaposlenih (glej Palmer 1998: 157).

5.2 Navidezno nakupovanje

Navidezno nakupovanje lahko opredelimo kot »uporabo posameznikov, ki so izobraženi in podučeni, da izkusijo in merijo katerikoli proces storitve tako, da se vedejo kot potencialne/dejanske stranke in o svojih izkušnjah podrobno in objektivno poročajo« (Karlsson in Horbec 2006: 35).

Rečemo torej lahko, da gre za uporabo ljudi, ki so s strani raziskovalnega podjetja izbrani in izobraženi, da preko svoje lastne izkušnje naročniku raziskave pomagajo dobiti vpogled v dejansko delovanje podjetja oziroma zaposlenih. Ta oblika raziskave se lahko uporablja povsod, kjer prihaja do stika med potrošnikom in prodajnim osebjem.

Navidezno nakupovanje postaja vedno bolj uporabljana in popularna metoda trženjskega raziskovanja, s katero se raziskuje kakovost storitev ter posledično zadovoljstvo potrošnikov s storitvijo. Prednost navideznega nakupovanja je, da je izvedeno objektivno, kar daje bolj verodostojne rezultate kot subjektivne ocene dejanskih potrošnikov. Od začetka uporabe navideznega nakupovanja v 40-tih letih 20. stoletja je bilo samo v ZDA ustanovljenih več kot 600 podjetij, specializiranih za izvedbo navideznega nakupovanja, drugje po svetu pa jih obstaja še več kot 500. Samo med letoma 2003 in 2004 je uporaba navideznega nakupovanja zrasla za 12 % v ZDA in 25 % v Kanadi in Evropi. Kljub povedanemu je treba še vedno upoštevati, da navidezno nakupovanje še vedno prinaša le približno 4 % vseh prihodkov iz trženjsko-raziskovalne industrije (glej Karlsson in Horbec 2006: 63-65).

Navidezno nakupovanje lahko primerjamo tudi z antropologijo, vendar pa se navidezno nakupovanje od antropologije razlikuje predvsem v tem, da gre za vnaprej zasnovano in strukturirano raziskavo, medtem ko se v antropologiji uporablja metoda nestrukturiranega opazovanja. Tako kot antropologija pa tudi navidezno nakupovanje omogoči omogoča, da se izognemo nekaterim problemom, ki se sicer pojavljajo pri drugih oblikah raziskav, kot so na primer a) razlika med dejanskim in sporočanim vedenjem, b) problem opazovanja dejstev, ki so opazna le v naravnem okolju ter c) vprašanje verbalnih sposobnosti respondentov, ki lahko vplivajo na kvaliteto in kvantiteto informacij (glej Wilson 1998: 148-149).

Prednost navideznega nakupovanja pred ostalimi oblikami trženjskega raziskovanja je v tem, da v procesu izvedbe ne razkriva le dejanske kakovosti storitve in delovanja zaposlenih, ampak se pokažejo tudi morebitne majhne težave, ki bi lahko v prihodnosti resno ogrozile nivo kakovosti podjetja. Prav tako se lahko razkrijejo tudi prevelika odstopanja od povprečne kakovosti delovanja zaposlenih, lahko pa se hkrati odkrije tudi morebitna potreba po dodatnem izobraževanju zaposlenih (glej Karlsson in Horbec 2006: 46).

Po drugi strani je vprašljiva objektivnost ocenjevanja pri uporabi te tehnike. Objektivnost definiramo kot »razpon možnosti, da bi podobno opazovanje, ki bi ga izvedli drugi raziskovalci, dalo enake rezultate« (Easterby-Smith in drugi v Wilson 1998: 153). Večja mera objektivnosti je mogoča pri opazovanju, ali se je neka dejavnost zgodila ali ne, oziroma v primerih, ko se nek pojav lahko šteje. Po drugi strani so mnoge ocene (npr. ocenjevanje zaposlenih, všečnosti prostora ipd.) bolj subjektivne narave (glej Wilson 1998: 153-154).

Vprašanja, ki se nanašajo na zanesljivost podatkov, so predvsem a) kako zanesljivi in veljavni so rezultati navideznega nakupovanja glede na raziskovalne standarde, b) ali je zanesljivost rezultatov navideznega nakupovanja primerljiva z zanesljivostjo raziskav med potrošniki, c) ali je zanesljivost navideznega nakupovanja višja pri merjenju objektivnih dejavnikov kot pri merjenju bolj subjektivnih dejavnikov ter d) katere faktorje je potrebno upoštevati pri oblikovanju programa navideznega nakupovanja (pri določanju števila obiskov, določanja mest, kjer se bo navidezno nakupovanje izvajalo itd.) (glej Finn in Kayandé 1999: 197).

Finn in Kayandé sta pri iskanju odgovorov na ta vprašanja izvedla raziskavo, ki je bila sestavljena iz treh delov:

1. hkrati izvedena kvantitativna raziskava in raziskava navideznega nakupovanja, ko so oboji ocenjevali iste dejavnike,
2. analiza sekundarnih podatkov predhodno izvedenega navideznega nakupovanja in
3. ponovna izvedba navideznega nakupovanja, v kateri se je merilo tako subjektivne kot popolnoma objektivne dejavnike.³

Zanesljivost navideznega nakupovanja v primerjavi z metodo kvantitativne raziskave med potrošniki sta Finn in Kayandé ocenjevala glede na koeficient variance. Rezultati so pokazali sledeče:

³ Pojem subjektivnih dejavnikov se nanaša na vse merjene dejavnike, kjer navidezni nakupovalec izraža svoje mnenje, pojem objektivnih dejavnikov pa na tiste dejavnike, kjer se opazuje, ali se je neka dejavnost zgodila ali ne oziroma se lahko nek dejavnik številsko izmeri.

- rezultati navideznega nakupovanja so zanesljivi, vendar ne v tolikšni meri, da bi lahko verjeli rezultatom, ki izhajajo iz treh do štirih obiskov;
- zanesljivost rezultatov navideznega nakupovanja je višja kot zanesljivost potrošniških raziskav, kar gre pripisati dejstvom, da a) nakupovalci vedo, da bodo storitev ocenjevali in so posledično bolj pozorni ter b) da so nakupovalci za opravljanje svoje naloge predhodno izobraženi;
- zanesljivost rezultatov navideznega nakupovanja je višja, kadar se ocenjuje objektivne dejavnike kot tedaj, ko se ocenjuje bolj subjektivne dejavnike. Za potrebe ocenjevanja objektivnih dejavnikov je potrebnih približno 12 obiskov, medtem ko je npr. za oceno kakovosti storitev posameznega ponudnika potrebno kar 40 do 60 obiskov;
- kljub povedanemu so stroški navideznega nakupovanja nižji od stroškov kvantitativnih raziskav med potrošniki (glej Finn in Kayandé 1999: 214-215).

Navidezni nakupovalci lahko mesto, kjer se storitev izvaja, obiščejo osebno, lahko pa ocenjujejo tudi druge oblike interakcij, kot so na primer preko telefona, elektronske pošte, navadne pošte in podobno. Še posebej internetne strani podjetij postajajo vedno pomembnejše pri prodaji. Kljub temu dejstvu raziskave kažejo, da je storitev, ki je potrošniku ponujena v živo, še vedno običajno bolj kakovostna od tiste, ki je ponujena preko interneta. Če si ogledamo situacijo na trgu avtomobilov, vidimo, da se je število perspektivnih strank, pridobljenih preko internetnih strani, od leta 2002 podvojilo, vendar pa je odstotek uspešno zaključenih prodaj padel z 20,4 % na 16,2 % pri nakupih novih vozil (glej Harris 2007: 20).

O rezultatih svoje izkušnje navidezni nakupovalci lahko poročajo s pomočjo vprašalnikov, v tujini pa se vse pogosteje uporablja tudi avdio- in videoposnetke (glej Karlsson in Horbec 2006: 37-39). Pri tem moramo omeniti vprašanje etičnosti opazovanja drugih brez njihove vednosti, vendar pa lahko rečemo, da se večina storitev

odvija na javnih površinah, kjer lahko njihovo izvedbo opazuje kdorkoli, ne le navidezni nakupovalec (glej Wilson 1998: 149).

Potek navideznega nakupovanja lahko razdelimo v šest faz:

1. **Priprava scenarija in smernic**; v tej fazi se pripravi scenarij, ki opredeljuje, kako se mora navidezni nakupovalec pripraviti na obisk, kako se mora obnašati med obiskom in kako mora poročati o rezultatih. Pomembno je, da je scenarij oblikovan tako, da obisk kupca izgleda čim bolj realno, saj se le na ta način izmeri dejansko stanje v podjetju. Interakcije med potrošnikom in prodajnim osebjem morajo biti čim bolj podobne običajnim (glej Karlsson in Horbec 2006: 105-106).
2. **Izdelava materialov za navidezne nakupovalce**; govorimo predvsem o izobraževalnih materialih, s pomočjo katerega se navidezne nakupovalce podučijo, kaj se od njih pričakuje. Materiali ne smejo biti preveč podrobni, vendar pa morajo navideznega nakupovalca izobraziti do te mere, da se zna odzvati v večini situacij, do katerih lahko pride v procesu obiska (glej Karlsson in Horbec 2006: 107-108).
3. **Izbira navideznih nakupovalcev**; čeprav velja, da bi moral biti potrošnik vedno obravnavan enako ne glede na njegov spol, starost, izgled ali osebnost, vseeno velja, da mora navidezni nakupovalec čim bolj ustrezati profilu običajne stranke, saj v nasprotnem primeru tvegamo, da ga bodo zaposleni prepoznali kot navideznega nakupovalca, kar bi občutno vplivalo tudi na njihovo vedenje (glej Wilson 1998: 154-155). Pri izbiri navideznih nakupovalcev lahko pomaga tudi naročnik raziskave. Bistvene kvalitete navideznih nakupovalcev so objektivnost, poštenost, zanesljivost, organiziranost, fleksibilnost in sposobnost izražanja svojih mnenj ter čustev (glej Karlsson in Horbec 2006: 45, 141).
4. **Izobraževanje navideznih nakupovalcev**; kot že omenjeno, moramo za navidezne nakupovalce pripraviti kakovostne izobraževalne materiale. Izobraževanje lahko poteka preko telefona, interneta ali pa na osebnih seminarjih. Stopnja izobraževanja je

odvisna od zahtevnosti vloge, ki jo mora zavzeti navidezni nakupovalec (glej Karlsson in Horbec 2006: 120).

5. **Terensko delo navideznih nakupovalcev**; terensko delo se lahko izvaja le znotraj podjetja, ki je naročnik raziskave, lahko pa se izvaja tudi pri konkurenci. V primerih navideznega nakupovanja pri konkurenci kodeks ESOMAR določa, da obiski ne smejo biti daljši od običajnih interakcij med potrošnikom in prodajalcem (glej Wilson 1998: 159). Podobno lahko beremo v smernicah MSPA EUROPE, kjer je določeno, da se mora pri izvedbi navideznega nakupovanja izvesti tudi dejanski nakup, če pa se le- ta ne izvede, potem se ne sme porabiti nerazumne količine prodajalčevega časa oziroma drugih virov na način, ki se razlikuje od običajnega obiska (glej Advisory guidelines for mystery shopping in Europe 2003).
6. **Poročanje o rezultatih**; v večini primerov poteka s pomočjo vnaprej pripravljenih vprašalnikov, v katerih navidezni nakupovalci odgovarjajo na vprašanja, ki so zastavljena v obliki trditev. Večina vprašalnikov navideznemu nakupovalcu ponuja tudi možnost, da na koncu zapiše svoje lastne komentarje (glej Karlsson in Horbec 2006: 101).

Po opravljenem navideznem nakupovanju lahko rezultate uporabimo za spremembe delovanja podjetja oziroma zaposlenih. Poleg dejstva, da navidezno nakupovanje na prodajalce lahko vpliva posredno (npr. zaradi ugotovljene potrebe po dodatnem izobraževanju), pa imajo lahko rezultati navideznega nakupovanja za prodajalce tudi druge posledice, saj se lahko uporabljajo tudi kot merilo za nagrajevanje njihovega dela. O izvedbi navideznega nakupovanja morajo biti zaposleni v podjetju vnaprej obveščeni. Pojasnjen jim mora biti namen raziskave, standardi, ki se jih bo v procesu raziskave merilo in način, kako bodo rezultati vplivali na prodajno osebje (glej Wilson 1998: 157). Kodeks ESOMAR določa, da je »dobra praksa (v nekaterih državah pa tudi zakonsko obvezujoče), da je osebje (ter združenja delavcev, odbori...) obveščeno, če podjetje namerava izvesti navidezno nakupovanje (ne pa nujno tudi o času in podrobnostih izvedbe)« (glej Wilson 2001: 729).

Dokazano je bilo, da ima izvedba navideznega nakupovanja kratkotrajen vpliv na nivo kakovosti delovanja zaposlenih. Obenem pogosto kontinuirana izvedba kaže, da se stopnja kakovosti ustali na določeni ravni, ki je ni moč preseči zaradi pomanjkanja dodatne motivacije zaposlenih. V takšnih primerih je potrebno preoblikovanje standardov kakovosti, saj se lahko le na ta način ponovno dodatno motivira osebje (glej Wilson 1998: 158-159).

Določene značilnosti navideznega nakupovanja in njihovo aplikacijo v praksi na nekaj mestih obravnavam tudi v empiričnem delu diplomskega dela, kjer prikazujem rezultate navideznega nakupovanja v avtomobilskih salonih.

6. UTEMELJITEV HIPOTEZ

Hipotezi sem oblikovala na podlagi teoretičnih razprav drugih avtorjev, ki so se že ukvarjali z ugotavljanjem, kaj v največji meri vpliva na zadovoljstvo potrošnika, ter z načinom, kako potrošnik oblikuje svoje nakupne namere. Hipotezi sem testirala s pomočjo izvedbe navideznega nakupovanja na področju prodaje osebnih vozil, torej v avtomobilskih salonih. Z eksperimentom sem torej testirala vpliv prodajalca na zadovoljstvo potrošnika in ugotavljala dejavnike, ki v največji meri vplivajo na pozitivno percepcijo prodajalca.

Osebna prodaja je oblika trženjskega komuniciranja, v kateri ima prodajalec ključno vlogo. Osebna prodaja pri prodaji osebnih vozil predstavlja dodano storitev, ki povečuje vrednost osnovnega izdelka. Kot že omenjeno, potrošniki na trgu, kjer obstaja nizka diferenciacija izdelkov, iščejo dodano vrednost, na podlagi katere oblikujejo svoje nakupne namere. Obenem se lahko opremo na model 7P, v katerem enega od ključnih elementov predstavljajo tudi ljudje. Že v teoretičnem delu diplomskega dela sem ugotavljala, da sta kakovost in zadovoljstvo tesno povezana, saj Rust in Oliver pravita, da je »kakovost percipirana kot potencial atributov izdelka, da prispevajo k zadovoljstvu« (Rust in Oliver 1994: 245). Seveda se trditev lahko aplicira tudi na storitve, ne samo izdelke.

Na podlagi zgornjih ugotovitev sem torej oblikovala prvo hipotezo (»oblikovanje nakupne namere«), ki pravi, da **»kupec svojo nakupno namero v največji meri oblikuje glede na zadovoljstvo s prodajalcem.«**

Druga hipoteza (»dejavniki percepcije prodajalca«) se ukvarja z vprašanjem, kateri so tisti bistveni dejavniki, ki v največji meri vplivajo na potrošnikovo percepcijo kupca. Kot najpomembnejša dejavnika sem navedla poštenost prodajalca ter kakovost informacij, ki jih prodajalec poda kupcu v prodajnem procesu.

Poštenost prodajalca se nanaša na stopnjo zaupanja prodajalcu. Zaupamo lahko le nekemu, za kogar mislimo, da je pošten. Zaupanje je eden od faktorjev, ki se meri v modelu SERVQUAL, Egan pa zaupanje omenja tudi kot osrednji pogoj trženjskih strategij, ki se nanašajo na razmerja (Egan 2001). Po drugi strani se v okviru osebne prodaje avtorji ne ukvarjajo z vprašanjem, v kolikšni meri na percepcijo prodajalca vpliva kakovost informacij, ki se posredujejo kupcu, vendar pa osebno menim, da ima pri nakupih z visoko stopnjo osebne vpletenosti (Kotler jih imenuje tudi zapleteno nakupno vedenje) tudi ta dejavnik velik pomen, saj so to nakupi izdelkov/storitev z visoko ceno, ki se jih kupuje le redko in imajo visoko simbolno vrednost. Vse tri značilnosti seveda veljajo tudi pri nakupih osebnih vozil. Druga hipoteza se torej glasi: **»najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na pozitivno percepcijo prodajalca, sta percepirana verodostojnost oziroma poštenost prodajalca ter kakovost informacij, ki jih prodajalec ponudi kupcu.«**

Poleg preverjanja obeh hipotez pa v eksperimentalnem delu (kljub temu, da to ni običajna praksa) na podlagi vmesnih in končnih ocen posameznih blagovnih znamk salonov prikazujem nekatere dejavnike, ki so vplivali na percepcijo prodajalcev in nakupne odločitve. Te rezultati bi lahko v prihodnosti predstavljali odskočno desko za nadaljnje raziskovanje na tem področju.

7. EKSPERIMENT: VPLIV KAKOVOSTI OSEBNE PRODAJE NA ZADOVOLJSTVO IN NAKUPNE NAMERE

7.1 Cilj raziskave in eksperimenta

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako prodajalci s svojim delovanjem v osebni prodaji vplivajo na nakupne namere potrošnika in kateri dejavniki v največji meri vplivajo na pozitivno percepcijo prodajalca. Za potrebe diplomskega dela sem izvedla navidezno nakupovanje.

7.2 Izvedba eksperimenta

Navidezno nakupovanje je bilo izvedeno v 10 avtomobilskih salonih⁴ v osrednjeslovenski regiji. Naključno sem izbrala 5 avtomobilskih znamk, ki ponujajo avtomobile srednjega razreda, nato pa sem med vsemi saloni, ki te znamke ponujajo, za vsako avtomobilsko znamko naključno izbrala 2 salona. V vsakem avtomobilskem salonu sta bila izvedena dva obiska, vendar pa je navidezni nakupovalec seveda lahko posamezen salon obiskal le enkrat. Ocene prodajnega osebja v salonih posameznih blagovnih znamk so torej vedno osnovane na 4 obiskih. Kljub temu, da v teoretičnem delu ugotavljam, da je tovrsten vzorec za sprejemanje pomembnih odločitev veliko premajhen, nam vseeno da nek osnoven vpogled v delovanje prodajnega osebja v salonih posameznih avtomobilskih znamk.

Navidezno nakupovanje je bilo opravljeno med 29.3. in 15.4. 2008. Vsi navidezni nakupovalci so bili izbrani tako, da so ustrezali profilu povprečnega kupca.

Večina navideznih nakupovalcev je bila izobraženih osebno, le eno izobraževanje je potekalo preko elektronske pošte. Vsi navidezni nakupovalci so poleg vprašalnika dobili tudi pisna navodila, kako naj bi navidezno nakupovanje potekalo in na kaj morajo biti še posebej pozorni.

⁴ Torej salonov, v katerih se prodajajo vozila.

Navidezni nakupovalci so morali pred obiskom salona najprej opraviti telefonski klic, tekom katerega se je pričakovalo, da jih bodo sogovorniki povabili k obisku salona. Med obiskom salona so se navidezni nakupovalci pretvarjali, da jih zanimata dva modela avtomobilov, od prodajalca pa se je pričakovalo, da bo ugotovil njihove resnične potrebe in jim na podlagi svojih ugotovitev priporočil bolj primeren model. Oba modela avtomobila sta bila vedno izbrana tako, da si nista bila preveč različna, torej sta sodila v isti cenovni razred, vendar pa sta se razlikovala v nekaterih podrobnosti, ki bi bile v normalnem procesu odločanja lahko ključne (npr. razpoložljivost Isofix sedežev, veliko/malo prtljažnega prostora, prisotnost oziroma odsotnost modernejših priključkov, kot so npr. priključek za iPod, navigacijsko napravo, sistem za prostoročno telefoniranje, parkirni senzorji ipd.). Na koncu obiska so se navidezni nakupovalci prodajalcem zahvalili in se poslovili z izgovorom, da bodo o nakupu še razmislili.

Kljub dejstvu, da bi lahko hipotezi testirala z bistveno krajšim vprašalnikom, sem se odločila za daljši vprašalnik, saj sem poleg testa hipotez želela poiskati tudi druge dejavnike, ki so morebiti vplivali na zadovoljstvo navideznih nakupovalcev ter na njihove nakupne odločitve.

Zaradi dejstva, da gre pri navideznem nakupovanju za dejanske obiske pri prodajalcih, ki opravljajo svoje delo, so bili obiski skrajšani na najkrajši možni čas. Izpuščena so bili elementi, ki so pogosti pri navideznih nakupovanjih v tej panogi, kot so na primer cenitev starega avtomobila za možnost menjave staro za novo, testna vožnja in pogajanja. Prav tako so imeli navidezni nakupovalci jasna navodila, da v primeru ponovnega kontakta s strani prodajalcev teh ne zavajajo, ampak jasno povedo, da se trenutno ne bodo odločili za nakup.

Menim, da v procesu navideznega nakupovanja noben od navideznih nakupovalcev ni bil prepoznan oziroma razkrinkan, za kar gre verjetno zasluga njihovi zavzetosti ter podrobnemu izobraževanju, ki so ga bili deležni.

7.2.1 Analiza rezultatov

Zbrane podatke sem analizirala s pomočjo statističnega orodja SPSS. Z izvedbo bivariatnih analiz sem ugotavljala dejavnike zadovoljstva, drugo hipotezo pa sem preverjala s pomočjo kvalitativne analize. Razlik v frekvenčnih porazdelitvah med respondenti nisem preverjala s pomočjo Hi-kvadrat testa (χ^2 -testa), saj gre za kvalitativno raziskavo, v kateri si sicer za ugotavljanje vzorcev lahko pomagamo s statističnimi orodji, vendar pa je v dejanskih situacijah pomembnejša natančna analiza vsakega obiska posebej.

7.2.2 Demografske značilnosti navideznih nakupovalcev

Tabela 7.1: *Demografske značilnosti navideznih nakupovalcev*

		N	%
SPOL	moški	2	40,0
	ženski	3	60,0
STAROST	20-30 let	3	60,0
	30-40 let	1	20,0
	nad 40 let	1	20,0

V povprečju je vsak navidezni nakupovalec opravil štiri obiske v različnih avtomobilskih salonih.

7.3 Rezultati

V rezultatih najprej prikazujem rezultate testiranja dveh hipotez: »oblikovanje nakupne namere« in »dejavniki percepcije prodajalca«. V nadaljevanju potem prikazujem nekatere dogodke v poteku navideznega nakupovanja, ki so vplivali na zadovoljstvo navideznih nakupovalcev. Zaradi premajhnega vzorca žal računanje statistične značilnosti rezultatov ni mogoče.

7.3.1 »Oblikovanje nakupne namere«

V prvi hipotezi preverjam, ali je prodajalec res tisti element v prodajnem procesu, ki v največji meri vpliva na nakupno odločitev potrošnika.

Tabela 7.2: *Namera o nakupu avtomobila v tej avtohiši*

	N	%
da	9	45,0
mogoče	5	25,0
ne	6	30,0
	20	100,0

Skoraj polovica navideznih nakupovalcev je odgovorila, da bi razmislili o nakupu vozila v tej avtohiši, le 33 % pa jih je odgovorilo, da vozila v tej avtohiši ne bi kupili.

Tabela 7.3: *Pozitivna namera o nakupu avtomobila v tej avtohiši*

	N	%
izbrano vozilo	4	28,6
prodajalec	9	64,3
pretekle izkušnje z znamko	1	7,1
	14	100,0

Tabela 7.4: *Negativna nakupna namera o nakupu avtomobila v tej avtohiši*

	N	%
izbrano vozilo	3	50,0
prodajalec	2	33,3
pretekle izkušnje z znamko	1	16,7
	6	100,0

Med ponujenimi odgovori so navidezni nakupovalci lahko izbirali še med odgovori »prodajni salon« ter »oglaševanje«, vendar teh odgovorov ni izbral nihče od navideznih nakupovalcev. Rezultati kažejo, da bi več kot 64 % tistih, ki bi kupili vozilo v tej avtohiši, tako storilo prav zaradi prodajalca. Na podlagi tega lahko sklepam, da se je hipoteza potrdila.

Na tem mestu lahko pogledamo tudi, kakšna je povezava med končno oceno prodajalca in nakupno namero. Rezultati kažejo, da so tisti, ki bi avto kupili v tej avtohiši, prodajalca ocenili s povprečno oceno 4,7, tisti, ki bi morda kupili avto v tej avtohiši s povprečno oceno 3,8 ter tisti, ki avtomobila ne bi kupili v tej avtohiši s povprečno oceno 2,7.

Tabela 7.5: Končna ocena prodajalca glede na nakupno namero

	da		mogoče		ne	
	N	%	N	%	N	%
2 (zadostno)	0	0,0	0	0,0	1	16,7
3 (dobro)	0	0,0	1	20,0	3	50,0
4 (prav dobro)	3	33,3	4	80,0	2	33,3
5 (odlično)	6	66,7	0	0,0	0	0,0
	9	100,0	5	100,0	6	100,0

Skupna povprečna ocena prodajalca je 4,0. Tudi ta analiza torej potrjuje pomembnost vpliva prodajalca na nakupno odločitev.

7.3.2 »Dejavniki percepcije prodajalca«

Da bi ugotovila, v kolikšni meri poštenost prodajalca pri predstavitvi vozila vpliva na zadovoljstvo respondenta s prodajalcem, sem analizirala komentarje navideznih nakupovalcev, ki so jih podali pri vprašanju »Ali se vam je zdel prodajalec pošten; vam je prodajalec jasno in pošteno predstavil informacije o avtomobilu?«

Navidezne nakupovalce sem glede na končne ocene prodajalca razvrstila v dve skupini. V prvi skupini so združeni respondenti, ki so prodajalca ocenili z ocenami 1 (nezadostno), 2 (zadostno) ali 3 (dobro), v drugi skupini pa respondenti, ki so prodajalca ocenili z ocenami 4 (prav dobro) ali 5 (odlično).

Sklepala sem, da bodo respondenti iz prve skupine, torej tisti, ki so prodajalca ocenili z nižjimi ocenami, ocenili tudi, da prodajalec ni bil pošten. Tako bi se torej potrdila hipoteza, da poštenost in kakovost informacij v največji meri vplivata na pozitivno percepcijo prodajalca.

Hipoteza se je potrdila le delno. Kar 90 % vseh navideznih nakupovalcev je bilo namreč mnenja, da je bil prodajalec pošten. V obeh primerih, ko se prodajalec navideznemu nakupovalcu ni zdel pošten, sta sicer ta navidezna nakupovalca ob koncu obiska prodajalca ocenila z oceno 3, vendar pa so bili tudi na drugi strani respondenti, ki so

prodajalca ocenili z nižjo oceno, mnenja, da je bil prodajalec pošten. Hipoteza se je tako le delno potrdila.⁵

Razloga navideznih nakupovalcev, zaradi katerih se jima prodajalec ni zdel pošten, sta si precej podobna, saj gre v obeh primerih za dejstvo, da prodajalec ni podal praktično nobenih informacij:

- »Ni izrazil nobenega mnenja o obeh modelih, ničesar ni posebej pohvalil ali kritiziral.«
- »Z informacijami je bil zelo skop. Tudi to, da bi odprl pokrov avtomobila, mu še na misel ni prišlo.«

Na drugi strani so navidezni nakupovalci, ki so prodajalce ocenili kot poštene, navajali razloge, ki jih lahko v grobem razdelimo v tri večje skupine, in sicer tiste, ki se nanašajo na primernost vozila, razloge glede predstavitve vozila in razloge, ki se nanašajo na ceno.

V skupini razlogov o primernosti vozila so se te nanašali predvsem na različne argumente, s katerimi je prodajalec skušal podkrepiti ustreznost vozila za življenjski slog navideznega nakupovalca. Tipični primeri takšnih odgovorov so:

- »Priporočil mi je model A, ker naj bi bil bolj primeren zame kasneje, ko bom imela otroke.«
- »Priporočil mi je model B, ker je bolj primeren za žensko.«
- »Takoj mi je odsvetoval model C in to tudi utemeljil.«

⁵ Na podatkih je bila izvedena tudi diskriminantna analiza, ki sicer za to velikost vzorca ni primerna. Med obema skupinama respondentov (glede na končno oceno prodajalca) sem analizirala strinjanje s 15 trditvami v zadnjem delu vprašalnika. Ena od teh trditev se nanaša tudi na zaupanje prodajalca. Rezultati te analize so pokazali, da se respondenti, ki so prodajalce ocenili z visokimi ocenami, v večji meri kot respondenti, ki so prodajalce ocenili z nizkimi ocenami, strinjajo, da je prodajalec vzbujal zaupanje. Analize žal ne moremo upoštevati, saj gre za veliko premajhen vzorec za tovrstne multivariatne analize.

V drugo skupino razlogov sem uvrstila vse tiste, kjer so navidezni nakupovalci kot razlog za percepirano poštenost prodajalca navajali razloge, ki se nanašajo na predstavitev vozila s strani prodajalca. Takšni odgovori so na primer:

- »Korekten opis ponudbe, pošteno priznavanje pomanjkljivosti (dolgi dobavni rok, ni možnosti ksenonskih luči).«
- »Ne samo, da je avto jasno predstavil, komentiral je prav vse detajle in zraven še možno dodatno opremo in cene.«
- »Poudarjala je varnost, prostornost in detajlne značilnosti avtomobila.«

Po mnenju teh respondentov so prodajalci torej pošteno predstavili vozilo in niso izpustili nobenih informacij, ki bi jih lahko kot potencialne kupce odvrnile od nakupa vozila.

V tretjo skupino sem uvrstila odgovore navideznih nakupovalcev, ki se nanašajo na ceno. Te navidezni nakupovalci so bili mnenja, da prav tovrstni argumenti v največji meri kažejo na poštenost prodajalca oziroma na to, da prodajalcem ni pomemben le zaslužek. Primeri tovrstnih odgovorov so:

- »Ponudila mi je trenutno cenovno najbolj ugodna vozila.«
- »Razložil mi je vse o avtomobilih, ki so trenutno v akciji.«
- »Iskreno je povedal, da je model D boljši, čeprav bi z modelom E zaslužil več.«

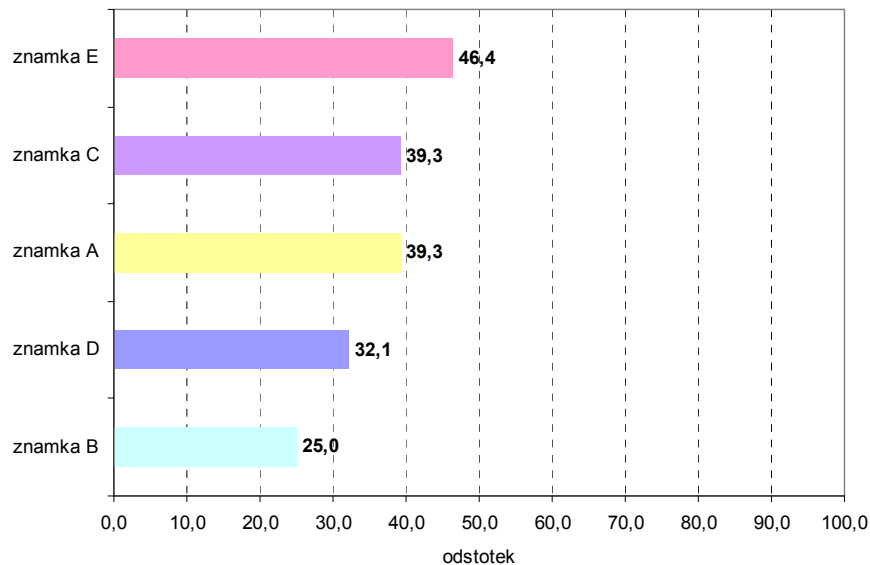
7.3.3 Rezultati navideznega nakupovanja

Telefonski klic pred obiskom v salonu

Pred obiskom salona so morali navidezni nakupovalci opraviti telefonski klic. Cilj te komunikacije je bil ugotoviti, v kolikšni meri so zaposleni zainteresirani za obisk navideznega nakupovalca in kaj bodo storili, da ga prepričajo v obisk. Navidezni nakupovalci so pogovor začeli z vprašanjem o odpiralnem času salona, nato pa me je zanimala predvsem nadaljnja interakcija, ki jo je spodbudil prodajalec oziroma kontaktna oseba v prodajnem salonu.

Iz števila doseženih točk (ki jih v sliki 7.1 prikazujem v odstotkih) je razvidno, da se prodajalci v interakciji preko telefona niso najbolj izkazali, saj celo v salonih najbolj ocenjene znamke niso dosegli niti polovice vseh možnih točk.

Slika 7.1: Dosežene točke – telefonski klic pred obiskom v salonu



Natančnejši vpogled v rezultate najboljše ocenjene znamke E in najslabše ocenjene znamke B kažejo, da je že pri telefonskem klicu prišlo do razlik pri obravnavanju kupcev. V tabeli 7.6 prikazujem frekvenčne porazdelitve pozitivnih odgovorov za sledeča vprašanja:

- Ali so vam na klic odgovorili v normalnem času?
- Ali je sogovornik povedal svoje ime?
- Ali je sogovornik vprašal, kateri model avtomobila vas zanima?
- Ali vas je sogovornik povabil, da obiščete salon?
- Ali je sogovornik skušal sam določiti datum in čas vašega obiska?
- Ali vas je sogovornik povprašal po vašem imenu oziroma telefonski številki?
- Če na splošno ocenite telefonski pogovor, ali lahko osnovi telefonskega pogovora sklepate, da bo vaš obisk salona zanimiv?

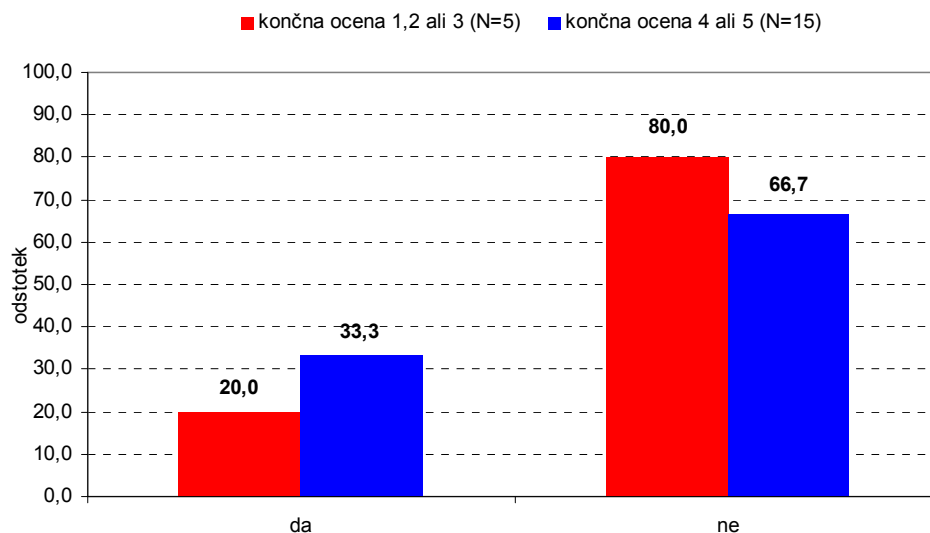
Tabela 7.6: Primerjava rezultatov telefonskega klica glede na znamke vozil

	celoten vzorec	ZNAMKA B		ZNAMKA E	
	% (da)	% (da)	indeks	% (da)	indeks
hiter odgovor na telefonski klic	80,0	50,0	63	75,0	94
sogovornik povedal svoje ime	20,0	0,0	0	75,0	375
sogovornik povprašal, kateri model vas zanima	20,0	25,0	125	25,0	125
sogovornik povabil k obisku salona	70,0	50,0	71	75,0	107
sogovornik skušal določiti čas obiska	30,0	25,0	83	0,0	0
sogovornik vprašal po vaših podatkih	5,0	0,0	0	25,0	500
pričakovana zanimivost obiska	30,0	25,0	83	50,0	167

Indeksi nad 110 označujejo nadpovprečne, indeksi pod 90 pa podpovprečne rezultate v primerjavi s celotnim vzorcem. Ker v raziskovalni praksi načeloma velja, da indeksov ne velja upoštevati, kadar je frekvenca odgovorov nižja od 30, so tovrstni prikazi v mojem diplomskem delu zgolj informativne narave. Iz indeksov v zgornji tabeli je razvidno, da so rezultati v skoraj vseh kategorijah odgovorov za znamko B slabši kot za znamko E. Edina kategorija, v kateri rezultati znamke B presegajo tiste znamke E je pri vprašanju, ali je sogovornik skušal določiti čas obiska.

Iz slike 7.2 vidimo tudi, da so tisti, ki so na koncu prodajalca ocenili z ocenami 4 ali 5, že po telefonskem pogovoru izrazili višja pričakovanja glede zanimivosti obiska.

Slika 7.2: Pričakovana zanimivost obiska glede na končno oceno prodajalca



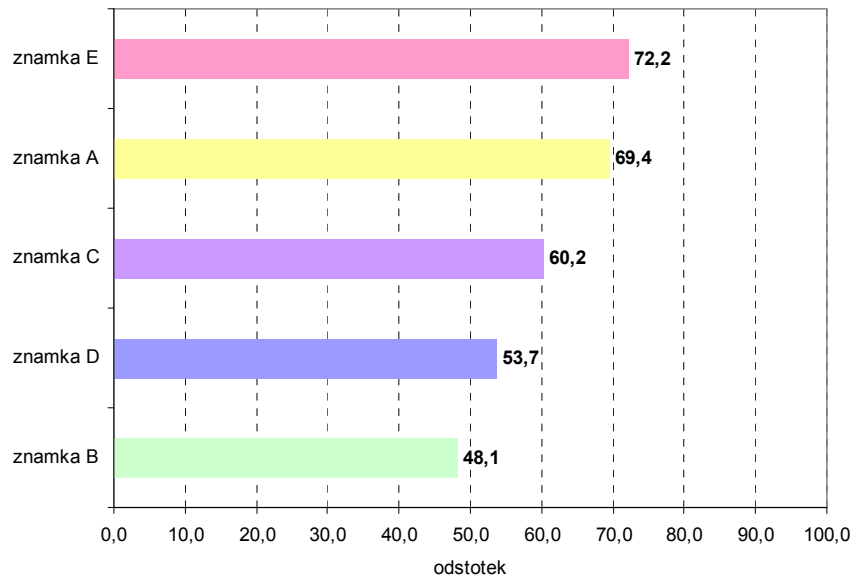
Prvi vtis

Navidezni nakupovalci so v tem delu vprašalnika ocenjevali prvi vtis, ki ga je nanje naredil prodajalec ob začetku nakupnega procesa. Iz slike 7.3 je razvidno, da je bila situacija glede na znamke povsem podobna tisti iz telefonskega klica. Ponovno so namreč največ točk dosegli zaposleni v salonih znamke E, najmanj pa prodajalci v salonih znamke B.

Respondenti so odgovarjali na sledeča vprašanja:

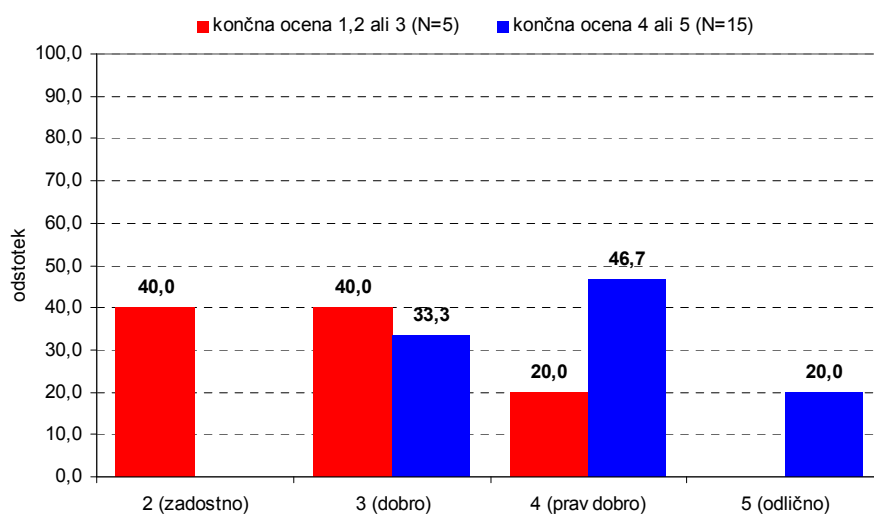
- Ali je receptor (ali prodajalec) opazil vaš prihod?
- Kako dolgo ste čakali, da je receptor ali prodajalec prvič pristopil do vas?
- Na kakšen način vas je prodajalec odgovoril?
- Ali je bil prodajalec pripravljen na vaš obisk?
- Ali je prodajalec takoj pričel s predstavitvijo?
- Ali se vam je prodajalec predstavil?
- Ali se je prodajalec rokoval z vami?
- Ali vam je prodajalec ponudil svojo vizitko?
- Ali vas je prodajalec med pozdravljanjem povprašal po imenu?
- Ali vam je prodajalec ponudil pijačo?
- Ali je prodajalec med pogovorom poskrbel za prijetno in nemoteče okolje?
- Kakšen občutek je dajal prodajalec na začetku pogovora?
- Ali ste imeli občutek, da ste za prodajalca kot stranka zanimivi?
- Kako bi z ocenami od 1 do 5, kjer 5 pomeni odlično, ocenili prvi vtis, ki ga je na vas naredil prodajalec?

Slika 7.3: Dosežene točke – prvi vtis



Iz slike 7.4 je razvidno, da je prvi vtis res pomemben in ga je težko spremeniti. Tisti, ki so na začetku prodajalce ocenili z ocenami 1 (nezadostno), 2 (zadostno) ali 3 (dobro), so na koncu prodajalca ocenili s povprečno oceno 2,8. Po drugi strani so tisti, ki so že prvi vtis prodajalca ocenili z ocenami 4 (prav dobro) ali 5 (odlično), tudi na koncu obiska prodajalca ocenili s povprečno oceno 4,4.

Slika 7.4: Ocene prvega vtisa glede na končne ocene prodajalca



Povprečna ocena prvega vtisa je bila 3,6. Navidezni nakupovalci, ki so obiskali salone znamke E, so podali oceno 3,8, nakupovalci v salonih znamke B pa so podali povprečno oceno 2,8.

V tabeli 7.7 prikazujem frekvenčne porazdelitve pozitivnih odgovorov pri ocenjevanju najboljše in najslabše ocenjene znamke, med katerima se kažejo bistvene razlike.

Tabela 7.7: Primerjava rezultatov prvega vtisa glede na znamke vozil

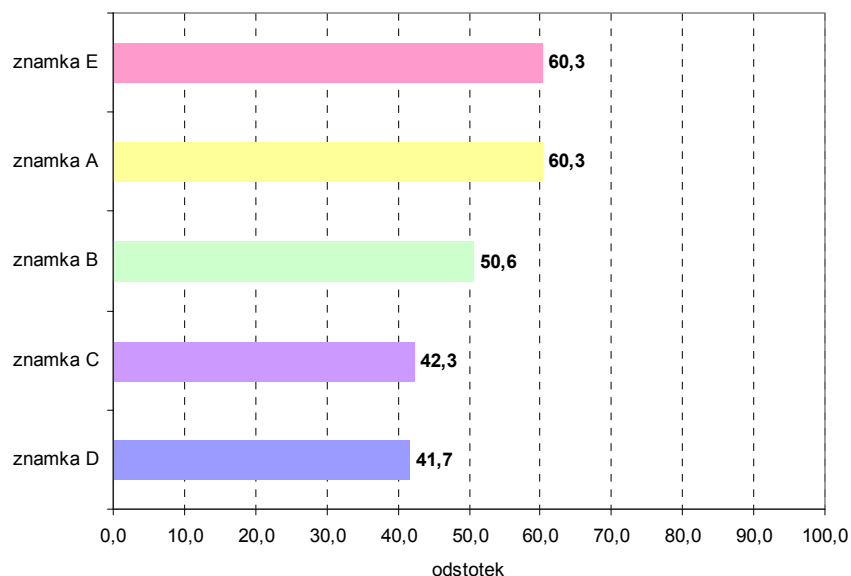
	celoten vzorec	ZNAMKA B		ZNAMKA E	
	% (da)	% (da)	indeks	% (da)	indeks
prodajalec opazil vaš prihod	90,0	50,0	56	100,0	111
brez čakanja/upravičen čas čakanja	70,0	25,0	36	100,0	143
prijaznost pozdrava prodajalca	100,0	100,0	100	100,0	100
pripravljenost na vaš obisk	5,0	0,0	0	0,0	0
hitrost pričetka predstavitve	60,0	50,0	83	75,0	125
prodajalec se je predstavil	10,0	0,0	0	50,0	500
prodajalec se je rokoval z vami	15,0	0,0	0	50,0	333
prodajalec je ponudil vizitko	70,0	75,0	107	75,0	107
prodajalec je povprašal po imenu	5,0	0,0	0	25,0	500
prodajalec je ponudil pijačo	10,0	0,0	0	25,0	250
prijetno in nemoteče okolje	75,0	75,0	100	100,0	133
občutek o poštenosti prodajalca	75,0	50,0	67	75,0	100
občutek, da ste bili za prodajalca zanimivi	80,0	50,0	63	100,0	125
končna ocena prvega vtisa 4 ali 5	55,0	25,0	45	50,0	91

Ugotavljanje potreb kupca

Kot sem ugotavljala že v predhodnih poglavjih, je za dober odnos med prodajalcem in potrošnikom nujno, da prodajalec ne opravlja le svoje tradicionalne prodajne vloge, ampak prevzame tudi vlogo svetovalca potrošniku. Za kakovostno opravljanje tovrstne naloge pa potrebuje znanje in sposobnost vživeti se v potrošnika in ugotoviti njegove resnične potrebe.

Glede na rezultate lahko rečem, da je to prodajalcem uspelo le deloma, kar je razvidno tudi iz slike 7.5.

Slika 7.5: Dosežene točke - ugotavljanje kupčevih potreb



Medtem, ko je znamka D pri ocenjevanju telefonskega pogovora in prvega vtisa zasedala predzadnje mesto, so se prodajalci te znamke pri ugotavljanju potreb kupca izkazali za najslabše. Najbolje so svoje delo ponovno opravili prodajalci v salonih znamke E.

Pri analizi kakovosti ugotavljanja kupčevih potreb sem ocenjevala pozitivne odgovore na naslednja vprašanja:

- Ali ste imeli občutek, da vas je prodajalec spraševal vprašanja, da bi se prepričal o vaših osebnih željah, ciljih in okoliščinah?
- Ali vas je prodajalec vprašal:
 - o Kateri model avtomobila trenutno vozite?
 - o Ali potrebujete avto poslovno ali za osebno uporabo?
 - o Koliko kilometrov povprečno prevozite v letu?
 - o Koliko ljudi ponavadi vozite?
 - o Ali kdaj vozite večjo količino prtljage?
 - o Kakšen je vaš stil vožnje?
 - o Koliko ste pripravljeni odšteti za nov avto?
 - o Katero dodatno opremo imate trenutno v avtomobilu?
 - o Katere značilnosti avtomobila so vam najpomembnejše?

- Ali je prodajalec prevzel pobudo?
- Ali vam je prodajalec dal dovolj možnosti, da ste lahko izoblikovali svoje zahteve, cilje, okoliščine?
- Ali vam je prodajalec po tem, ko je ugotovil vaše potrebe, priporočil enega izmed obeh modelov?
- Kdaj vam je prodajalec priporočil poseben model?
- Ali je prodajalec predstavil odlike modela, ki ste ga izbrali ali ga je on predlagal?
- Ali vam je prodajalec predstavil predstavitveni model avtomobila, o katerem sta govorila?
- Ali vas je prodajalec medtem, ko ste si ogledovali avto, seznanil s karakteristikami avtomobila in vas povabil, da vanj sedete?
- Ali vam je prodajalec med predstavitvijo poudaril značilnosti avtomobila, ki bi vam bile posebno uporabne?
- Se vam je zdel prodajalec pošten; vam je jasno in pošteno predstavil informacije o avtomobilu?

V tabeli 7.8 prikazujem frekvenčne porazdelitve pozitivnih odgovorov pri ocenjevanju najboljše in najslabše ocenjene znamke. Ker sta bili znamki A in E obe ocenjeni z enakim številom točk, poleg najslabše ocenjene znamke D prikazujem rezultate za obe znamki.

Tabela 7.8: Primerjava rezultatov ugotavljanja potreb kupca glede na znamke vozil

	celoten vzorec	ZNAMKA A			ZNAMKA D		ZNAMKA E	
	% (da)	% (da)	indeks		% (da)	indeks	% (da)	indeks
povpraševanje po vaših željah	50,0	75	150		25,0	50	75,0	150
vprašanja o uporabi avtomobila	30,0	36,1	120		11,1	37	41,7	139
prodajalec je prevzel pobudo	60,0	75	125		50,0	83	75,0	125
dal priložnost za oblikovanje želja	80,0	100	125		25,0	31	100,0	125
priporočil določen model	70,0	100	143		50,0	71	75,0	107
poznavanje vaših želja in potreb	100,0	100	100		100,0	100	100,0	100
predstavitve modela	51,3	30	58		40,0	78	40,0	78
prikaz modela vozila	95,0	100	105		100,0	105	100,0	105
kakovostna demonstracija	60,0	58,3	97		75,0	125	70,1	117
prikaz posebnih značilnosti	84,2	100	119		50,0	59	100,0	119
prodajalec je bil pošten	90,0	100	111		75,0	83	100,0	111

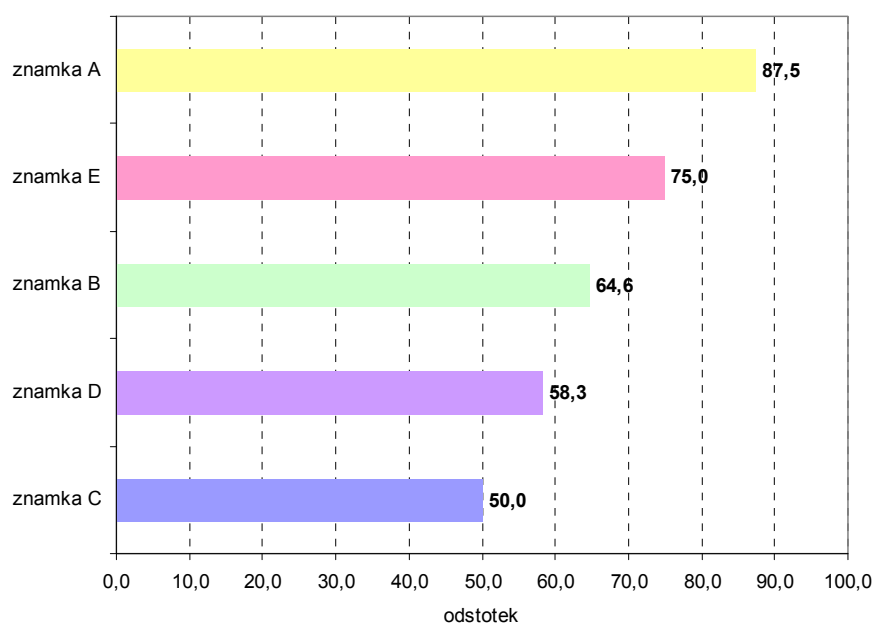
Prodajalčeva usposobljenost

Zanimalo me je tudi, v kolikšni meri so bili prodajalci sposobni argumentirati kakovost različnih modelov znamke ter svojih priporočil. Pri ocenjevanju teh dejavnikov so se prodajalci izkazali bolje kot v prejšnjih delih, ki sta se nanašala na telefonski klic in prvi vtis. Ponovno so najboljše rezultate dosegli prodajalci v salonih znamke A, najslabše pa presenetljivo prodajalci salonov C, ki pri ocenjevanju telefonskega klica in prvega vtisa niso bili pri dnu lestvice. Pri ocenjevanju prodajalčeve usposobljenosti so navidezni nakupovalci podali odgovore na sledeča vprašanja:

- Ali vas je prodajalec prepričal s svojimi argumenti?
- Ali ste mislili, da so prodajalčevi argumenti dovolj podrobni?
- Ali vam je prodajalec jasno predstavil model avtomobila?
- Ali ste imeli občutek, da prodajalec pozna svoje proizvode?
- Ali je prodajalec posebno izpostavil, da ta avto izpolnjuje vaše želje in zahteve?
- Ali je predlagani avto zadovoljil vaše želje in potrebe?

Rezultate po posameznih blagovnih znamkah prikazujem na sliki 7.6.

Slika 7.6: Dosežene točke – prodajalčeva usposobljenost



Frekvenčno porazdelitev pozitivnih odgovorov in primerjavo s celotnim vzorcem za znamko A in znamko C prikazujem v tabeli 7.9. Vidimo lahko, da prav vsi indeksi znamke A kažejo na nadpovprečno frekvenco pozitivnih odgovorov v primerjavi s celotnim vzorcem, medtem ko so pri znamki C kar štiri indeksi manjši od 90, torej podpovprečni.

Tabela 7.9: Primerjava rezultatov usposobljenosti prodajalec glede na znamke vozil

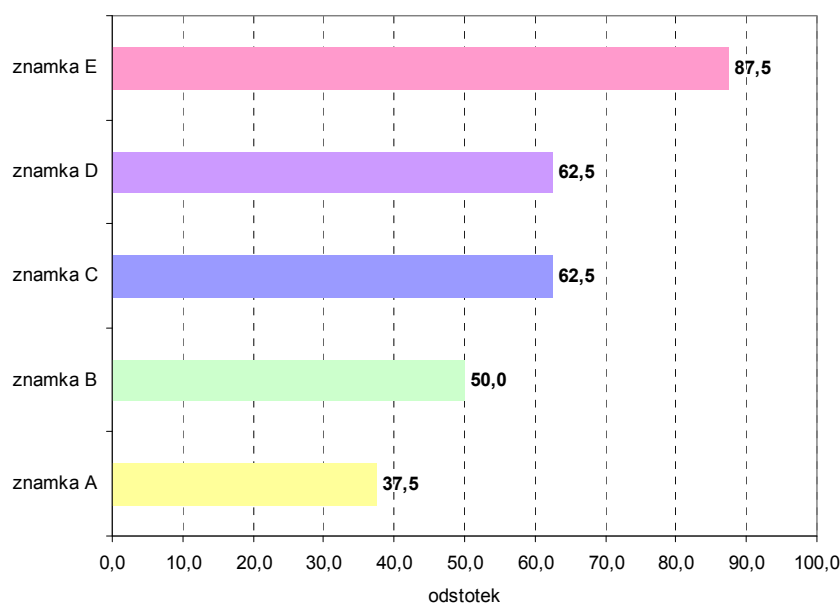
	celoten vzorec	ZNAMKA A		ZNAMKA C	
	% (da)	% (da)	indeks	% (da)	indeks
prepričal z argumenti	80,0	100,0	125	50,0	63
dovolj podrobni argumenti	65,0	100,0	154	50,0	77
jasna predstavitev vozila	80,0	100,0	125	75,0	94
poznavanje proizvodov	70,0	100,0	143	25,0	36
poudarjanje primernosti vozila	50,0	100,0	200	25,0	50
dejanska primernost vozila	85,0	100,0	118	100,0	118

Dodatna ponudba

V tem delu vprašalnika me je zanimalo le, ali so prodajalci navideznim nakupovalcem ponudili možnost testne vožnje. Po lastnih izkušnjah namreč sodim, da je to eden od tistih elementov v prodajnem procesu, na podlagi katerega lahko sklepaš, kakšen je odnos prodajalca, oziroma, kako resno prodajalec jemlje tvojo nakupno namero. Tako testna vožnja gotovo predstavlja dodano vrednost pri opravljanju storitve prodaje avtomobilov. Rezultat točkovanja prikazujem v sliki 7.7.

Povsem na vrhu se je ponovno znašla znamka E, medtem ko je najmanj prodajalcev testno vožnjo ponudilo v salonih A, kar je presenetljivo predvsem zaradi dejstva, da so se sicer prodajalci v salonih te znamke odrezali precej dobro.

Slika 7.7: Dosežene točke – dodatna ponudba



Zaključek obiska

Na koncu me je zanimalo le še, kako se je obisk zaključil in kako so prodajalci reagirali ob spoznanju, da prodaje še ne bodo zaključili. Izkazalo se je, da so prav v vseh salonih prodajalci kljub temu dejstvu ostali profesionalni in razumevajoči.

Navidezni nakupovalci so v tem delu vprašalnika odgovarjali na sledeča vprašanja:

- Kako je reagiral prodajalec, ko ste mu rekli, da bi radi še malo premislili?
- Ali se je prodajalec skušal takoj dogovoriti za naslednje srečanje?
- Ali vam je prodajalec ponudil brošure, cenike in prospekte, da jih vzamete s sabo?
- Ali vas je med pogovorom prodajalec povprašal po vaših osebnih podatkih?
- Ali si je, kolikor se spominjate, prodajalec vaše podatke kam zabeležil?
- Kako se je prodajalec poslovil od vas?
- Ali vas je prodajalec kontaktiral v roku sedmih dni?

Frekvenčne porazdelitve pozitivnih odgovorov za najbolje in najslabše ocenjeno znamko prikazujem v tabeli 7.10.

Tabela 7.10: Primerjava rezultatov zaključka obiska glede na znamke vozil

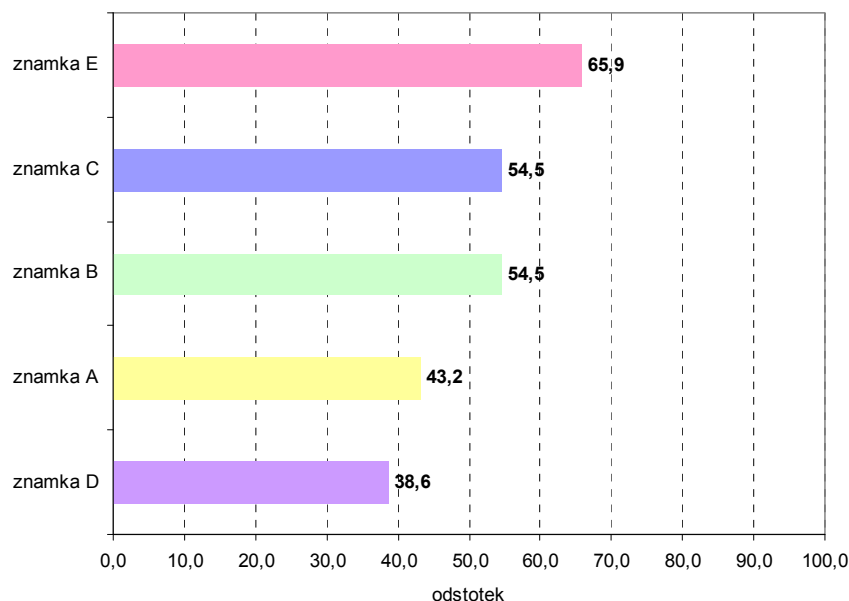
	celoten vzorec	ZNAMKA D		ZNAMKA E	
	% (da)	% (da)	indeks	% (da)	indeks
razumevanje neodločnosti	100,0	100,0	100	100,0	100
dogovor za naslednje srečanje	75,0	25,0	33	50,0	67
ponudba prospektov in cenikov	95,0	100,0	105	100,0	105
poizvedba po vaših podatkih	20,0	0,0	0	50,0	250
zapis vaših podatkov	100,0	100,0	100	100,0	100
prijaznost pri poslavljanju	100,0	100,0	100	100,0	100
kontakt v sedmih dneh	10,0	0,0	0	100,0	1000

Kot je razvidno iz zgornje tabele, je bila najbolje ocenjena znamka ponovno znamka E, kjer so v polovici primerov želeli navidezne podatke nakupovalcev, nato pa so jih v roku sedmih dni tudi kontaktirali. Vprašanje, ali je prodajalec želel pridobiti osebne podatke navideznih nakupovalcev, je bilo namenjeno predvsem ugotavljanju, v kolikšni meri podjetja uporabljajo informacijsko tehnologijo. Strokovnjaki so namreč mnenja, da tovrstni podatki v naslednjih stikih omogočajo personalizacijo odnosa ob sočasni učinkovitosti in hitrosti, s čimer se pridobi konkurenčna prednost (glej *Creating customer value through industrialized intimacy* 1998).

Ker sem v salonu znamke E enega od obiskov opravila tudi sama, lahko rečem, da je bil prodajalec tudi pri ponovnem kontaktu preko telefona zelo prijazen in razumevajoč, ko sem mu omenila, da moram še malo razmisliti in nisem popolnoma prepričana. Pomembno je, da ni vedel le mojega imena, ampak je imel zabeleženo tudi, kdaj sem jih obiskala in za katera modela avtomobilov sem se zanimala. Ob koncu pogovora me je še enkrat povabil, da se ponovno oglasim v salonu in se prijazno poslovil.

V sliki 7.8 prikazujem še točkovanje za vseh pet znamk.

Slika 7.8: Dosežene točke – zaključek obiska



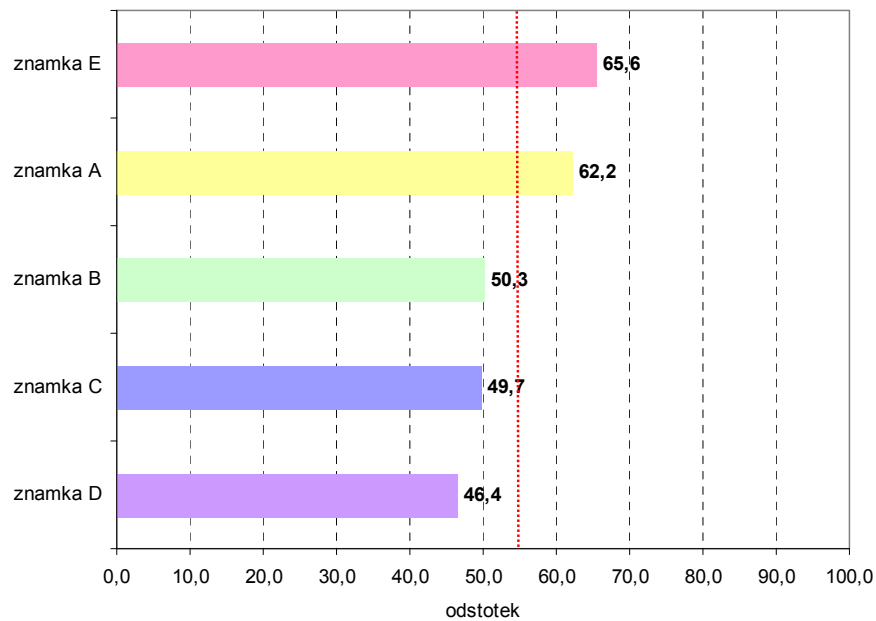
Končne ocene

Iz ocen, ki predstavljajo seštevek točkovanja skozi celoten vprašalnik, je razvidno, da sta povprečno število točk presegli le dve znamki, in sicer znamka E in znamka A. Znamka E se je na prvo mesto v delnih točkovanjih uvrstila kar štirikrat, znamka A pa je sicer dosegla drugo mesto, vendar pa so bile njene delne ocene zelo različne, kar kaže na nekonsistentnost kakovosti v prodajnem procesu. Najslabše je bila ocenjena znamka D, ki je dosegla skoraj 20 % manj točk kot znamka na prvem mestu.

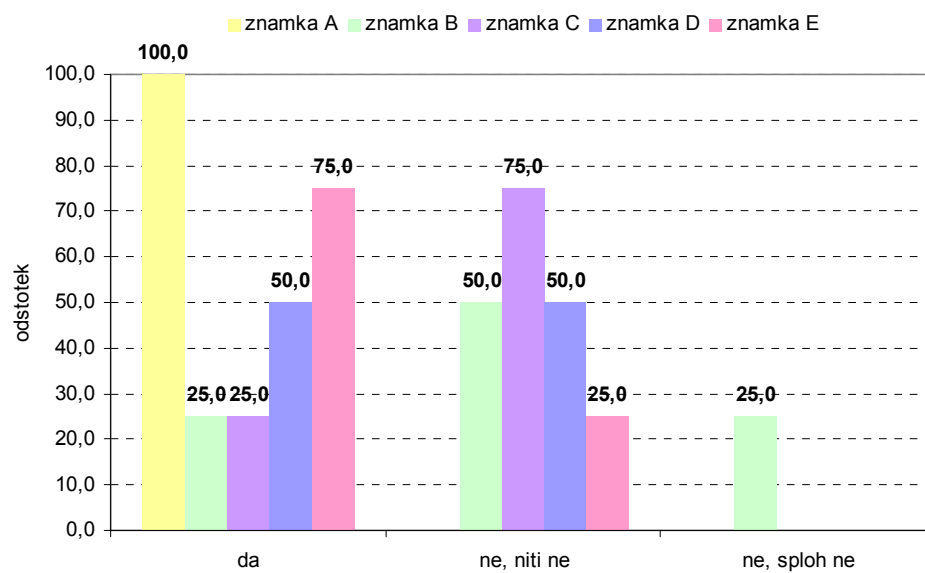
V primerjavi z rezultati iz slike 7.9 morda rezultati, ki jih prikazujem v sliki 7.10, niso preveč presenetljivi. Prav za salone znamk A in E je največ navideznih nakupovalcev dejalo, da bi vozilo kupili v teh avtohišah, medtem ko je najmanj respondentov tako dejalo za znamki B in C. V salonih znamke D bi kljub slabim rezultatom presenetljivo vozilo kupilo 50 % navideznih nakupovalcev. Edini del obiska, v katerem so se prodajalci v salonih znamke D izkazali nadpovprečno, je bila ponudba testne vožnje. Iz tega bi sicer lahko sklepali, da je ta element zelo pomembno vplival na nakupno namero, vendar pa je bila najslabše ocenjena znamka pri tem elementu znamka A, za katero pa je največ navideznih nakupovalcev izrazilo pozitivno nakupno namero. Takšnega sklepa torej ne moremo sprejeti.

V sliki 7.9 prikazujem še končno točkovanje za vseh pet znamk. Rdeča črta označuje povprečje zbranih ocen med vsemi petimi znamkami.

Slika 7.9: Dosežene točke – celotni nakupni proces



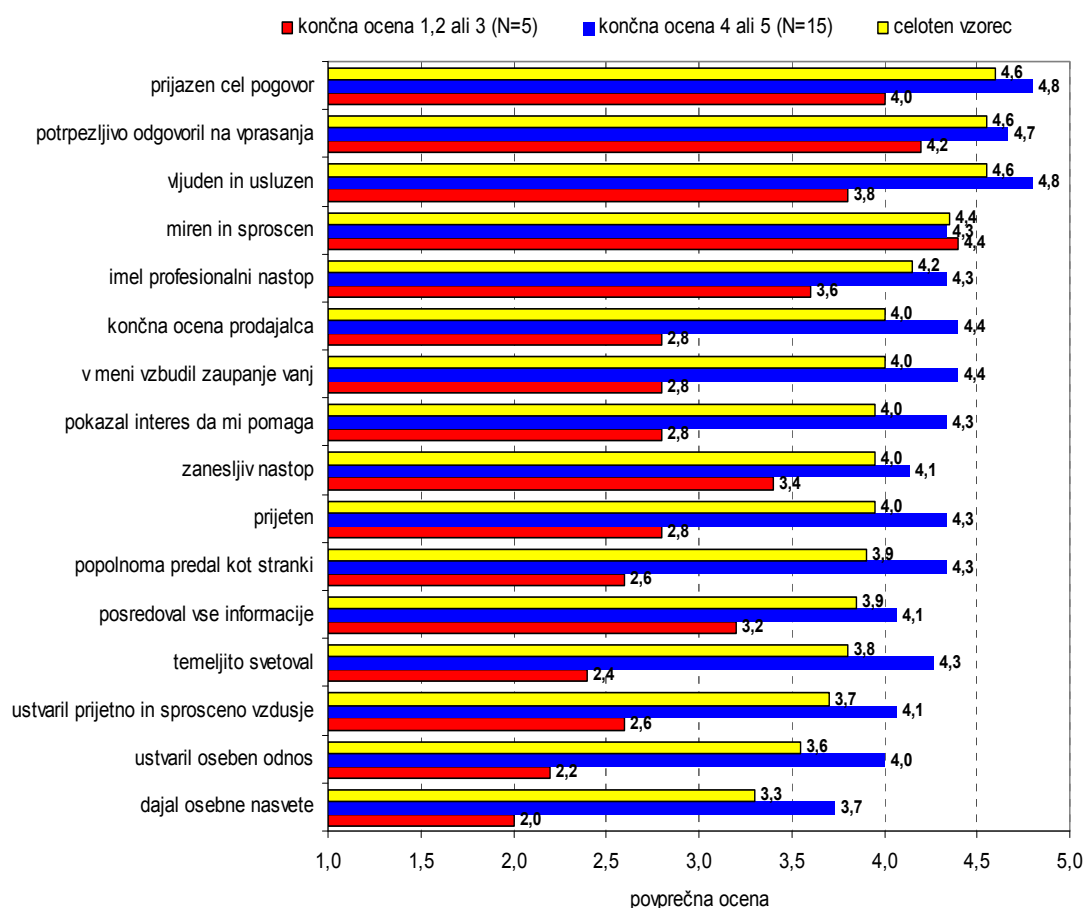
Slika 7.10: Nakupne namere glede na znamke vozil



Na koncu bi bilo zanimivo pogledati še razliko med povprečnimi ocenami končnih trditev tistih, ki so prodajalca ocenili s povprečno oceno 1, 2 ali 3 in tistih, ki so prodajalca ocenili s povprečno oceno 4 ali 5. V sliki 7.11 prikazujem povprečne ocene na celotnem vzorcu ter povprečne ocene teh dveh skupin.

Z najnižjimi povprečnimi ocenami so navidezni nakupovalci, ki so na koncu prodajalca ocenili z ocenami 1, 2 ali 3, ocenili trditve, da se jim je prodajalec popolnoma predal, da jim je temeljito svetoval, ustvaril osebni odnos, ter, da je dajal osebne nasvete. Na drugi strani so tisti, ki so na koncu prodajalca ocenili z ocenami 4 ali 5 v največji meri menili, da je bil prodajalec prijazen skozi celoten pogovor, vključen in uslužen ter, da je potrpežljivo odgovoril na vsa vprašanja.

Slika 7.11: *Strinjanje s končnimi trditvami glede na končne ocene prodajalcev*



Na splošno lahko torej rečemo, da bi lahko tovrstna raziskava prikazala prednosti in pomanjkljivosti posameznih elementov v nakupnem procesu, slika 7.11 pa nam daje tudi dober vpogled v dejavnike, ki so vplivali na visoke oziroma nizke ocene prodajalcev v posameznih salonih.

8. DISKUSIJA

Rezultati navideznega nakupovanja, ki sem ga izvedla v avtomobilskih salonih kažejo, da sta se moji hipotezi potrdili le delno. Kot sem že povedala, statistične značilnosti rezultatov nisem preverjala, saj gre za kvalitativno metodo, kjer je teža posameznega odgovora višja kot pri kvantitativnih raziskavah.

V prvi hipotezi sem želela dokazati, da kupci svoje nakupne namere v največji meri oblikujejo glede na svoje zadovoljstvo s prodajalcem. Med drugimi razlogi, ki bi lahko vplivali na njihovo odločitev, so lahko respondenti izbirali še med prodajnim salonom, vozilom, oglaševanjem in preteklimi izkušnjami z znamko. Moja hipotetična predpostavka se je izkazala za pravilno, saj je kar 64 % tistih, ki bi se odločili za nakup vozila v tej avtohiši, kot glavni razlog za svojo odločitev navedlo prodajalca. Podobno sliko je pokazala tudi analiza korelacije med končno oceno prodajalca in nakupno namero. Prav vsi navidezni nakupovalci, ki bi vozilo kupili v tej avtohiši, so prodajalca ocenili s končno oceno 4 ali 5, skupaj pa so prodajalcem podelili povprečno oceno 4,7. Po drugi strani so tisti, ki avtomobila ne bi kupili v tej avtohiši, prodajalce ocenili s povprečno oceno 2,7. Povprečna ocena med celotnim vzorcem je sicer znašala 4,0.

Z drugo hipotezo sem želela preveriti, v kolikšni meri poštenost prodajalca vpliva na pozitivno percepcijo slednjega. Hipotezo sem preverila s pomočjo kvalitativne analize odgovorov na vprašanje »Se vam je zdel prodajalec pošten; vam je prodajalec jasno in pošteno predstavil informacije o avtomobilu?« Navidezni nakupovalci so morali najprej na vprašanje odgovoriti z da oziroma ne, nato pa so morali svoj odgovor tudi utemeljiti. Navidezne nakupovalce sem razdelila v dve skupini glede na njihove končne ocene prodajalcev, in sicer sem v eno skupino uvrstila tiste, ki so prodajalca ocenili s končno oceno 1, 2 ali 3, v drugo skupino pa tiste, ki so prodajalcem dodelili končni oceni 4 ali 5. Izkazalo se je, da se je moja hipoteza potrdila le delno, saj so med tistimi, ki za prodajalce niso menili, da so bili pošteni, res vsi navidezni nakupovalci pripadali skupini, ki je prodajalce ocenila z nižjimi končnimi ocenami, vendar pa se je nekaj tistih, ki so prodajalca slabo ocenili, znašlo tudi med tistimi, ki so ocenili, da je bil prodajalec pošten.

Razlogi za percepirano poštenost prodajalca so se nanašali predvsem na prodajalčeve argumente o ceni, o primernosti vozila ali dobro in pošteno predstavitev vozila.

Na splošno so za iskanje zakonitosti kvalitativne raziskave precej slaba osnova, saj so tovrstne raziskave nenaklonjene posploševanju predvsem zaradi nizkih vzorcev, hkrati pa je izvedba kvantitativne raziskave na takšnem področju manj zanesljiva, kar sta ugotavljala že Finn in Kayandé s primerjavo rezultatov kvantitativnih in kvalitativnih raziskav na istem področju. Dejstvo ostaja, da mora biti velikost vzorca za zanesljivost rezultatov vsaj trikrat višja kot v moji raziskavi, vendar pa menim, da je z moje strani omejenost jasna, saj bi za razširitev raziskave potrebovala bistveno več časa in razpoložljivih sredstev.

Sicer sem v nadaljevanju želela prikazati še rezultate posameznih delov navideznega nakupovanja, saj sem mnenja, da se ravno tu odpirajo največje možnosti za prihodnje raziskave, hkrati pa tovrsten prikaz omogoča dober vpogled v posamezne faktorje, ki so vplivali na rezultat navideznega nakupovanja. Končni rezultati namreč kažejo na povezavo med zbranimi točkami v salonih posameznih znamk ter nakupnimi namerami, vendar pa ta povezava obstaja samo za visoko ocenjene salone, medtem ko pri nižje ocenjenih salonih ta povezava ni vidna. Najvišje ocenjeni saloni so bili saloni znamk E in znamke A, za katera so navidezni nakupovalci izražali tudi najvišjo nakupno namero.

Seveda je potrebno pri tovrstnih razlagah rezultatov upoštevati tudi dejstvo, da so nekateri navidezni nakupovalci pri vprašanju o razlogih za pozitivno oziroma negativno nakupno namero navajali tudi druge razloge, ne samo prodajalcev, zato je bi bilo samo za neposredno analizo vpliva prodajalcev na nakupni proces izvesti obsežnejšo raziskavo, v kateri bi bil tudi delež tistih, ki avtomobila ne bi kupili zaradi prodajalca, primeren za analizo.

Znamki A in E sta bili v vseh delih obiska med najvišje ocenjenimi znamkami, izjema je le dodatna ponudba znamke A, kjer je ta prejela najnižje število točk, oziroma zaključni pozdrav, kjer je ta znamka prav tako prejela manjše število točk in se znašla na predzadnjem mestu med petimi znamkami.

Na področju navideznega nakupovanja, ki se izvaja tako v salonih naročnika, kot tudi v salonih konkurence, na splošno velja, da se pogosteje kot raziskave navideznega nakupovanja izvajajo projekti navideznega nakupovanja. Za slednje ne velja zaupnost sodelujočih, kar pomeni, da izvajalci naročniku posredujejo celotne rezultate, vključno z imeni zaposlenih. Takšni rezultati potem naročniku raziskave omogočijo posredovanje osebnih rezultatov zaposlenim ter morebitno nagrajevanje le-teh (glej Karlsson in Horbec 2006: 60). V primeru moje raziskave sem želela ohraniti zaupnost podatkov, zato nikjer niso omenjene dejanske blagovne znamke ali imena zaposlenih, ki so bili vpleteni v raziskavo navideznega nakupovanja.

Rečem lahko, da je iz raziskave razvidno, kako pomembna je osebna prodaja pri prodaji avtomobilov, prav tako pa je rezultat iz testiranja druge hipoteze pokazal, kako pomembna je gradnja osebnega odnosa med potrošnikom in prodajalcem. Dejanska aplikacija rezultatov v nakupni proces seveda zaradi nezanesljivosti rezultatov, ki izhajajo iz majhnega vzorca, ne bi bila smiselna, vseeno pa bi ob ponovitvi raziskave na večjem vzorcu lahko prišli do nekaterih zaključkov, ki bi ob aplikaciji v nakupni proces tega izboljšali.

9. ZAKLJUČEK

Osebna prodaja kot oblika trženjskega komuniciranja v današnjem svetu postaja vse bolj pomembna. Ker je današnje tržno okolje vedno bolj nasičeno z izdelki, postajajo možnosti diferenciacije med njimi vedno bolj omejene, nosilci diferenciacije pa postajajo dodane storitve, ki dodajajo vrednost osnovnemu izdelku. Ena od oblik diferenciacije je tudi kakovostna osebna prodaja, skozi katero lahko prodajalec in potrošnik zgradita kvaliteten odnos, ki ne traja le za časa enega nakupa, ampak lahko ostane trden in se še pogloblja skozi celo življenje. Gradnja tovrstnih odnosov zahteva kakovostno in visoko usposobljeno prodajno osebje, ki se zaveda, da cilj prodajnega procesa ni le zaključek prodaje, ampak tudi gradnja odnosa. Tako prodajalci v prodajnem procesu danes niso le nosilci klasične prodajne vloge, ampak morajo prevzeti tudi vlogo svetovalcev. Spoznati morajo želje (tako izražene kot neizražene), potrebe in vrednote potrošnikov in jim pomagati izbrati tiste izdelke, ki so zanje najboljše.

Osebna prodaja je še posebej pomembna na področju prodaje izdelkov z visoko stopnjo vpletenosti, za katere je značilna visoka cena, simbolna vrednost ter nizka frekvenca nakupov. Tovrsten nakup predstavljajo tudi osebna vozila, na trgu katerih sem izvedla raziskavo navideznega nakupovanja. Izbira tržišča je bila primerna, saj obstaja le malo izdelkov, pri prodaji katerih se uporablja osebna prodaja, pa vendar za potrebe izvedbe ni potreben zelo specifičen profil navideznega nakupovalca. Seveda so navidezni nakupovalci profilu ustrezali do te mere, da so bili vsi nekoliko starejši, imeli lastno vozilo ter ustrezali predstavi o tem, kdo kupuje kakšne modele vozil (npr. moški so kupovali terenska vozila, ženske so kupovale manjše mestne avtomobile itd.).

Obstajajo številne teorije o tem, kateri elementi osebne prodaje so najpomembnejši za ustvarjanje dobrega medsebojnega odnosa med potrošnikom in prodajalcem, vendar pa se teoretiki ne strinjajo vedno v vseh točkah. Predvsem je pogostokrat premalo poudarjeno, da si nekateri potrošniki tovrstnega odnosa ne želijo in od prodajalca želijo le osnovne informacije. Sicer znotraj navideznega nakupovanja tega elementa nisem vključila, zanimiva pa bi bila tudi raziskava, ki bi preverjala, ali so prodajalci sposobni zaznati

tovrstne potrošnike in jim prilagoditi prodajni proces v smislu, da so potrošnikom sicer na voljo, vendar pa ob tem niso vsiljivi.

Raziskava, ki bi prav tako gotovo prinesla zanimive rezultate, bi bila povezava dveh kvalitativnih metod, in sicer fokusnih skupin in navideznega nakupovanja. S pomočjo prvih bi se ugotavljalo, kateri elementi v prodajnem procesu so potrošnikom najpomembnejši, nato pa bi se glede na ugotovitve fokusnih skupin oblikovalo vprašalnik navideznega nakupovanja, ki pa bi bil opremljen z utežmi (ponderji). Tako bi se potem lahko ugotavljalo tudi vpliv posameznih delov prodajnega procesa na celoten vtis tako, da bi se posameznim rezultatom pripisalo večjo ali manjšo pomembnost. Tovrsten model nekoliko spominja na raziskave po SERVQUAL modelu, vendar pa se razlikuje v tem, da se v SERVQUAL modelu na drugi stopnji izvede kvantitativna raziskava.

Zgoraj opisano raziskavo bi se lahko po vzoru SERVQUAL modela še razširilo, in sicer bi se v drugi fazi poleg navideznega nakupovanja izvedla tudi kvantitativna raziskava med kupci in potencialnimi kupci vozil, seveda na bistveno večjem vzorcu kot navidezno nakupovanje. Na podlagi rezultatov bi se lahko preverila zanesljivost rezultatov navideznega nakupovanja, kot sta jo preverjala že Finn in Kayandé. Avtorja sta sicer raziskavi izvedla v kavarnah, kjer osebna prodaja ni posebej izražena, prav zato pa bi bila ponovitev tovrstne raziskave izredno zanimiva tudi na tržišču, kot sem ga obravnavala sama.

Sicer trendi kažejo, da je uporaba navideznega nakupovanja v svetu vedno bolj pogosta, vendar pa se mi ob tem poraja vprašanje, koliko tovrstnih raziskav je izvedenih na dovolj velikih vzorcih, da so rezultati zanesljivi in se lahko aplicirajo v dejansko delovanje podjetij. Rezultati moje empirične raziskave sicer omogočajo vpogled v proces osebne prodaje, vendar pa prav gotovo niso dovolj podrobni, da bi se na njihovi podlagi lahko sprejemalo pomembne odločitve. Vseeno menim, da bi bili rezultati zanimivi za vodstva salonov, ki so bili vključeni v navidezno nakupovanje, saj bi jim te jasno pokazali njihove prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenčnimi znamkami, pa tudi področja, na katerih je vsekakor potrebno izboljšanje.

10. LITERATURA

- Dawidow, Willam H. in Bro Uttal (1990): *Total customer service*. New York: HarperPerennial.
- ESDS International (2006): *Key indicators of the labour market 4. Employment by sector*. Dostopno na www.esds.ac.uk/international/support/user_guides/ilo/kilm04EN.pdf (1. junij 2008).
- Egan, John (2001): *Relationship marketing : exploring relationship strategies in marketing*. New York: Financial times Prentice hall.
- Evans, Martin, Lisa O'Malley in Maurice A. Patterson (2004): *Exploring direct and relationship marketing*. London: Thomson.
- Finn, Adam in Uawal Kayandé (1999): Unmasking a phantom: a psychometric assesment of mystery shopping. *Journal of retailing* 75(2), 195-217.
- Harris, Donna (2007): Dealerships' mystery shoppers lurk online. *Automotive news* 81, 20.
- Hoffman, Douglas K. in John E.G. Bateson (2001): *Essentials of services marketing: concepts, strategies and cases*. Mason: South-Western.
- Karlsson, Veronica B. in Kristina Horbec (2006): *Measuring management and the moment of truth*. Zagreb: Heraklea.
- Kavran, Tanja (2001): *Kažipot do zadovoljnega kupca*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=253 (18. april 2008).

- Kolesar, Peter, Garrett Van Ryzin in Wayne Cutler (1998): *Creating customer value through industrialized intimacy*. Dostopno na www.avg.edu/~sbajimg/quan6610/waiting%20lines/kolesar%20sb%203q98%20cust%20value%2098304.pfd (18. april 2008).
- Kos, Marko (2000): *Menedžment dodane vrednosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Moncrief, William C. in Greg W. Marshall (2005): The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management* 34, 13-22.
- MSPA EUROPE (2003): *Advisory guidelines for mystery shopping in Europe*. Dostopno na <http://mspa-eu.org/pdf/guidelines.pdf> (1. junij 2008).
- Palmer, Adrian (1998): *Principles of service marketing*. New York: Wiley.
- Rust, Roland T. in Richard L. Oliver (1994): *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (2007): *Trg dela nacionalna raven*. Dostopno na <http://www.ess.gov.si/SLO/Eures/TrgDela/Slo.pdf> (5. junij 2008).
- Van Der Wiele, Ton, Martin Hesslink in Jos Van Iwaarden (2005): Mystery shopping: A tool to develop insight into customer service provision. *Total Quality Management* 4, 529-541.
- Weitz, Barton A. in Kevin D. Bradford (1999): Personal selling and sales management: a relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, 241-254.

- Wilson, Alan M. (1998): The use of mystery shopping in the measurement of service delivery. *Managing Service Quality* 8(6), 414-420.
- Wilson, Alan M. (2001): Mystery shopping: Using deception to measure service performance. *Psychology & Marketing* 18(7), 721-734.
- Yilmaz, Cengiz in Shelby D. Hunt (2001): Salesperson cooperation: The influence of relational, tasks, organizational and personal factors. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, 335-357.

11. PRILOGE

Priloga A: Navodila za izvedbo navideznega nakupovanja

Lepo pozdravljeni!

Najlepša hvala za Vašo pomoč pri izvedbi raziskave, ki bo sestavni del mojega diplomskega dela. Raziskava se bo izvajala na področju prodaje osebnih vozil, vaša naloga pa bo, da boste v vlogi navideznega kupca obiskali enega od salonov in se obnašali kot resnični kupec. Z Vašo pomočjo bom prišla do rezultatov, iz katerih bo razvidno, kakšna je bila Vaša izkušnja nakupa avtomobila v primerjavi z izkušnjami v salonih konkurenčnih znamk.

Salon, v katerem boste opravili svoj navidezni nakup, je:

Kupovali boste nov avto, in sicer boste izbirali med dvema modeloma:

oziroma

Oba modela sta bila izbrana tako, da spadata v isti cenovni razred in ustrezata Vašim dejanskim potrebam, s čimer je zagotovljena čim bolj realna situacija. Izbirali boste torej med voziloma, ki ustrezata vašemu profilu in situaciji.

Pomembno je, da med obiskom upoštevate scenarij, ki se glasi: **ste lastnik nekaj let starega avtomobila, vendar pa si želite kupiti novega. Na internetu ste si že nekoliko ogledali ponudbo, vendar pa ste seveda želeli videti avtomobile tudi v živo. Niste čisto prepričani, ali bi bil za vas bolj primeren model A ali model B.**

Predlagam Vam, da pred telefonskim klicem in obiskom salona razmislite, kakšna bo Vaša zgodba, ki jo boste predstavili prodajalcu, priporočam pa Vam, da se od Vaše dejanske situacije ne oddaljujete preveč, saj bi lahko pozoren prodajalec opazil morebitna neskladja v vašem obnašanju in posumil, da izvajate navidezno nakupovanje. Pomembno je torej, da se obnašate kot resnični kupec.

Predlagam Vam, da še pred obiskom salona natančno preberete vprašalnik, saj boste tako vedeli, na kaj morate biti še posebej pozorni. Še posebej bodite pozorni na vprašanja, kjer je možnih več odgovorov in tista vprašanja, kjer se pojavljajo morebitni preskoki. Preskoki so označeni s puščico v desnem kvadratu. Poleg puščice je vedno napisana tudi številka vprašanja, ki ga rešujete kot naslednjega (npr. →6.6 pomeni, da s trenutnega vprašanja preskočite na vprašanje 6.6). Vprašalnik bomo na seminarju pregledali tudi skupaj, da se izognemo morebitnim nejasnostim in posledičnim težavam pri izpolnjevanju vprašalnika.

Pred dejanskim obiskom salona je Vaša prva naloga, da pokličete v avtomobilski salon. Telefonska številka vašega salona je: _____. Pričakujem, da Vas bo sogovornik povabil v salon. V primeru, da se to ne zgodi, ga sami vprašajte, ob katerih urah je salon odprt in kdaj se lahko oglasite. Takoj po telefonskem obisku izpolnite vprašalnik.

Po opravljenem telefonskem klicu obiščete salon. Prosila bi, da salona ne obiskujete takoj po odprtju oziroma tik pred zaprtjem, da bodo rezultati čim bolj primerljivi. Prav tako bodite pozorni, da s sabo v salon ne boste vzeli katerega koli od materialov, ki bi lahko prodajalcu dal vedeti, da izvajate navidezno nakupovanje. Ob vstopu v prodajni salon je zaželeno, da počakate na prodajalca in sami ne pristopate do razstavljenih modelov. Ponavadi prodajalci hitro pristopijo k stranki, če pa se to ne zgodi, po petih minutah sami pristopite do prodajalca.

Prodajalec naj bi v okviru prodajnega procesa sam čim več spraševal, saj je njegova naloga, da se pozanima o Vaših željah in potrebah. Prodajalec naj s pomočjo vprašanj

ugotovil, kateri od obeh modelov avtomobila je za Vas bolj primeren, svoje priporočilo pa naj bi tudi utemeljil. V primeru, da Vam prodajalec ne priporoči nobenega modela, sami omenite, da bi bil eden od modelov morda bolj primeren za Vas. V tem primeru bodite pozorni na prodajalčevo reakcijo (ali se bo strinjal z Vami, ali Vam bo potem priporočil drug model, ali mu bo vseeno, kateri avto izberete...). Če Vam prodajalec ponudi kateri drug model, ki ni predviden v scenariju, ga zavrnite in mu recite, da Vam ni všeč zunanji izgled modela.

V prodajnem procesu si boste verjetno s prodajalcem ogledali razstavljenega vozila. Pri predstavitvi bodite še posebej pozorni, kateri značilnosti avtomobila Vam bo predstavil prodajalec ter ali vam bo ponudil, da avtomobil tudi preizkusite. Če vam testne vožnje prodajalec sam ne bo ponudil, ga vprašajte, ali je možna tudi testna vožnja.

Vaš obisk v salonu naj ne traja predolgo. Ni zaželeno, da z avtomobilom opravljate testno vožnjo, razen v primeru, ko bi vaša zavrnitev testne vožnje lahko delovala sumljivo. Prav tako se s prodajalcem ne pogajajte o ceni, ampak se poslovite in mu povejte, **da bi radi še malo razmislili**. V primeru, da Vas prodajalec prosi za Vaše osebne podatke, Vas prosim, da mu jih posredujete, saj me zanima tudi, ali Vas bo prodajalec po koncu Vašega obiska še kontaktiral. V primeru, da ste svoje osebne podatke prodajalcu posredovali, bodite pripravljeni na ponoven kontakt in imejte pripravljen izgovor, zaradi katerega se trenutno ne boste odločili za nakup vozila. **Nujno je, da prodajalca ne zavajate in mu ne daste misliti, da se boste ponovno oglasili in kupili avto, ki ste si ga ogledovali.**

Vaš obisk v salonu naj bi načeloma trajal približno pol ure, v primeru nepredvidenih okoliščin pa se lahko zgodi tudi, da bo veliko krajši. Prosim Vas, da vprašalnik izpolnite takoj po obisku, ko so vtisi še sveži. V primeru, da Vam bo prodajalec ponudil brošure, cenike, vizitke... jih seveda vzemite in priložite rešenemu vprašalniku.

Vprašanja, na katera boste odgovarjali, so zastavljena v treh oblikah, in sicer:

1. V obliki zaprtih vprašanj, kjer je ponavadi možen en odgovor, razen če je v navodilih zapisano drugače. Ta vprašanja so zastavljena tako, da samo obkrožite enega od ponujenih odgovorov, na primer:

Ali je prodajalec takoj opazil vaš prihod?

- da
- ne

oziroma

Kako se je prodajalec poslovil od Vas?

- prijazno
- neprijazno
- sploh se ni poslovil

2. V obliki lestvic, kjer ocenjujete, v kolikšni meri se strinjate z navedeno trditvijo. V takšnih primerih imate jasno zapisano tudi, kaj kakšna ocena pomeni. V primeru naslednjega vprašanja 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Bil je zelo prijazen 1 2 3 4 5

3. V obliki odprtih vprašanj, in sicer so to:

- dodatni komentarji k zaprtim vprašanjem
- vaša opažanja, ki bi lahko pripomogla k razumevanju situacije

V primeru nejasnosti prosim, da me takoj kontaktirate. Najlepše se vam zahvaljujem za Vašo pomoč!

Priloga B: Vprašalnik

NAVIDEZNO NAKUPOVANJE Osebni avtomobili

April 2008

Avtohiša:	
Nakupni model 1:	
Nakupni model 2:	
Ime prodajalca:	

Datum obiska:

Čas začetka obiska:

Čas konca obiska

Ime navideznega nakupovalca:

.....

Spol: **moški** ☐
 ženski ☐

Starost:

Telefonska številka:

1. Telefonski klic pred samim obiskom salona			
Št.	Vprašanje	Ocena	Nadaljujte z ...
1.1	Ali so Vam na klic odgovorili v normalnem času?	☐ Da, hitro sem dobil zvezo s sogovornikom ☐ Ne, toda klic so mi vrnili ☐ Ne, sam sem moral večkrat poklicati v salon	
1.2	Ali je sogovornik povedal svoje ime?	☐ Da ☐ Ne	
1.3	Ali je sogovornik vprašal, kateri model avtomobila Vas zanima?	☐ Da ☐ Ne	
1.4	Ali Vas je sogovornik povabil, da obiščete salon?	☐ Da, sam me je povabil ☐ Ne, sam sem moral predlagati, da se oglasim	
1.5	Ali je sogovornik skušal sam določiti datum in čas Vašega obiska?	☐ Da, sam je skušal določiti termin obiska salona ☐ Za termin obiska sva se dogovorila skupaj ☐ Ne, jaz sem moral predlagati termin obiska salona	
1.6	Ali vas je sogovornik povprašal po Vašem imenu oziroma telefonski številki?	☐ Da ☐ Ne	
1.7	Če na splošno ocenite telefonski pogovor, ali lahko na osnovi telefonskega pogovora sklepate, da bo vaš obisk salona zanimiv?	☐ Da (prosim za komentar) ☐ Ne (prosim za komentar)	

Prosim, komentirajte odgovor na vprašanje 1.7:

Ali je bilo kaj posebej pozitivnega, kar bi radi komentirali?

Ali je bilo kaj posebej negativnega, kar bi radi komentirali?

2. Prvi kontakt in opažanja			
Št.	Vprašanje	Ocena	Nadaljujte z ...
2.1	<i>Ali je prodajalec (ali receptor) opazil Vaš prihod?</i>	☐ Da ☐ Ne	
2.2	<i>Kako dolgo ste čakali, da je receptor ali prodajalec prvič pristopil do Vas?</i>	☐ Prvič je pristopil v dveh minutah ☐ Čakal sem od 2 do 4 minute, da je pristopil k meni ☐ Po petih minutah čakanja sem sam pristopil do prodajalca	→ 2.5 → 2.3 → 2.3
2.3	<i>Zakaj ste morali čakati?</i> <i>OZNAČITE VSE KI USTREZAJO</i>	☐ Prodajalec oz. receptor ni bil prisoten ☐ Vsi prodajalci so bili "zasedeni" z ostalimi strankami ☐ Prodajalci so bili zaposleni z drugimi stvarmi (npr. administracija) ☐ Drugo:	
2.4	<i>Ali je bil po Vašem mnenju čas čakanja na prodajalca, primeren ali neprimeren?</i>	☐ Čas čakanja je bil upravičen. ☐ Čas čakanja je bil neupravičen (prosim za komentar)	
2.5	<i>Na kakšen način Vas je prodajalec ogovoril?</i>	☐ Zelo vljudno in prijazno ☐ Precej vljudno in prijazno ☐ Precej nevljudno in neprijazno ☐ Zelo nevljudno in neprijazno	
2.6	<i>Ali je bil prodajalec pripravljen na Vaš obisk (kot posledica dogovora po telefonu)?</i>	☐ Da ☐ Ne	
2.7	<i>Ali je prodajalec takoj začel s predstavitvijo, ali Vas je prosil, da malo počakate ?</i> <i>OZNAČITE VSE, KI USTREZAJO</i>	☐ Prodajalec je takoj pričel s predstavitvijo ☐ Receptor me je pripeljal do prodajalca, prodajalec pa je takoj pričel s predstavitvijo ☐ Prodajalec / receptor me je ... ☐ Pustil samega ☐ Povabil v prostor za stranke ☐ Ponudil pijačo ☐ Ponudil informacijsko gradivo, medtem ko čakam ☐ Priporočil, naj se razgledam po salonu	

2.8	Ali se Vam je prodajalec predstavil?	☐ Predstavil se mi je s polnim imenom in priimkom ☐ Predstavil se mi je samo s priimkom ☐ Ni se mi predstavil	
2.9	Ali se je prodajalec rokoval z Vami?	☐ Da ☐ Ne	
2.10	Ali Vam je prodajalec ponudil svojo vizitko?	☐ Da ☐ Ne	
2.11	Ali Vas je prodajalec med pozdravljanjem povprašal po imenu?	☐ Da ☐ Ne	
2.12	Ali Vam je prodajalec ponudil pijačo?	☐ Da ☐ Ne	
2.13	Ali je prodajalec med pogovorom poskrbel za prijetno in nemoteče okolje? OZNAČITE VSE, KI USTREZAJO	☐ Da ☐ Ne, ... ☐ Prodajalec je opravljal še druge stvari ☐ Pogovor so motili glasni zvoki ☐ Telefon/druga oseba mu je bila bolj pomembna ☐ Prodajalčeva pisarna/miza je bila zanemarjena in neurejena	
2.14	Kakšen občutek je dajal prodajalec na začetku pogovora?	☐ Zelo zaupljiv in odkrit ☐ Precej zaupljiv in odkrit ☐ Ne preveč zaupljiv in ne preveč odkrit ☐ Nezaupljiv in neodkrit	
2.15	Ali ste imeli občutek, da ste za prodajalca kot stranka zanimivi?	☐ Da ☐ Da, deloma ☐ Ne preveč (prosim za komentar) ☐ Sploh ne (prosim za komentar)	
2.16	Kako bi z ocenami od 1 do 5, kjer 5 pomeni odlično, ocenili prvi vtis, ki ga je na Vas naredil prodajalec?	☐ 1 (prosim za komentar) ☐ 2 (prosim za komentar) ☐ 3 ☐ 4 (prosim za komentar) ☐ 5 (prosim za komentar)	

V kolikor je primerno, prosim komentirajte odgovore na vprašanja 2.4, 2.15 in 2.16:

Ali je bilo kaj posebej pozitivnega, kar bi radi komentirali?

Ali je bilo kaj posebej negativnega, kar bi radi komentirali?

3. Ugotavljanje kupčevih potreb			
Št.	Vprašanje	Ocena	Nadaljujte z...
3.1	Ali ste dobili občutek, da Vas je prodajalec spraševal vprašanja, da bi se prepričal o Vaših osebnih željah, ciljih in okoliščinah?	☐ Da, spraševal me je, da bi natanko ugotovil, kaj hočem ☐ Da, spraševal me je, da bi približno ugotovil, kaj hočem ☐ Ne, sicer me je spraševal, ampak vprašanja niso pomagala, da bi identificiral moje želje. ☐ Ne, sploh me ni nič spraševal	
3.2	Za katere informacije se je prodajalec zanimal med pogovorom? VEČ MOŽNIH ODGOVOROV!	☐ Kateri model avtomobila trenutno vozite ☐ Ali potrebujete avto poslovno ali za osebno uporabo ☐ Koliko kilometrov povprečno prevozite v letu ☐ Koliko ljudi ponavadi vozite ☐ Ali kdaj vozite večjo količino prtljage ☐ Kakšen je vaš stil vožnje ☐ Koliko ste pripravljeni porabiti za nov avto ☐ Katero dodatno opremo imate trenutno v avtomobilu ☐ Katere značilnosti avtomobila so vam najpomembnejše	
3.3	Ali je prodajalec prevzel pobudo (glede na 3.2.)?	☐ Da ☐ Da, delno ☐ Ne, niti ne ☐ Ne, sploh ne (prosim za pojasnilo)	
3.4	Ali Vam je prodajalec dal dovolj priložnosti, da ste lahko izoblikovali svoje zahteve, cilje in okoliščine?	☐ Da ☐ Da, delno ☐ Ne, niti ne ☐ Ne, sploh ne	
3.5	Ali Vam je prodajalec po tem, ko je ugotovil vaše potrebe, priporočil enega od obeh modelov?	☐ Da ☐ Ne	→ 3.6 → 3.8
3.6	Kdaj Vam je prodajalec priporočil poseben model?	☐ Potem, ko se je popolnoma prepričal o mojih željah in zahtevah ☐ Potem, ko se je prepričal o nekaterih mojih željah in potrebah ☐ Preden se je prepričal o mojih željah in potrebah ☐ Drugo:	

3.7	Kateri model Vam je prodajalec priporočil?	Model:	
3.8	Kako je prodajalec predstavil odlike modela, ki sta ga izbrali ali Vam ga je on predlagal? OZNAČITE VSE, KI USTREZAJO!	☐ Z dejansko demonstracijo avtomobila ☐ Z brošurami, letaki, prospekti itd. ☐ S pomočjo računalnika mi je pokazal.... ☐ Ponudbo ☐ Seznam razpoložljive opreme ☐ Brez prodajnih orodij ☐ S pomočjo drugih prodajnih orodij.....	
3.9	Ali Vam je prodajalec predstavil predstavitveni model vozila o katerem sta govorila? ČE STE OZNAČILI "NE", JE MOŽNIH VEČ ODGOVOROV!	☐ Da, pokazal mi je vozilo, ne da bi ga na to opozoril ☐ Da, pokazal mi ga je, ko sem ga o tem opozoril ☐ Ne, čeprav sem povpraševal po vozilu ☐ Ne, modela ni bilo na voljo niti v salonu, niti kje drugje.	→3.12
3.10	Ali Vas je prodajalec, medtem, ko ste si ogledovali avto, seznanil s karakteristikami avtomobila in Vas povabil, da vanj sedete? Prosim zabeležite karkoli vam je prodajalec pokazal <u>med demonstracijo</u> v tem delu. OZNAČITE VSE, KI USTREZAJO!	☐ Prodajalec je odprl vrata ☐ Prodajalec je odprl prtljžnik ☐ Prodajalec me je vzpodbudil, da sedem v avto ☐ Prodajalec mi je pojasnil delovanje pogonskih delov ☐ Prodajalec je odprl pokrov motorja in mi pokazal motor, ni mi pa pojasnil delovanja ☐ Prodajalec je odprl pokrov motorja in pojasnil karakteristike in kvalitete motorja ☐ Prodajalec je komentiral nekatere tehnične detajle ☐ Nič od naštetega	
3.11	Ali Vam je prodajalec med predstavitevjo poudaril značilnosti avtomobila, ki bi Vam bile posebno uporabne?	☐ Da ☐ Da, delno ☐ Ne, niti ne ☐ Ne, sploh ne	
3.12	Se Vam je zdel prodajalec pošten; Vam je prodajalec jasno in pošteno predstavil informacije o avtomobilu?	☐ Da (prosim za pojasnilo) ☐ Ne (prosim za pojasnilo)	

V kolikor je primerno, prosim komentirajte odgovora na vprašanji 3.3 in 3.12:

Ali je bilo kaj posebej pozitivnega, kar bi radi komentirali?

Ali je bilo kaj posebej negativnega, kar bi radi komentirali?

4. Prodajalčeva usposobljenost			
Št.	Vprašanje	Ocen	Nadaljujte z...
4.1	<i>Ali Vas je prodajalec prepričal s svojimi argumenti?</i>	☐ Da (prosim za komentar) ☐ Ne (prosim za komentar)	
4.2	<i>Ali ste mislili, da so prodajalčevi argumenti dovolj podrobni?</i>	☐ Zelo podrobni ☐ Precej podrobni ☐ Precej na kratko ☐ Zelo na kratko	
4.3	<i>Ali Vam je prodajalec jasno predstavil model avtomobila ?</i>	☐ Da ☐ Ne	
4.4	<i>Ali ste imeli občutek, da prodajalec pozna svoje proizvode?</i>	☐ Njegovi nasveti so bili podrobni in strokovni ☐ Njegovi nasveti so bili kar podrobni in strokovni ☐ Njegovi nasveti so bili površinski ☐ Njegovi nasveti so bili zelo površinski	
4.5	<i>Ali je prodajalec posebno izpostavil, da ta avto izpolnjuje Vaše želje in zahteve?</i>	☐ Da ☐ Ne	
4.6	<i>Ali je predlagani avto zadovoljil Vaše želje in potrebe?</i>	☐ Da ☐ Da, delno ☐ Ne, niti ne ☐ Ne, sploh ne	

Prosim, komentirajte odgovor na vprašanje 4.1:

Ali je bilo kaj posebej pozitivnega, kar bi radi komentirali?

Ali je bilo kaj posebej negativnega, kar bi radi komentirali?

5. Ponudba testne vožnje / testna vožnja			
Št.	Vprašanje	Ocena	Nadaljujte z...
5.1	Ali vam je prodajalec ponudil testno vožnjo?	☐ Da, na njegovo pobudo ☐ Da, ko sem vprašal ☐ Ne, tudi potem, ko sem vprašal, ker... ☐ Ni bilo razpoložljivega testnega vozila ☐ Testno vozilo so v tem trenutku že uporabljale druge stranke ☐ Testno vozilo so v tem trenutku uporabljali zaposleni trgovca ☐ Prodajalec se je tem vprašanju izogibal ☐ Prodajalec mi je ponudil testno vožnjo samo v primeru, da zagotovo kupim nov avto	

Ali je bilo kaj posebej pozitivnega, kar bi radi komentirali?

Ali je bilo kaj posebej negativnega, kar bi radi komentirali?

6. Zaključek obiska in zapustitev prodajnega salona			
Št.	Vprašanje	Ocena	Nadaljujte z...
6.1	Kako je reagiral prodajalec, ko ste mu rekli, da bi radi še malo premislili?	☐ Prodajalec je deloval razumevajoče ☐ Prodajalcu je nejevoljen ☐ Vprašal me je zakaj ☐ Prodajalec je vztrajal na pripravi ponudbe	
6.2	Ali se je prodajalec skušal takoj dogovoriti za naslednje srečanje?	☐ Da skušal se je dogovoriti za naslednje srečanje...: ☐ V sedmih dneh ☐ Po sedmih dneh ☐ Da, povabil je, da se zopet oglasim, nisva pa določila datuma ☐ Ne	
6.3	Ali Vam je prodajalec ponudil brošure, cenike in prospekte, da jih vzamete s seboj? <i>OZNAČITE VSE, KI USTREZAJO!</i>	☐ Da, oboje, cenike in brošure ☐ Da, brošure ☐ Drugo: ☐ Ne, nič	
6.4	Ali Vas je med pogovorom prodajalec povprašal po vaših osebnih podatkih <i>OZNAČITE VSE, KI USTREZAJO!</i>	☐ Da, po imenu ☐ Da, po naslovu ☐ Da, po telefonski številki ☐ Ne, ni storil ničesar od naštetega	→6.6
6.5	Ali si je, kolikor se spominjate, prodajalec Vaše podatke kam zabeležil?	☐ Da ☐ Ne	
6.6	Kako se je prodajalec poslovil od Vas?	☐ Prijazno ☐ Neprijazno (prosim za komentar) ☐ Sploh se ni poslovil	
6.7	Ali vas je prodajalec kontaktiral v roku sedmih dni?	☐ Prodajalec me je kontaktiral (po pošti, po telefonu, osebno...) ☐ Ni me kontaktiral v sedmih dneh	

V kolikor je primerno, prosim komentirajte odgovor na vprašanje 6.6:

Ali je bilo kaj posebej pozitivnega, kar bi radi komentirali?

Ali je bilo kaj posebej negativnega, kar bi radi komentirali?

7. Končne ocene prodajalca			
Št.	Vprašanje	Ocena	Nadaljujte z...
7.1	Kako bi ocenili prodajalčeve razlage?	☐ Prepričljive ☐ Precej prepričljive ☐ Ne preveč prepričljive ☐ Neprepričljive (prosim za komentar) ☐ Prodajalec sploh ni razpravljajal z mano	
7.2	Ali ste imeli občutek, da je bil prodajalec popolnoma osredotočen na Vas kot stranko?	☐ Da ☐ Da, delno ☐ Ne, niti ne (prosim za komentar) ☐ Ne, sploh ne (prosim za komentar)	
7.3	Če se osredotočite samo na prodajalčevo obnašanje, ali bi bili popolnoma pripravljeni kupiti nov avto pri tem trgovcu?	☐ Da (prosim za komentar) ☐ Ne, niti ne ☐ Ne, sploh ne (prosim za komentar)	
7.4	Ali se Vam je med pogovorom zdelo, da je bil prodajalec zainteresiran za Vas kot stranko? Ste imeli občutek, da se prodajalec trudi, da bi postali njihov kupec?	☐ Da ☐ Da, delno ☐ Ne, niti ne (prosim za komentar) ☐ Ne, sploh ne (prosim za komentar)	

V kolikor je primerno, prosim komentirajte odgovore na vprašanja 7.1, 7.2, 7.3, 7.4:

Ali je bilo kaj posebej pozitivnega, kar bi radi komentirali?

Ali je bilo kaj posebej negativnega, kar bi radi komentirali?

		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
	<i>Bil zelo prijeten</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Ustvaril prijetno in sproščeno vzdušje</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Kot stranki popolnoma predal</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Bil prijazen skozi celoten pogovor</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Bil vključen in uslužen</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Imel zanesljiv nastop</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Izgledal mirno in sproščeno</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Potrpežljivo odgovoril na vsa vprašanja</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Temeljito svetoval</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Ustvaril osebni odnos</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Dajal osebne nasvete</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Pokazal interes, da mi pomaga</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Imel profesionalni nastop</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>V meni vzbudil zaupanje vanj</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	<i>Posredoval vse potrebne informacije</i>	☐	☐	☐	☐	☐
	Končna ocena prodajalca	☐	☐	☐	☐	☐

7.5	<i>Če upoštevate vse dejavnike, ali bi razmislili o nakupu avtomobila v tej avtohiši?</i>	☐ Da ☐ Mogoče ☐ Ne	→ 7.7
7.6	<i>Kaj bi Vas najbolj prepričalo, da bi sprejeli to odločitev?</i> SAMO EN MOŽEN ODGOVOR!	☐ Izbrano vozilo ☐ Prodajni salon ☐ Prodajalec ☐ Pretekle izkušnje z znamko ☐ Oglaševanje	
7.7	<i>Kateri dejavnik bi Vas v največji meri odvrnil od tega, da bi razmislili o nakupu avtomobila?</i> SAMO EN MOŽEN ODGOVOR!	☐ Izbrano vozilo ☐ Prodajni salon ☐ Prodajalec ☐ Pretekle izkušnje z znamko ☐ Oglaševanje	

Komentar h končni oceni prodajalca (OBVEZNO):