



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Podjetniški

POSLOVNO KOMUNICIRANJE PRI PRODAJI VOZIL

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Katarina Pevnik

Kandidatka: Barbara Paulič

Kranj, maj 2011

ZAHVALA

Najprej se iskreno zahvaljujem mentorici, ki me je usmerjala, vodila in spodbujala pri izdelavi diplomskega dela.

Iskreno pa se zahvaljujem tudi vsem skupaj, ki so mi v času študija kakorkoli stali ob strani in me spodbujali pri delu.

Barbara Paulič

IZJAVA

»Študentka Barbara Paulič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik.«

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

Dne, _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomskem delu je obravnavano komuniciranje in pomembnost tega v današnjem času. Poslovno komuniciranje je še posebno pomembno za podjetja, ki poslujejo v vedno bolj dinamičnem okolju. Zaznamujejo ga vedno večje zahteve strank in huda konkurenca na trgu. Zato je zelo pomembno, da znajo zaposleni v podjetjih ustrezno komunicirati s strankami, saj to bistveno pripomore k uspešnemu poslovanju podjetja. V komunikacijskem procesu velikokrat prihaja do različnih ovir in motenj, zaradi česar morajo zaposleni v podjetjih poznati načine, kako se jih da odpravljati. Zato je pomembno, da so zaposleni primerno usposobljeni na vseh področjih, ki sodijo v njihovo delo, tudi na področju komunikacije. To še posebno velja za zaposlene, ki so v neposrednem stiku s strankami.

Vse to velja tudi za podjetje oziroma prodajni salon, ki je v diplomskem delu obravnavan kot študija primera. Med strankami je bila namreč izvedena raziskava na osnovi anketnega vprašalnika. Raziskava je pokazala, da zaposleni v prodajnem salonu načeloma dobro komunicirajo s strankami, vsekakor pa bi se dalo stanje izboljšati na osnovi predlogov, ki so navedeni v zaključnem delu diplomskega dela.

KLJUČNE BESEDE

- poslovno komuniciranje
- komunikacija
- trženje storitev
- prodajno osebje
- avtomobilski trg

ABSTRACT

The diploma work examined communication and its importance today. The focus is on business communication, which is especially important for businesses operating in an increasingly dynamic environment. Dynamic environment characterized by increasing demands from customers and intense competition in the market. It is therefore very important that employees of the companies know how to properly communicate with clients, as only the most crucial contribution to successful business operations. The communication process often leads to different obstacles and interference in communication with the result that employees of the companies know how they can be reunited. It is therefore important that employees receive adequate training in all areas that fall within their work in the field of communications. It is particularly true of for employees who come in direct contact with customers.

All this also applies to the company or sales salon, which is discussed in the thesis as a case study. Between the parties was in fact based on a survey questionnaire. The survey showed that employees in the showroom, in principle, interact well with customers, in any case it would be possible to improve the situation, based on proposals set out in the final part of the paper.

KEYWORDS

- business communication
- communication
- marketing services
- sales staff
- car market

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Predstavitev okolja	1
1.3	Predpostavke in omejitve	1
1.4	Metode dela	2
2	KOMUNIKACIJA	3
2.1	Oprelitev komunikacije	3
2.2	Proces komuniciranja	4
2.3	Ovire pri komunikaciji	5
2.4	Vrste komunikacij	6
3	POSLOVNO KOMUNICIRANJE	10
3.1	Oprelitev poslovnega komuniciranja.....	10
3.2	Pomen in pomembnost poslovnega komuniciranja.....	10
3.3	Načela poslovnega komuniciranja	12
3.4	Vzpostavitev učinkovitega poslovnega komuniciranja	13
3.5	Tržno komuniciranje kot pomemben element poslovne komunikacije.....	14
4	ZNAČILNOSTI AVTOMOBILSKEGA TRGA	16
4.1	Značilnosti avtomobilske panoge	16
4.2	Značilnosti trga v Sloveniji.....	17
4.3	Slovenski avtomobilski trg	17
4.4	Stanje in prodaja vozil v času krize	18
5	PREDSTAVITEV PODJETJA	21
6	RAZISKAVA	23
6.1	Metodološka pojasnila.....	23
6.2	Obdelava podatkov	23
6.3	Predstavitev rezultatov	23
6.4	Ključne ugotovitve	31
7	ZAKLJUČEK	33
	LITERATURA IN VIRI	34
	PRILOGE	35
	KAZALO SLIK.....	35
	KAZALO TABEL	35

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Komuniciranje je že od nekdaj eden izmed najpomembnejših dejavnikov v življenju in je najzahtevnejša človekova dejavnost, saj je vanjo vključeno celotno človekovo telo. Skozi zgodovino pa se je oblikovala tudi veja, ki ji rečemo poslovno komuniciranje, to bo osrednja tema diplomskega dela. Poslovno komunikacijo pogosto primerjajo s krvnim obtokom v organizmu in ga označujejo kot vir življenjske energije. Omogoča načrtovanje, začetek in izvedbo poslovne dejavnosti ter doseganje ciljev organizacije. Uspešna poslovna komunikacija pomembno prispeva k uspešnemu poslovanju, kar nedvomno velja tudi za podjetje, ki se ukvarja s prodajo vozil in ga bom obravnavala v diplomskem delu. Izhajam iz stališča, da uspešno poslovno komuniciranje bistveno pripomore k večji prodaji vozil in s tem tudi k večji poslovni uspešnosti podjetja. Seveda pa se pri tem postavlja vprašanje, ali se tega tudi dovolj dobro zavedajo v podjetjih oziroma avtomobilskih prodajnih salonih. To nameravam tudi raziskati oziroma preučiti v konkretnem podjetju, ki se ukvarja s prodajo osebnih avtomobilov na slovenskem trgu. V obravnavanem podjetju sem tudi sama zaposlena, pri čemer sem v preteklosti večkrat opazila posamezne nepravilnosti oziroma napačne pristope prodajalcev. Menim, da je mogoče odpraviti napake in nepravilnosti, s tem pa bi vsekakor izboljšali kakovost poslovnega komuniciranja.

Temeljni cilj diplomskega dela je analiza poslovnega komuniciranja pri prodaji vozil, ki bo pokazala pomanjkljivosti in odprla možnosti za izboljšanje stanja v konkretnem podjetju. Poleg tega je cilj diplomskega dela tudi v predstavitvi samega poslovnega komuniciranja in v poudarku, kako pomembno je ustrezno komuniciranje v današnjem poslovnem svetu.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Poslovno komuniciranje bom obravnavala v okviru prodaje vozil, in sicer na primeru podjetja, ki deluje na slovenskem trgu. Preučevanje bo torej usmerjeno na slovenski trg in na konkretno podjetje. Imena podjetja ne bom navajala, ker je taka želja vodstva podjetja, tako da ga bom v diplomskem delu poimenovala podjetje XY. Podjetje bom nekoliko podrobneje predstavila v nadaljevanju.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljam, da se bodo stranke v podjetju odzvale na mojo prošnjo glede sodelovanja v raziskavi. Prav tako predpostavljam, da bodo rezultati raziskave relativno dobri, saj okvirno poznam delovanje podjetja in v preteklosti nisem zasledila bistvenih zapletov, problemov in drugih negativnosti, ki bi pomembno vplivali na rezultate raziskave. Kljub temu pa pričakujem, da bo raziskava pokazala na posamezne pomanjkljivosti v sami komunikaciji kot tudi na drugih področjih, ki celostno tvorijo kakovost storitev v obravnavanem podjetju. Večjih omejitev ne pričakujem.

1.4 METODE DELA

Za preučevanje teoretičnih izhodišč bom v prvem delu uporabila metodo deskripcije oziroma opisovanja in metodo kompilacije oziroma primerjave. Izhajala bom iz systemskega pristopa, tako da bom preučevala splošne ugotovitve in že znana spoznanja, nadaljevala pa bom z metodo »lijaka«, s čimer bom prišla do konkretnih spoznanj o temi diplomskega dela.

V drugem delu bom opravila raziskavo v konkretnem podjetju, ki bo temeljila na anketnem vprašalniku (priložen v prilogi) in bo usmerjena v ugotavljanje mnenj, stališč in ocen strank glede poslovnega komuniciranja podjetja in zaposlenih. Raziskava bo izvedena v prodajnem salonu med naključnimi strankami, poleg tega pa bodo anketni vprašalniki poslani po elektronski pošti posameznim strankam, ki so v preteklosti uporabljale storitve podjetja in so prostovoljno pustile kontaktne podatke za te namene.

2 KOMUNIKACIJA

V tem poglavju bodo podana splošna izhodišča glede komunikacije, predvsem kako je opredeljena, kaj je komunikacijski proces ter kakšne ovire se pojavljajo pri komuniciranju. Predstavljene bodo nekatere najpomembnejše vrste komuniciranja.

2.1 OPREDELITEV KOMUNIKACIJE

Komunikacija je dejavnost, ki se ji ne moremo izogniti in jo opravljamo bolj ali manj uspešno skozi celo življenje. Vsa naša razmišljanja, ki jih premlevamo sami zase ali pa jih sporočimo svojim bližnjim, sodelavcem, znancem in neznancem, predstavljajo komunikacijo. Različne oblike komuniciranja zavzemajo veliko večino človekovega življenja, vse od prvega joka naprej. Komunikacija je izjemno pomembna za razvoj otroka, saj človekova osebnost ni le genetsko zasnovana; je tudi pridobljena oziroma oblikovana v intenzivnih medosebnih odnosih s pomočjo medsebojne komunikacije med ljudmi (Fink in drugi, 2009, str. 3).

Izraz komunicirati izhaja iz grške besede »communicare« in pomeni, kot razlaga Slovar slovenskega knjižnega jezika (1993), izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se.

Ferjan (1998, str. 10) razlaga, da je komunikacija prenos simbolov, ki so splošno sprejeti s strani skupine. Sprejetost simbolov v skupini pomeni enako pojmovanje simbola pri vsakem posamezniku. Da bi ljudje lahko prenašali informacije, obstajajo določeni simboli, s katerimi je prenašanje informacij sploh mogoče. Simboli morajo biti razpoznavni.

Komuniciranje predstavlja eno izmed bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj posameznika in organizacije. Skoraj vsak trenutek v budnem stanju smo vpleteni v komuniciranje. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, komuniciramo tudi v prostem času. Komuniciranje spremlja človeka skozi vse njegovo življenje. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji, znanci, osebami, ki jih imamo radi, in z osebami, ki jih ne maramo (Kavčič, 2002, str. 1).

Tudi Ivanko (2007, str. 279) pravi, da je komuniciranje ena izmed najpomembnejših dejavnosti človeka tako v zasebnem kot v poslovnem življenju. Posameznik porabi skoraj 70 odstotkov »budnega« časa za komuniciranje, podobno pa je tudi v organizacijah, kjer je komuniciranje prisotno na vseh ravneh in v vseh fazah delovanja organizacije.

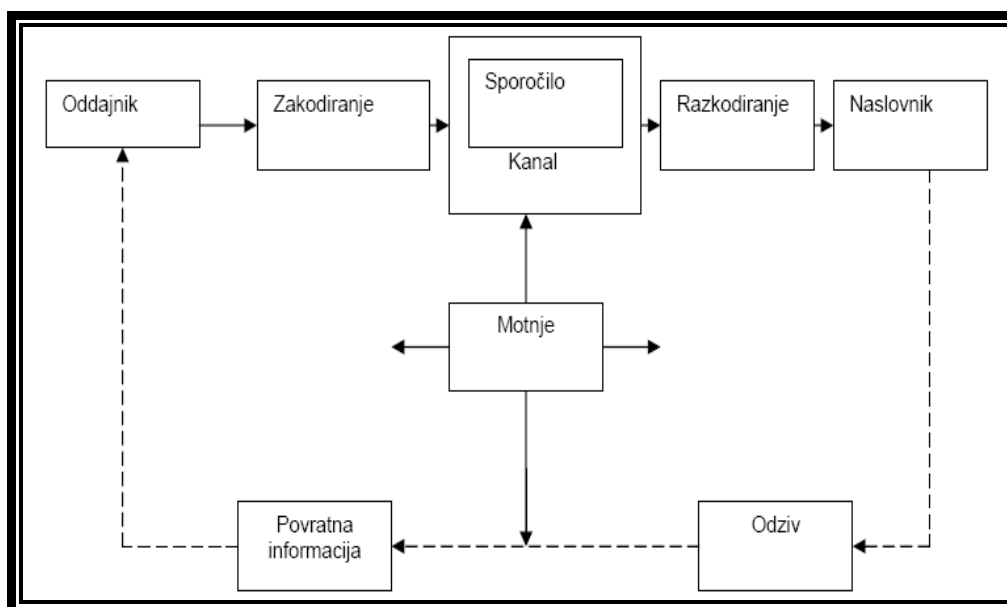
Z opredeljevanjem komunikacije bi lahko še nadaljevala, povzamem pa lahko, da je komuniciranje proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo osebe, ki med seboj komunicirajo, biti uglasene, da bi dosegle namen in cilj komuniciranja.

2.2 PROCES KOMUNICIRANJA

Proces komuniciranja je dvosmeren, kar pomeni, da sta vanj vključena pošiljatelj (oddajnik sporočila), ki sporočilo pripravi in ga pošlje, in prejemnik, ki sporočilo prejme. Pošiljatelj sporočilo kodira oziroma svoje misli spremeni v sistem znamenj: govorna beseda, pisana beseda, mimika, gestika ... Sporočilo posreduje po komunikacijskem kanalu do prejemnika. Za komunikacijski kanal lahko uporabi papir, kretnje, telefon, računalnik in drugo ali pa ga posreduje osebno, kar pomeni, da je komunikacijski kanal zrak. Tudi prejemnik, ki je sporočilo prejel, ga mora dekodirati oziroma spremeniti sprejete dražljaje (vidne, slušne ali kombinacije) v razumljiv jezik. Ko prejemnik spreminja dražljaje v misel, mora razumeti besede ali druge simbole, ki mu jih je posredoval oddajnik. Ali je prejemnik besedilo razumel, lahko ugotovimo na osnovi njegove povratne informacije (Krištof in drugi, 2009, str. 6).

Načeloma obstaja devet prvin komunikacijskega modela. Dve prvini sta poglobljena udeleženca v komunikaciji – oddajnik in naslovnik; naslednji sta komunikacijski orodji – sporočilo in kanal; sledijo štiri komunikacijske funkcije – kodiranje, dekodiranje, odziv in povratna informacija; zadnja prvina v komunikacijskem sistemu so motnje. Model poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega. Pri kodiranju sporočila upošteva, kako ciljno občinstvo običajno dekodira sporočila. Komunikacijski kanal mora izbrati tako, da bo dosegel ciljno občinstvo. Omogočiti mora tudi povratne kanale, da bo lahko sprejemal odzive občinstva na svoja sporočila.

Prvine komunikacijskega procesa so razvidne na sliki 1.



Slika 1: Prvine procesa komuniciranja (Vir: Kotler, 1998, str. 597)

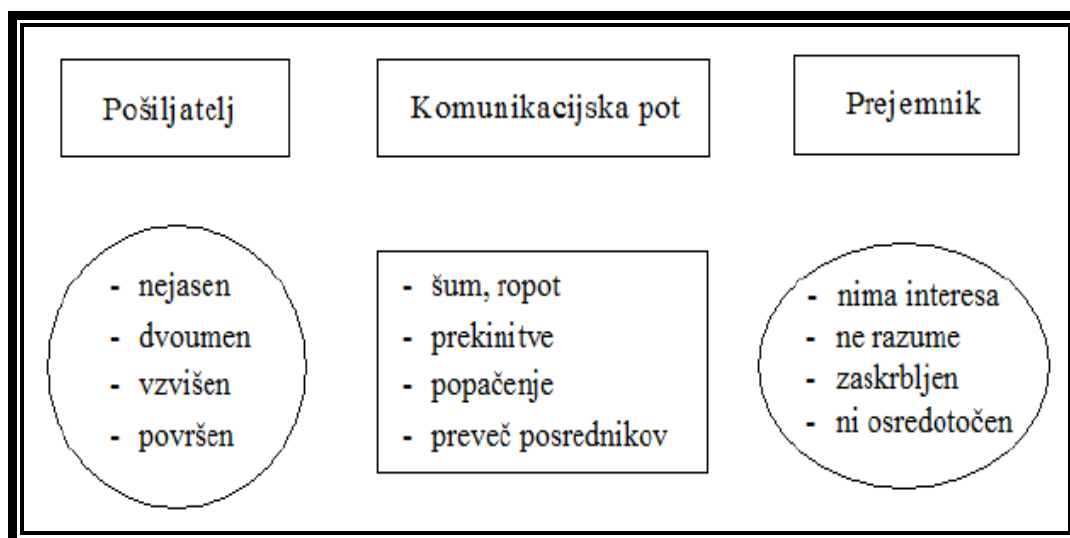
Uspešnost komunikacijskega procesa je v veliki meri odvisna tudi od številnih ovir oziroma motenj, ki pri tem nastanejo.

2.3 OVIRE PRI KOMUNIKACIJI

Omenjeno je bilo že, da je uspešnost komuniciranja odvisna od ovir, ki se pojavljajo v procesu komuniciranja. Zato je eden od prvih korakov na poti k uspešnemu komuniciranju poznavanje teh ovir. Ovire zadržujejo oddajanje in sprejemanje sporočil, tako da ovirajo prenos informacij oziroma popačijo ali v celoti blokirajo njihov pomen.

Ovire komunikacijskega sistema se lahko pojavijo v vseh fazah procesa, saj lahko nastanejo med pošiljateljem in prejemnikom zaradi njunega medsebojnega nerazumevanja ali različnega pogleda na obravnavano temo. V komuniciranju se pogosto pojavijo semantične motnje, ki nastanejo zaradi razlik med jeziki ali kulturami posameznikov v procesu komuniciranja. Vzrok za motnje v komuniciranju pa je lahko tudi v komunikacijskem kanalu. Vsako sporočilo vsebuje informacijo, ki jo oddajnik želi posredovati prejemniku. Sporočilo največkrat izrazimo z besedami, ki jih spremljajo še gibi ali drugi znaki. Sporočilo naj ne bi vsebovalo nepotrebnih fraz in odvečnih besed, s katerimi obremenjujemo komunikacijski kanal in ustvarjamo zahtevnejše sporočilo (Možina in drugi, 2004, str. 75).

Viri motenj oziroma ovir so razvidni s slike 2.



Slika 2: Viri motenj oziroma ovir pri komuniciranju
(Vir: Možina in drugi, 2004, str. 75)

Komunikacijske motnje nastanejo pri oddajniku in prejemniku ali pri prenosu skozi komunikacijski kanal. Sporočevalec lahko odda nejasno oblikovano, predolgo ali napačno kodirano sporočilo. Neuspešno dekodiranje prejetega sporočila je lahko posledica medkulturnih razlik. Prejemnik sporočilo dekodira v skladu s svojimi navadami ter moralnimi in etičnimi načeli, ta pa se lahko razlikujejo od oddajnikovih. Težave lahko nastopijo tudi zaradi nezbranosti ali nezainteresiranosti prejemnika.

Motnje lahko nastanejo tudi v komunikacijskem kanalu, saj lahko na prenos sporočila vplivajo hrup iz okolice, slabše telefonske in internetne povezave, prezasedenost omrežja, izgubljena pošta. Poslovneži se pogosto teh težav niti ne zavedajo, res pa je, da marsikdaj privedejo do hujših nesporazumov. Dobro je, če se komunikacijskih motenj zavedata tako oddajnik kot prejemnik sporočila, zato morata preveriti, ali sta sporočilo pravilno razumela in ga tudi pravilo dekodirala, le tako se bosta izognila nepotrebnim težavam in nesoglasjem pri poslovanju (Možina in drugi, 2004, str. 75).

Komuniciranje je različno in ga delimo na različne vrste, odvisno s katerega vidika ga preučujemo. Zato bodo v nadaljevanju predstavljene najbolj značilne delitve komuniciranja na posamezne vrste.

2.4 VRSTE KOMUNIKACIJ

Komuniciranje je po različnih kriterijih mogoče razdeliti v različne skupine in klasifikacije. Uporabila oziroma predstavila bom nekatere najpomembnejše in najbolj pogoste klasifikacije vrst komuniciranja, kot jih predstavljajo različni avtorji (npr. Možin in drugi, 2004; Fink in drugi, 2009; Berlogar, 1999). Predstavila bom predvsem vrste komuniciranja glede:

- na obliko in uporabo simbolov v komuniciranju;
- na razdaljo med udeleženci in uporabo komunikacijskega kanala;
- na število sodelujočih in ravni komuniciranja;
- na smer (eno- in dvosmerno);
- na vsebino in/ali namen in
- na naravnost (vodoravno, navpično).

Ena izmed najpomembnejših delitev komunikacije je prav gotovo glede na obliko. To delimo na besedno (verbalno) in nebesedno (neverbalno). Pri besednem ali verbalnem komuniciranju za prenos sporočil uporabljamo besede. Besedno komuniciranje je lahko govorno in pisno.

Pri govornem gre za neposredno komuniciranje ali komuniciranje z uporabo tehničnih sredstev. Hitrost sporočanja, njegova natančnost in neposredno sodelovanje med pošiljateljem ter prejemnikom so glavne prednosti. Slabost pa je komuniciranje prek več oseb, saj se sporočilo lahko skazi.

Pri pisnem komuniciranju pa za prenos besed uporabljamo pisavo in temu ustrezna sredstva. Prednost je v tem, da v primeru neustreznega komuniciranja lažje ugotovimo odgovornost za neuspešnost, daje pa tudi možnost poznejšega popravljanja sporočila, ki je v pisni obliki. Slabost se kaže v veliki porabi časa in v nezmožnosti takojšnjega odziva prejemnika.

Nebesedno komuniciranje pomeni komuniciranje z nebesednimi sredstvi, kot so mimika, geste, gibanje v prostoru, zavzemanje različnih položajev v njem, dotik, vonj in zvočna podoba govora. Glede na modaliteto oziroma vrsto zaznavnega kanala ločimo vizualno, avditorno, kinestetično, olfaktorno in gustatorno komunikacijo (prejemniki so lahko vid, sluh, površina telesa, voh in okus); (Fink in drugi 2009, str. 9).

Podrobna delitev je razvidna iz tabele 1.

Tabela 1: Besedno in nebesedno komuniciranje

BESEDNO – VERBALNO		NEBESEDNO – NEVERBALNO	
Govorno: <ul style="list-style-type: none"> • poslovni pogovor • poslovni sestanek • poslovno kosilo 	Govorica telesa: <ul style="list-style-type: none"> • mimika • gestika • telesna drža • hoja 	Prostor: <ul style="list-style-type: none"> • temperatura • razsvetljava • oprema 	Otip
Pisno: <ul style="list-style-type: none"> • poslovna pisma • dopisi • poročila • prospekti • vizitke 	Zunanji videz: <ul style="list-style-type: none"> • obleka • pričeska • brada • nakit 	Vonjave: <ul style="list-style-type: none"> • prijetne • neprijetne • blage • močne 	

(Vir: Možina in drugi, 2004)

Enosmerna in dvosmerna komunikacija

Naslednja pomembna delitev komunikacije je delitev glede na smer komuniciranja. Tako poznamo enosmerno in dvosmerno komunikacijo oziroma komuniciranje. Pri enosmernem komuniciranju sporočilo potuje samo v eno smer, od pošiljalca do prejemnika. Takšno komuniciranje poteka hitreje kot dvosmerno in je na videz bolj urejeno, saj se pri dvosmernem pojavljajo razprave, vprašanja in prekinitve, kar daje občutek neurejenosti. Če velja, da je komuniciranje predvsem izmenjava sporočil, potem enosmerno komuniciranje sploh ni pravo komuniciranje, saj prejemnik sprejema takšna sporočila mnogo manj natančno kot pri dvosmernem. Enosmerno komuniciranje deluje uradno, prihrani čas, še posebno, če je namenjeno večjemu številu prejemnikov hkrati. Primerno je predvsem za posredovanje preprostih in kratkih sporočil, pri katerih ne more priti do dvomja in nerazumevanja (Fink in drugi, 2009, str. 9–11).

Dvosmerno komuniciranje je največkrat bolj sestavljeno in bolj zahtevno, ker mora prejemnik sporočila ne samo razumeti pošiljalca, temveč mora biti pripravljen na povratni odziv. Pri dvosmernem komuniciranju daje prejemnik povratna sporočila pošiljalcu in ga tako dopolnjuje ter popravlja v tistih delih sporočila, ki mu niso dovolj jasni ali se z njimi v celoti ne strinja. S takšnim komuniciranjem nastaja skupni jezik za sporazumevanje, ker se sporočilo prevaja v kode, ki jih razumeta oba. Komuniciranje se omeji na enega samega prejemnika ali na tiste prejemnike, ki kodo razumejo. Prejemnik je pri dvosmernem komuniciranju bolj prepričan, da je sporočilo pravilno sprejel, pošiljatelj pa občuti nenehen pritisk prejemnika, ki hoče ustrezno sporočilo. Prednosti so večinoma na strani dvosmerne komunikacije, ki

sicer zahteva več časa, vendar je bolj plodno, posebno takrat, kadar obstaja realna nevarnost za nesoglasje in nerazumevanje med pošiljateljem in prejemnikom. Če je naš namen doseči čim večjo podrejenost prejemnika, bomo uporabljali enosmerno komunikacijo, če pa bi radi čim večjo enakopravnost v komuniciranju, bomo uporabljali dvosmerno komuniciranje (Fink in drugi, 2009, str. 9–11).

Neposredno in posredno komuniciranje

Glede na razdaljo med udeleženci in uporabo komunikacijskega kanala ločimo neposredno in posredno komuniciranje. Za neposredno komuniciranje je značilno, da med pošiljateljem in prejemnikom sporočila ni nobenega posredniškega sredstva. Gre za komuniciranje »iz oči v oči«. Primer je pogovor med dvema osebama, ki skupaj sedita v pisarni. Učinkovitost komuniciranja je odvisna predvsem od psiholoških dejavnikov pri obeh udeležencih. Seveda pa se ta prednost zmanjša, če je v neposrednem besednem komuniciranju zaporedoma udeleženih več ljudi in če sporočilo po ustnem komuniciranju potuje prek večjega števila posrednikov. Takrat je zelo verjetno, da bo prišlo do izkrivljenja začetne vsebine in namena sporočila, saj se kopičijo učinki različnih psiholoških dejavnikov pri več ljudeh. Posebna prednost neposrednega komuniciranja je takojšnja in neposredna možnost povratne informacije. Zato je ta oblika komuniciranja navadno ocenjena kot najuspešnejša (Možina in drugi, 2004, str. 54).

Za posredno komuniciranje je značilno, da med pošiljateljem in prejemnikom sporočila nastopa neko tehnično sredstvo, komunikacijski kanal. Gre za tehnične pripomočke, kot so telefon, interfon, telefaks, elektronska pošta, tisk, dopisovanje itd. V tem primeru je učinkovitost komuniciranja tudi pod vplivom komunikacijskega kanala. Posebna prednost nekaterih oblik posrednega komuniciranja, recimo pisnega, je v tem, da sporočilo ostaja dalj časa na voljo potencialnemu prejemniku (Možina in drugi, 2004, str. 54).

Intra- in interpersonalno, multipersonalno komuniciranje in komuniciranje odrtega tipa

Naslednja pomembna delitev je glede na število sodelujočih in ravni komuniciranja. Pri tem ločimo intrapersonalno, interpersonalno, multipersonalno komuniciranje in komunikacijo odrtega tipa. Intrapersonalno komuniciranje je komuniciranje s samim seboj, gre za notranji tok misli (zaznavanje in mentalni procesi, ki se odvijajo v človeku samem). Človek se v svojih mislih pogovarja sam s seboj, pri tem pa tehta odločitve, čustva, razmišlja o tem, kaj je dobro in kaj ne, o možnih posledicah neke odločitve itd. Za inventivnega menedžerja je pomembno, da zna govoriti sam s seboj, da pozna svoje prednosti in slabosti, da je v stanju samega sebe pohvaliti, grajati ali se celo zamenjati, kadar je to potrebno.

Pri interpersonalnem komuniciranju gre za osebne stike med dvema ali več osebami. Na primer sporazumevanje med člani družine, med sodelavci, med stranko in obrtnikom, med učenci in učiteljem itd. Odnos poteka med posamezniki v okviru manjše skupine ali organizacije.

Pri multipersonalnem komuniciranju gre za podobno vrsto komuniciranja kot pri interpersonalnem komuniciranju, le da tukaj poteka komunikacija v skupini ljudi, med skupinami ali med organizacijskimi deli podjetja. Takšno komuniciranje je nujno za delovanje velikih organizacij, saj je sredstvo za koordinacijo aktivnosti tam, kjer

zaradi velikosti enostavno ni mogoče zagotoviti neposrednega komuniciranja vsakega z vsakim.

Komunikacija odprtega tipa vključuje zelo širok krog ljudi. Gre za odnos organizacije z njenim okoljem. Vsak poslovni sistem komunicira s svojim okoljem posredno s svojim informacijskim sistemom. S pomočjo tega sistema raziskuje in zbira informacije iz okolja in si jih z njim izmenjuje.

Vertikalno in horizontalno komuniciranje

Glede na naravnost ločimo komunikacijo, usmerjeno navzdol ali navzgor ter vodoravno komunikacijo. Redkejša je diagonalna komunikacija, saj gre za komuniciranje med različnimi ravni, ki pa so v neposredni hierarhiji. Komunikacija navzdol in navzgor je značilna predvsem za hierarhijo. Nadrejeni sporočajo ukaze ali pa zahtevajo poročila o izvedbi. Podrejeni sporočajo o izvedbi ali pa zahtevajo navodila. Zaradi množice komunikacij se sporočanje pogosto omeji na najpomembnejše, pri tem pa se pomembnost informacij lahko različno interpretira, kar povzroča težave v hierarhičnem komuniciranju. Praviloma je hierarhična komunikacija neposredna in le izjemoma posredna, kar pomeni preskok prek ravni menedžmenta. Vodoravna komunikacija je komunikacija med zaposlenimi ali skupinami in oddelki na isti hierarhični ravni. V veliki meri lajša in pospeši komuniciranje. Pri urejanju nesporazumov pa je treba komunicirati z višjo instanco. Takšno komuniciranje je značilno za delo v skupinah, timih in projektih (Berlogar, 1999, str. 114–117).

V tem delu je predstavljen splošni oris komunikacije, opredelitev komunikacijskega procesa in vrste komunikacije. Uspešnost komunikacije je v veliki meri odvisna od motenj in ovir v komunikacijskem procesu. Zato se je treba zavzemati, da jih je čim manj. V naslednjem delu pa prehajam na poslovno komunikacijo, ki je nekako tudi osrednja tema diplomskega dela, saj preučujem poslovno komuniciranje na primeru prodaje vozil.

3 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

V tem delu se bom osredotočila na poslovno komuniciranje, ki je neposredno povezano z osrednjo temo diplomskega dela in je tudi predmet obravnave v empiričnem delu, kjer bom med drugim preverjala poslovno komunikaciji pri prodaji vozil v obravnavanem podjetju. Za uvod je predstavljenih nekaj opredelitev poslovnega komuniciranja, ki jih podajajo različni avtorji.

3.1 OPREDELITEV POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Pri poslovnem komuniciranju govorimo o komuniciranju, ki je vezano na poslovanje organizacije, povezano z odgovornostmi, pooblastili in cilji podjetja. Poslovati pa pomeni opravljati delo v zvezi z nalogami, obveznostmi, za katere je kdo pristojen, zavezan, skratka, opravljati delo za cilje organizacije, ki ji pripada udeleženec v komuniciranju. Dobro komuniciranje pomeni več kot samo izmenjavo in posredovanje informacij, pomeni tudi sinergijo znanja in izkušenj (Možina in drugi, 2004, str. 20).

Kavčič (2002, str. 61) opredeljuje poslovno komuniciranje glede na cilj, pri čemer pojasnjuje, da je cilj poslovne komunikacije doseganje poslovnih rezultatov.

Fink in drugi (2009, str. 7) razlagajo, da je poslovno komuniciranje podmnožica splošnega komuniciranja, ki je ciljno in gospodarno naravnano in je stalno prisotno v vseh poslovnih procesih. Ker pa v poslovnem komuniciranju sodelujejo posamezniki, ki v komunikaciji oblikujejo medosebne odnose in vplivajo drug na drugega, lahko rečemo, da je pomembna sestavina uspešnega poslovnega komuniciranja uspešno medosebno komuniciranje.

Poslovno komuniciranje se od drugih vrst komuniciranja razlikuje po tem, da se nanaša na poslovna opravila posameznika, skupine ali organizacije in da je njegov cilj doseganje poslovnih rezultatov. Posebnosti poslovnega komuniciranja so (Križman in Angelovski, 2008, str. 7, v Kavčič, 2002):

- poslovne komunikacije imajo praktičen namen;
- poslovne komunikacije odgovarjajo na konkretna vprašanja;
- poslovne komunikacije morajo biti prilagojene prejemniku;
- s poslovnimi komunikacijami se trudimo za dober vtis;
- poslovno komuniciranje je (praviloma) ekonomično.

3.2 POMEN IN POMEMBNOST POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Poslovno komuniciranje je sredstvo za postavljanje in doseganje ciljev organizacije. Od drugih vrst komuniciranja se razlikuje po namenu komuniciranja. Namen poslovnega sporazumevanja je informirati in pridobivati koristne informacije, zato da bi vplivali na ljudi in skupine znotraj in zunaj organizacije oziroma da bi pridobili korist za posameznika, skupine, enote, podjetja ali organizacije. Poslovno komuniciranje se nanaša na poslovna opravila posameznika, skupine ali organizacije, ki želijo doseči poslovne rezultate (Fink in drugi, 2009, str. 16).

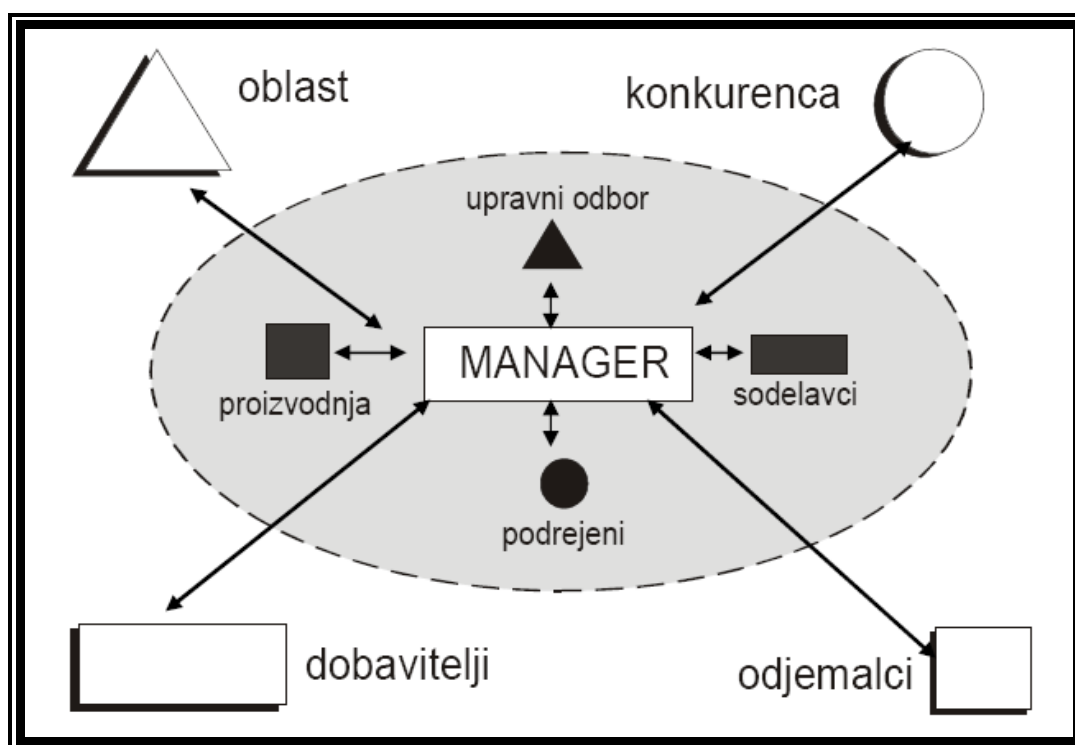
Poslovni ljudje se v poslovnem okolju srečujejo z mnogimi problemi. Večina teh izvira iz pomanjkljivega ali napačnega komuniciranja. Tako je komuniciranje hkrati vir in tudi sredstvo za reševanje poslovnih problemov, ki se nanašajo na cilje, naloge podjetja, na zaposlene, pogodbeno razmerja, konkurenco, državne institucije (Hribar, 2009, str. 23).

Problematika poslovnega komuniciranja je pomembna za vse, ki želijo biti odlični v različnih oblikah sporazumevanja. Poslovno komuniciranje je pomembno za (Hribar, 2009, str. 6):

- posameznika, tako na področju zasebnega življenja kot tudi pri poslovnih aktivnostih; dinamično okolje, v katerem deluje družba, zahteva od posameznika fleksibilnost, sposobnost spreminjanja, učenja in rasti;
- podjetja – komuniciranje in s tem informacija sta postali v tem stoletju ključni kategoriji, ki vplivata na poslovno uspešnost podjetja;
- gospodarstvo, zlasti z vidika ekonomičnosti in produktivnosti (stroški, čas).

Poslovno komuniciranje je pomemben del dejavnosti članov vsake organizacije, namenjeno pa je postavljanju ciljev organizacije in doseganju teh ciljev, torej politiki organizacije. Poslovno komuniciranje poteka:

- navzven, iz organizacije v zunanja okolja: to je na primer komuniciranje z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti, oblastmi itd.;
- znotraj v organizaciji: med ravnmi v organizacijami, med deli organizacije in med funkcijami organizacije.



Slika 3: Smeri komuniciranja
(Vir: Možina in drugi, 2004, str. 16)

Poslovno komuniciranje je dejavnost menedžerjev in drugih strokovnjakov v organizaciji. Od družabnega komuniciranja, ki je namenjeno predvsem razvedrilu, se razlikuje po ciljih. Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost, namenjena je doseganju koristnih ciljev za organizacijo. Cilji komuniciranja tako kot cilji katerekoli dejavnosti v organizaciji naj bodo predvsem:

- merljivi – ko komuniciramo, moramo vedeti, ali počnemo to dobro in prav;
- dosegljivi – postavljanje nerealnih ciljev je škodljivo, saj jalova prizadevanja, da bi jih dosegali, porabljajo moč udeležencev in sredstva podjetja;
- izzivni – dobro komuniciranje je odvisno od udeležencev, ti pa si zanj ne bodo kaj prida prizadevali, če jih ne bo »vleklo«, če jim ne bo izziv.

Strategija komuniciranja obsega (Hribar, 2009):

- načine – izbrane oblike, koncepte, usmeritve komuniciranja;
- dejavnosti – pravila, načrtovanje in izvajanje komuniciranja;
- sredstva – razpoložljivi čas, udeleženci, materialna in nematerialna sredstva za komuniciranje.

3.3 NAČELA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Pri poslovnem komuniciranju so zelo pomembna tudi nekatera načela, ki se jih moramo držati pri ustvarjanju učinkovitih pisnih in ustnih poslovnih sporočil. Pomagajo nam, da bolje razumemo druge, da jim pokažemo, da jih upoštevamo in spoštujemo, da so za nas pomembni. Za izbiro vsebine in oblike sporočil so pomembna zlasti naslednja načela (Hribar, 2009, str. 8):

- Načelo popolnosti – zahteva, da odgovorimo na vsa vprašanja, tudi na takšna, ki niso izrecno postavljena, sledijo pa iz pisma ali govora, ugotovimo, ali so v sporočilu upoštevani odgovori na vprašalnice: kdo, kaj, kdaj, zakaj in kako.
- Načelo jedrnatosti – pričakuje se, da se izogibamo odvečnim besedam in frazam in nepotrebne ponavljanju, upoštevamo samo relevantne izjave.
- Načelo pozornosti – nas navaja, da pokažemo zanimanje za prejemnika sporočila, poudarjamo pozitivna in prijetna dejstva, smo v sporočilih pošteni in iskreni.
- Načelo konkretnosti – pomeni, da v komuniciranju uporabljamo dejstva in številke. Načelo jasnosti pričakuje, da izbiramo kratke, znane pogovorne besede, tvorimo učinkovite stavke in odstavke, vključujemo primere, ilustracije.
- Načelo vljudnosti – zahteva, da smo taktni, preudarni in razumevajoči, se izogibamo izrazom, ki razburjajo, podcenjujejo, provocirajo, na pisma odgovarjamo takoj, v nekaj dneh.
- Načelo korektnosti – pomeni, da uporabljamo primerno raven jezika in vključujemo samo natančna dejstva, spoštujemo pravopisna pravila, uporabljamo izraze, ki ne diskriminirajo.

Skratka, upoštevanje načel je eden izmed osnovnih predpogojev uspešnega poslovnega komuniciranja. Seveda pa samo upoštevanje načel še ne pomeni, da bomo imeli tudi učinkovit sistem poslovnega komuniciranja. Zato je v nadaljevanju še bolj podrobno predstavljen sistem, ki vodi k uspešnemu poslovnemu komuniciranju.

3.4 VZPOSTAVITEV UČINKOVITEGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Vsako podjetje si želi, da bi uspešno komuniciralo in s tem doseglo maksimalni učinek ter koristne povratne informacije. Kotler (2004, str. 566–583) pri tem navaja osem korakov, ki jih uporabljamo pri vzpostavljanju učinkovitega poslovnega komuniciranja in ki pomagajo pri dokazovanju in uveljavljanju na trgu:

1. Določitev ciljnega občinstva. To so lahko posamezniki, skupine, posebna ali splošna javnost. Lahko so naši kupci izdelkov ali uporabniki storitev ali kakšni pomembneži in vplivneži. Izbira ciljnega občinstva vpliva na odločitev sporočevalca o tem, kaj, komu, kako, kdaj in kje bo sporočal.
2. Opredelitev ciljev komuniciranja: cilj vsakega tržnika je doseči pozitiven odziv potencialnega kupca.
3. Oblikovanje sporočila: sporočilo mora biti razumljivo, pritegniti mora pozornost, ohraniti zanimanje, zbuditi željo in povzročiti dejanje.
4. Izbira komunikacijskih poti: za uspešen prenos sporočila je treba izbrati ustrezno komunikacijsko pot. Predstavitve morajo biti jasne, hitre in prepričljive. Poznamo osebne in neosebne komunikacijske poti. Osebne komunikacijske poti potekajo med dvema ali več osebami, lahko iz oči v oči, po telefonu ali po pošti, bodisi v klasični ali v elektronski obliki. Osebne komunikacijske poti so zelo učinkovite zaradi možnosti individualnega pristopa in povratnih informacij, ki jih dobimo. Med neosebne komunikacijske poti spadajo mediji, ozračja in dogodki. Največ neosebnih sporočil prenesejo plačani mediji. Primerno ustvarjeno ozračje poveča kupčevo naklonjenost do izdelka ali storitve. Tudi dogodki so priložnost za oddajo sporočila, ki naj bi se dotaknilo ciljnega občinstva. Sem spadajo različne konference, slovesne prireditve in denarno podpiranje športnih dejavnosti.
5. Določitev proračuna: to je ena od najtežjih odločitev za vsako podjetje, saj je zelo težko vnaprej predvideti, kaj lahko z določenimi denarnimi sredstvi posamezna akcija prinese. Podjetja lahko višino proračuna za trženjsko komuniciranje določijo na različne načine. Lahko se odločijo na osnovi razpoložljivih sredstev, kar nekoliko oteži dolgoročna načrtovanja. Druga metoda je določitev proračuna na osnovi deleža od prodaje, ki pa nam ne da realne slike, kaj in koliko si posamezni izdelek ali storitev dejansko zasluži. Nekatera podjetja določijo višino proračuna za trženjsko komuniciranje na osnovi primerjave z drugimi podjetji, saj naj bi izdatki konkurentov pomenili celotno izkušnost panoge. Po mnenju nekaterih naj bi ta način preprečeval promocijske vojne med konkurenti. Zadnja metoda, po kateri se določa proračun, pa je metoda ciljev in nalog, ki zahteva od tržnikov, da opredelijo posamezne cilje ter

določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg postavljenih ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog.

6. Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje: podjetja razdelijo celoten proračun, ki ga namenijo za tržno komuniciranje na pet orodij poslovnega komuniciranja. Med ta orodja spadajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje.
7. Merjenje rezultatov: po vsaki marketinški akciji želijo vodilni v podjetjih imeti prikazane rezultate in temu posledično specificirane prihodke. Najboljši pokazatelji uspešnosti so večja prepoznavnost blagovne znamke, večja prodaja izdelka ali storitve ter povečano zadovoljstvo kupcev.
8. Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem: tu gre za povezavo večjih komunikacijskih orodij za doseg jasnega, skladnega in čim močnejšega komunikacijskega učinka.

Iz opisanega je razvidno, da je postavljanje učinkovitega poslovnega komuniciranja precej obsežen in zahteven proces. Vse faze morajo biti med seboj povezane in usklajene. Tesno s tem je povezano tudi tržno komuniciranje, ki bo kot pomemben element poslovne komunikacije predstavljen v nadaljevanju.

3.5 TRŽNO KOMUNICIRANJE KOT POMEMBEN ELEMENT POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Danes morajo podjetja nujno in kritično znova razmisliti o svojem poslanstvu in trženjskih strategijah. V časih, ko se je poslovalo »kot običajno«, so podjetja lahko uspevala, če so proizvajala svoje izdelke, jih pospremila s trdo prodajo in močnim oglaševanjem. To se je imenovalo »trženje« (Kotler, 1998).

Najbolj poenostavljen pogled na trženje je, da podjetje nekaj proizvede in nato tudi proda. Takšen pogled je lahko uspešen le v obdobju pomanjkanja (Potočnik, 2000, str. 17).

Podjetja postopno spoznavajo, da je vedno težje izvajati množično trženje in trženje raznovrstnih izdelkov. Kupcev je bodisi preveč, bodisi so prostorsko razpršeni, ali pa se zelo razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah. Množični trgi se vse bolj zožujejo in razpadajo na stotine drobnih tržišč, za katera je značilno, da kupci na njih iščejo različne izdelke po različnih prodajnih poteh in da so pozorni na različne komunikacijske kanale (Kotler, 1998, str. 264).

Sodobni pogled postavlja trženje na začetek načrtovanja poslovnega procesa. Trženjski proces sestavljajo: proučevanje trženjskih priložnosti, raziskovanje trženjskih strategij, načrtovanje trženjskih programov ter organiziranje, izvajanje in nadzor trženjskih dejavnosti (Potočnik, 2000, str. 17).

Komuniciranje v trženju je ciljna aktivnost, ki izvajalcu skupaj z drugimi osnovnimi trženjskimi aktivnostmi omogoča zadovoljevanje potreb ciljnih skupin odjemalcev, in to tako, da ustvarja, stimulira, olajšuje, vrednoti in usklajuje menjalne odnose izvajalca marketinga z okoljem (Snoj in Gabrijan, 2004, str. 144).

Glavni cilji tržnega komuniciranja so obveščanje javnosti o dejavnostih podjetja in njegovih izdelkih, ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih, prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega izdelka daje večje koristi kot nakup drugega podobnega izdelka, miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji (Potočnik, 2000, str. 112).

Oblikovanje primernih komunikacijskih sporočil je za podjetje izrednega pomena, zato jih ne sme prepustiti naključju. Podjetje lahko načrtno ali nenačrtno komunicira s svojimi ciljnim skupinami, zato je zelo pomembno, da se podjetja tega zavedajo in sama pripomorejo k oblikovanju zelenega sporočila. Če želimo, da bo podjetje uspešno, morajo temeljne odločitve vrhnjega menedžmenta podjetja podpirati ključne skupine v okolju. Tako pridobivajo na pomembnosti odnosi z javnostmi in institucionalno oglaševanje. Prvenstvena naloga komuniciranja v marketingu je sporočanje o storitvah in podjetju.

Za podjetja je z vidika trženja v povezavi s komunikacijo tudi zelo pomembna poznana in uveljavljena formula, ki se ji reče »formula 4 P« in jo imenujemo tudi trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzorovati, če želi dosegati ustrezno prodajo na ciljnim tržišču (Devetak, 2000, str. 31).

Trženjski splet sestavljajo štiri temeljne kategorije. To so:

- izdelek (produkt – P);
- tržne poti (angl. place – P);
- cena (angl. price – P) in
- tržno komuniciranje (angl. promotion – P).

Te sestavine se med seboj prepletajo, vplivajo druga na drugo in tako ustvarijo trženjsko okolje, v katerem delujejo podjetja ter posamezniki. Uspelo bo samo tistim podjetjem, ki bodo varčno in ustrezno zadovoljila potrebe kupcev ter učinkovito komunicirala. Tržno komuniciranje, četrti instrument trženjskega spleta, so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih. Uspeh podjetja je poleg drugih sestavin trženjskega spleta v veliki meri odvisen prav od tržnega komuniciranja (Potočnik, 2002, str. 303).

Povzamem lahko, da je poslovno komuniciranje ena izmed najpomembnejših dejavnosti podjetij, menedžerjev in strokovnjakov. Kot smo lahko spoznali v prvih dveh poglavjih, skoraj ni naloge, ki bi jo mogli opraviti brez komuniciranja. Komunikacija dovoljuje ustanovitev in ohranitev medsebojnih odnosov, poslušanje zaposlenih in pridobivanje informacij za ustvarjanje navdihujočega delovnega okolja.

V naslednjem delu prehajam na predstavitev značilnosti avtomobilskega trga, saj se podjetje, ki ga bom obravnavala v empiričnem delu, ukvarja s prodajo vozil. Pri tem je seveda treba upoštevati zakonitosti in okoliščine, ki so značilne za avtomobilski trg, temu primerno pa je seveda treba podrediti poslovno komuniciranje.

4 ZNAČILNOSTI AVTOMOBILSKEGA TRGA

4.1 ZNAČILNOSTI AVTOMOBILSKE PANOGA

Avtomobilska panoga ima zaradi svoje obsežnosti v merilu svetovnega gospodarstva izredno pomembno vlogo. V mnogih razvitih državah velja za industrijsko panogo, ki dosega največji ustvarjeni promet, hkrati pa je izredno pomembna tudi z narodnogospodarskega vidika posameznih držav, saj zaposluje veliko število ljudi. Odločilno je povezana z elektronsko in naftno industrijo, industrijo sestavnih delov, različnimi raziskovalnimi institucijami itd. Zaradi narave kompleksnega dela so podjetja avtomobilske panoge bolj kot večina drugih podjetij izpostavljena globalizaciji, kar pomeni, da so se prisiljena vključiti v globalne trende in razvojne tokove. Zaradi vse večje konkurence, povečanega pritiska na zniževanje stroškov in boja za ohranjanje oziroma povečanje tržnega deleža je bilo v zadnjih letih vloženega veliko truda v optimiziranje poslovnih procesov. Nastali rezultati so mnoga sklenjena sodelovanja, združitve podjetij in prevzemi tako na strani proizvajalcev kot tudi na strani dobaviteljev, kar uvršča panogo kot celoto med najbolj koncentrirane. Avtomobilska panoga se uvršča med zrele industrijske panoge, za katere so značilne nizke stopnje rasti, zato se vse bolj uveljavljajo navpične povezave dobaviteljev, katerih število se je v zadnjem desetletju znižalo za okoli 40 odstotkov. Glede na trenutna gospodarska dogajanja se bo tendenca povezovanja podjetij nadaljevala tudi v prihodnosti. Gledano dolgoročno to najverjetneje pomeni krčenje števila avtomobilskih proizvajalcev, ostalo bo zgolj nekaj najmočnejših in ti bodo obvladovali svetovni avtomobilski trg (Lešnjak, 2000).

Avtomobilska industrija je zelo občutljiva na padec povpraševanja. Ker avtomobili niso nujna življenjska dobrina, je zanje značilna precej visoka cenovna in dohodkovna prožnost povpraševanja. Recesije v gospodarstvu vplivajo na padec prodaje, proizvajalci se vse bolj soočajo s presežnimi zmogljivostmi, njihovi dobički pa vztrajno padajo. Visoki fiksni stroški razvoja in proizvodnje so privedli do nastalih strukturnih sprememb na avtomobilskem trgu. Proizvodnja avtomobilov je dejavnost, ki zahteva ogromne materialne, finančne in človeške vire, stroški razvoja so visoki, konkurenca pa je zelo ostra. Največji avtomobilski proizvajalci so tako pripravljene ponuditi velike vsote denarja za zagotovitev potrebne ekonomije obsega in s tem preživetja na dolgi rok. Severna Amerika, zahodna Evropa in Japonska, ki beležijo več kot tri četrtine celotne svetovne prodaje na avtomobilskem trgu, dosegajo, kljub pozitivnim prodajnim številkam, prenizke stopnje rasti. Dobičkonosnost panoge se vseskozi znižuje, vzroke pa lahko najdemo v zasičenosti vedno bolj zahtevnega trga, visokih fiksnih stroških poslovanja in ne nazadnje tudi v premalo fleksibilnem marketinškem pristopu (Lešnjak, 2000, str. 9).

Avtomobilski sektor so v finančni krizi dodatno prizadele visoke cene surovin in energije. Govorimo o kapitalno intenzivni panogi, ki jo omejena dostopnost do bančnih posojil in drugih virov financiranja še posebno prizadene. Velik pritisk na avtomobilske proizvajalce na drugi strani predstavljajo vedno ostrejši ekološki standardi, saj zahtevajo obsežna vlaganja v raziskave in razvoj. Posledično to pomeni višje stroške proizvodnje.

4.2 ZNAČILNOSTI TRGA V SLOVENIJI

Slovenija kot majhna odprta ekonomija velja za eno od uspešnejših tranzicijskih ekonomij. Izkušnje, pogojene z ugodno geografsko lego in nekaterimi zgodovinskimi značilnostmi držav zahodne Evrope, so ji omogočile precej hitro okrevanje po tranzicijskem kolapsu z intenzivno preusmeritvijo na stabilnejše trge zahodne Evrope. Raziskava dinamike slovenskih podjetij kaže, da se znotraj splošnih razvojnih vzorcev število proizvodnih podjetij povečuje, medtem ko se zaradi izgube delovne sile zmanjšuje število zaposlenih in povprečna velikost podjetij v predelovalnem sektorju gospodarstva. Opazne so precejšnje razlike med panogami, predvsem je zanemarljiv delež panog znotraj sektorja predelovalnih dejavnosti, ki odpirajo nova delovna mesta. Večina proizvodnih panog znotraj predelovalnega sektorja gospodarstva zmanjšuje število delovnih mest in med te spadajo tudi nekatere tradicionalne delovno intenzivne panoge. Vse večji pritisk konkurence na izvoznih tržiščih je eden od najpomembnejših razlogov za povečano dinamiko vstopov in izstopov podjetij ter za zmanjševanje njihove povprečne velikosti (Bojnec in Xavier, 2005, str. 1103–1127).

V zadnji polovici leta 2008 smo bili priča izrazitemu poslabšanju gospodarskih razmer po svetu. Prišlo je do ene izmed največjih hipotekarnih kriz v zgodovini ZDA, velikega upada potrošnje, industrijske proizvodnje, posojilne aktivnosti so se tako rekoč popolnoma ustavile. Vse to je občutilo tudi slovensko gospodarstvo ter posledično tudi obravnavano podjetje. Gospodarska kriza je močno prizadela tudi razvijajoča se gospodarstva (predvsem izvozno usmerjena gospodarstva z nizko domačo potrošnjo ter visoko zadolženostjo in s surovinami bogate države), kamor uvrščamo tudi Slovenijo. Zaradi visoke stopnje negotovosti v mednarodnem okolju se je začela umirjati tudi gospodarska aktivnost v Sloveniji. Največji problem slovenskemu gospodarstvu predstavlja konkurenčnost podjetij in posledično možnost pridobivanja novih naročil (visoki stroški dela, togost trga dela) ter recesija v najpomembnejših državah partnericah pri izvozu (Nemčija, Italija, Avstrija, Francija); (UMAR, 2009, str. 9).

4.3 SLOVENSKI AVTOMOBILSKI TRG

V okvir avtomobilske industrije spadajo poleg samih proizvajalcev avtomobilov v širšem smislu tudi vsa podjetja, ki izdelujejo kakršnekoli proizvode, ki so vezani na proizvodnjo avtomobilov. Uspešnost poslovanja slednjih je močno povezana z uspešnostjo velikih avtomobilskih proizvajalcev. Zmanjšanje proizvodnje avtomobilov pomeni manj naročil in zmanjševanje števila zaposlenih za vrsto slovenskih podjetij, ki so dobavitelji te industrije.

Slovenski avtomobilski dobavitelji so združeni v ACS, Gospodarsko interesno združenje slovenskih dobaviteljev v avtomobilski industriji. ACS povezuje proizvajalce avtomobilskih komponent v slovenski kovinski, elektro in elektronski, strojni, metalurški, gumarski, kemični in tekstilni industriji. Hkrati povezuje izvajalce raziskovalnih, razvojnih in drugih storitev, katerih naloga je razvoj in proizvodnja izdelkov ter izvajanje storitev za avtomobilsko industrijo. V ACS proizvajalci komponent skupaj z nosilci znanja (inštituti, fakultete) rešujejo tržno, tehnološko in razvojno sorodne probleme. Z medsebojnim sodelovanjem povečujejo svojo konkurenčnost, zmanjšujejo stroške in tveganja v povezanih tržnih nastopih, skupaj

odkrivajo nove poslovne priložnosti, z vlaganji usmerjajo razvoj raziskovalnega in izobraževalnega okolja.

Pomen avtomobilske industrijske dejavnosti v Sloveniji je razviden iz podatka, da imajo vozila, avtomobilske komponente ter orodja in stroji za avtomobilsko in avtomobilsko dobaviteljsko industrijo v slovenskem blagovnem izvozu skupaj 20,2-odstotni delež, v celotnem izvozu blaga in storitev pa 17,5-odstotnega. Ta industrija zaposluje okrog 24.000 delavcev, mnoge pa zaposluje posredno na razvojnih, logističnih in drugih storitvah. Pri tem nista všteti ne trgovinska dejavnost, vezana na promet z avtomobili, ne poprodajne vzdrževalne storitve (Jezovšek, 2008, str. 122–123).

4.4 STANJE IN PRODAJA VOZIL V ČASU KRIZE

Gospodarska kriza je zelo prizadela številne evropske avtomobilske trge, kamor pa po ocenah Ferjančiča iz Porscheja Slovenije, predsednika Sekcije za osebna motorna vozila, Slovenija ne sodi. Trg v Sloveniji formalno gledano okreva, saj podatki o prvih registracij kažejo 6,5-odstotno rast pri osebnih vozilih in skoraj 8,5-odstotno rast pri lahkih gospodarskih vozilih v primerjavi z enakim lanskim obdobjem (Zupančič, 2010, str. 1).

Zelo pomembno je, kako so se v teh kriznih situacijah znašli prodajalci in zastopniki, kamor uvrščamo tudi podjetje, ki je predmet obravnave diplomskega dela. Pri tem se ugotavlja, da je situacija precej resna, saj je slovenski trg že dalj časa zelo akcionistično usmerjen, vendar donosnost nikoli ni bila pod vprašajem. To se je spremenilo in marsikdo v tem poslu piše rdeče številke. Izbruhnila je prava histerija med uvozniki, kdo je v stanju oglaševati najnižjo možno ceno – to velja tudi za tiste, ki so nekoč hoteli prodajati brez popustov, ali za znamke v tako imenovanem premium razredu. Trg novih vozil je v letu 2010 rahlo rasel, zagotovo pa so bili zaslužki precej nižji kot v preteklosti. Poleg tega se ugotavlja, da se je kriza preselila tudi v servise salonov. Obiska v pooblaščenih delavnicah je manj in promet na vozilo se vztrajno zmanjšuje. V resnici je to celo večja težava kot slabši izržek pri novih vozilih (Zupančič, 2010, str. 1).

V Sloveniji se je leta 2010 na novo registriralo 59.000 avtomobilov, kar je za 6 % več kot v letu 2009. Vsako leto pa k nekoliko višji prodajni vsoti prispeva umetno napihovanje zaradi izvoza registriranih avtomobilov v tujino. Po različnih domnevah je izvoz registriranih avtomobilov znašal med 14 % ter 17 % (Slovenski avtomobilski trg v letu 2010, 2011, str. 1).

V tabeli 2 na naslednji strani so razvidni podrobni podatki o prodaji vozil po znamkah v letu 2010.

Tabela 2: Prodaja avtomobilov v Sloveniji leta 2010

PRODAJA AVTOMOBILOV V SLOVENIJI LETA 2010				
Znamka	Prodaja 2010	Sprememba prodaje	Tržni delež	Sprememba tržnega deleža
Renault	9.946	5,38 %	16,79 %	-0,15 %
Volkswagen	7.257	24,09 %	12,25 %	1,75 %
Opel	5.226	14,43 %	8,82 %	0,62 %
Citroen	4.452	2,56 %	7,52 %	-0,27 %
Peugeot	4.047	24,68 %	6,83 %	1,00 %
Ford	3.376	0,27 %	5,70 %	-0,34 %
Hyundai	2.921	28,28 %	4,93 %	0,84 %
Škoda	2.801	23,66 %	4,73 %	0,66 %
Fiat	2.780	-29,37 %	4,69 %	-2,37 %
Kia	2.406	-25,90 %	4,06 %	-1,77 %
Chevrolet	1.924	49,15 %	3,25 %	0,93 %
Toyota	1.821	-19,82 %	3,07 %	-1,01 %
Nissan	1.441	23,58 %	2,43 %	0,34 %
BMW	1.377	10,87 %	2,32 %	0,09 %
Seat	1.298	13,96 %	2,19 %	0,15 %
Mazda	1.187	13,80 %	2,00 %	-0,47 %
Audi	1.179	8,17 %	1,99 %	0,03 %
Mercedes-Benz	728	9,47 %	1,23 %	0,04 %
Dacia	727	98,09 %	1,23 %	0,57 %
Honda	642	-26,38 %	1,08 %	-0,49 %
Suzuki	503	12,53 %	0,85 %	0,05 %
Mitsubishi	227	-10,63 %	0,38 %	-0,08 %
Volvo	175	-3,31 %	0,30 %	-0,02 %
Subaru	155	9,93 %	0,26 %	0,01 %
Alfa Romeo	142	82,05 %	0,24 %	0,10 %
Mini	127	44,32 %	0,21 %	0,05 %
Land Rover	48	-46,15 %	0,08 %	-0,01 %
Porsche	35	6,06 %	0,06 %	0,00 %
Lancia	33	-55,41 %	0,06 %	-0,07 %
Lexus	33	-25,00%	0,06 %	-0,02 %
Skupno	59.226	6,31 %		

(Vir: Slovenski avtomobilski trg v letu 2010, 2011, str. 1)

Skupina Renault Dacia si je v letu 2010 izborila 19-odstotni tržni delež, kar je nad pričakovanji. Kljub temu so tudi pri Renaultu občutili prodajni pritisk in tako kot vsi prodajalci so tudi oni optimizirali poslovne procese, znižali stroške ter povečali produktivnost. Tudi pri podjetju Porsche Slovenija so zabeležili prodajne rezultate nad pričakovanimi. Porsche Slovenija zastopa znamke Volkswagen, Audi, Škoda, Seat in Porsche, njihov skupni tržni delež pa se je v letu 2010 občutno izboljšal (Slovenski avtomobilski trg v letu 2010, 2011, str. 1).

V letu 2010 je dobro posloval tudi Opel. Marketinški direktor Gazvoda je povedal, da ima Opel, če ne upoštevamo izvoza v tujino, tretji največji tržni delež te znamke v

Evropi, takoj za Hrvaško in Veliko Britanijo. Tudi pri Oplu leta 2011 napovedujejo zmerno rast trga. Med znamkami, ki so beležile upad prodaje, je tudi japonska Toyota.

Med ponudniki cenovno ugodnejših avtomobilov, ki so se dobro prodajali leta 2009 v času krize, je v letu 2010 prodaja upadla. To velja predvsem za Kio. Dacia ter Chevrolet pa sta predstavila dovolj tržnih novosti ter ohranila pozitivno rast prodaje. V premijskem razredu je bilo prodanih 3.400 do 3.500 vozil, kar je občutno manj kot v najboljših časih, ko so te številke znašale nad 5.000 avtomobili. Prodajno v tem razredu vodi nemška trojica: BMW, Audi ter Mercedes-Benz. Direktor BMW Slovenija Miha Ažman meni, da je bila dejanska prodaja zaradi izvoza za 20 % nižja od zabeležene (Slovenski avtomobilski trg v letu 2010, 2011, str. 1).

Spreminjali so se tudi prodajni deleži kategorij vozil, vendar ne občutno. Opazna je rast deleža manjših enoprostorcev ter kompaktnih športnih terencev, katerih ponudba se je v zadnjih dveh letih konstantno povečevala. Podatki o najbolje prodajanih modelih so razvidni iz tabele 3.

Tabela 3: Najbolj prodajani modeli leta 2010

NAJBOLJE PRODAJANI MODELI V SLOVENIJI LETA 2010		
Model	Število prodanih	Tržni delež
Renault Clio*	4.011	6,77 %
Renault Megane	2.789	4,71 %
VW Polo	2.445	4,13 %
VW Golf	2.334	3,94 %
Opel Astra	2.000	3,38 %
Kia cee'd	1.715	2,90 %
Fiat Punto Evo	1.604	2,71 %
Opel Corsa	1.502	2,54 %
Hyundai i30	1.486	2,51 %
Ford Fiesta	1.458	2,46 %
Peugeot 207	1.306	2,21 %
Škoda Fabia	1.174	1,98 %
Citroen Berlingo	1.152	1,95 %
Škoda Octavia	1.023	1,73 %
Citroen Xsara Picasso	939	1,59 %
Peugeot 308	938	1,58 %
Chevrolet Cruze	856	1,45 %
Renault Scenic	806	1,36 %
Citroen C3	789	1,33 %
Seat Ibiza	749	1,26 %

(Vir: Slovenski avtomobilski trg v letu 2010, 2011, str. 1)

5 PREDSTAVITEV PODJETJA

Obravnavano podjetje in v okviru tega tudi sam prodajni salon se je ustanovilo leta v sredini leta 1993, in sicer kot družba z omejeno odgovornostjo. Podjetje se je začelo najprej ukvarjati s prodajo rabljenih vozil. Po nekaj letih trdega dela je podjetju uspelo dobiti zastopstva za prodajo novih vozil različnih znamk. Na osnovi kakovostno izvedenih storitev, s katerimi se je podjetje ukvarjalo, je proti koncu leta 1998 podjetje postalo tudi uradni in pooblaščen prodajalec za vozila dveh znanih in pomembnih proizvajalcev novih vozil. Poleg tega pa je postalo tudi uradni serviser za ti dve znamki vozil (Interni podatki podjetja, 2011).

Podjetje je od samega začetka sledilo svoji viziji, in sicer, da postane veliko in uspešno podjetje s široko paleto storitev. Poleg tega se vizija podjetja zrcali v želji, da postane vodilno podjetje, ki bo lahko svojim strankam ponudilo visoko kakovostne storitve, ki bodo izboljšale njihovo zadovoljstvo s storitvami. To je tudi osnovni cilj podjetja, saj želi s takim pristopom doseči, da se bo število strank povečalo ter da se bodo tudi zadovoljenje vračale k njim.

V podjetju je danes zaposlenih 50 ljudi, pri čemer število vseskozi niha, saj so določeni zaposleni zgolj za določen čas, nekateri pa se seveda tudi odločijo, da zapustijo podjetje. Prav tako je število zaposlenih odvisno od količine dela in trendov v panogi, saj je finančno gospodarska kriza pustila posledice tudi v tej panogi. Na letnem nivoju se v podjetju proda okoli 900 novih in rabljenih vozil. Pri tem moram poudariti, da se je stanje prodanih vozil v zadnjem letu (2010) v obravnavanem podjetju nekoliko znižalo, zlasti v primerjavi z zadnjima dvema letoma (2008 – 1030 vozil, 2009 – 970 vozil). (Interni podatki podjetja, 2011).

Osnovne storitve, ki jih nudi podjetje, so predvsem sledeče:

- pregledi in hitri servisi vozil;
- zastopstvo za prodajo novih vozil (dveh znamk), pri čemer se stranke lahko dogovorijo za predhodno preizkušnjo;
- pregled in ocenitev rabljenih vozil, pri čemer se lahko poda za rabljeno vozilo tudi garancija z določeno časovno dobo;
- prodaja rabljenih vozil oziroma odkup rabljenih vozil, tudi po sistemu »staro za novo« in »staro za staro«;
- izvedba pooblaščenih servisov za določene znamke vozil (podeljeni certifikat);
- kleparska popravila in ličarska popravila za vozila vseh znamk;
- menjava pnevmatik in druge vulkanizerske storitve (obnova pnevmatik, pregled, krpanje) in prodaja vseh vrst pnevmatik;
- 24-urni odvoz poškodovanih in okvarjenih vozil na dogovorjeno mesto;
- nakup originalnih nadomestnih delov;
- nakup različne dodatne opreme, vključno z vgradnjo;
- vgradnja, prodaja in vzdrževanje klimatskih naprav.

Uvodoma sem že pojasnila, da obravnavano podjetje sodi tudi med največje pooblaščen serviserje za vozila različnih znamk. Temu primerno so vzpostavili tudi veliko prostorske zmogljivosti. Na enem mestu nudijo več kot 2300 m² veliko

sodobno opremljeno mehanično, ličarsko, kleparsko in električarsko delavnico. Prav tako opravljajo optične nastavitve podvozja ter naredijo tehnični pregled in še vrsto drugih storitev. V podjetju veliko skrb namenjajo tudi usposabljanju in izobraževanju svojih zaposlenih. Zavedajo se namreč, da je znanje danes temeljni potencial slehernega podjetja, po drugi strani pa znanje zelo hitro zastari, zaradi česar ga je treba nenehno obnavljati. To je še toliko bolj pomembno v avtomobilski industriji, kjer je tehnologija v zadnjih letih doživela skokovito rast in se je treba seznanjati z novimi tehnologijami. Zato v podjetju skrbijo, da je vse servisno osebje strokovno izšolano ter da se nenehno usposablja (Interni podatki podjetja, 2011).

V prodaji novih vozil imajo vedno na zalogi vse aktualne modele po ugodnih cenah ter prek 150 rabljenih vozil vseh znamk in letnikov. V podjetju poslujejo tudi po sistemu staro za novo in staro za staro (Interni podatki podjetja, 2011).

6 RAZISKAVA

6.1 METODOLOŠKA POJASNILA

Raziskava, ki sem jo izvedla med strankami obravnavanega podjetja, je temeljila na osnovi posebej za ta namen pripravljenega anketnega vprašalnika (priložen v prilogi). Raziskava je bila usmerjena v ugotavljanje mnenj, stališč in ocen strank do poslovnega komuniciranja obravnavanega podjetja in zaposlenih. Raziskavo sem izvedla v prodajnem salonu med naključnimi strankami, poleg tega pa sem anketni vprašalnik poslala tudi po elektronski pošti posameznim strankam, ki so v preteklosti uporabljali storitve podjetja in so prostovoljno pustili kontaktne podatke za te namene. Časovno je anketiranje potekalo od začetka do konca aprila 2011 (en mesec).

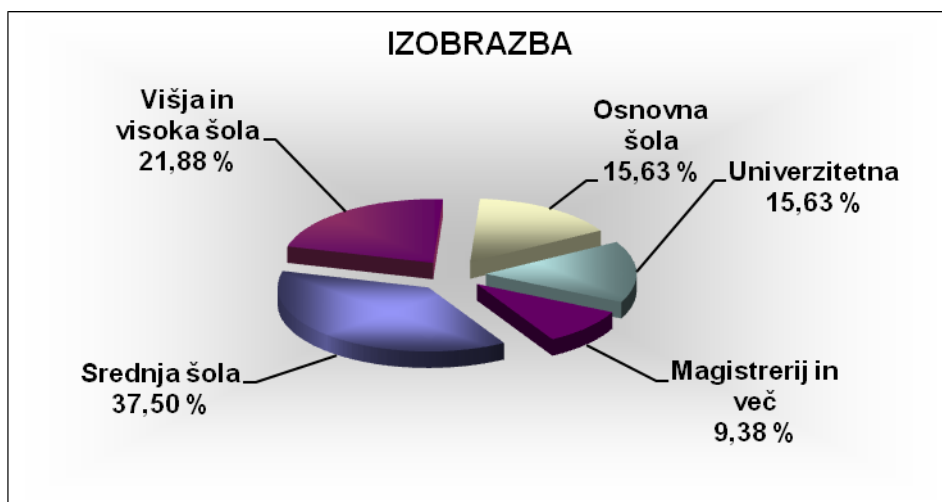
Anketni vprašalnik je skupaj zajemal 28 postavk, pri čemer so anketirani obkrožali vnaprej pripravljene odgovore, ki so jim najbolj ustrezali, v določenih primerih pa so izrazili svoja stališča tako, da so na lestvici obkrožili oceno od 1 do 5. Poleg tega je anketni vprašalnik omogočal, da so anketirani ob koncu podali tudi lastne pripombe, ki so jih napisali v prazen prostor. Vprašalnik je bil anonimen, anketa pa seveda prostovoljna.

6.2 OBDELAVA PODATKOV

V začetku maja 2011 sem dobila večino anketnih vprašalnikov. Od skupno 45 razdeljenih vprašalnikov sem dobila 32 vrnjenih anketnih vprašalnikov (71,10 odstotka). Vsi vprašalniki so bili pravilno izpolnjeni, tako da sem vse vrnjene vprašalnike tudi zajela v končno statistično obdelavo. Pridobljene podatke sem v nadaljevanju obdelala s statistični orodji, in sicer s programom MS Excel in programskim paketom SPSS. Za ponazoritev podatkov sem uporabila frekvenčno analizo, torej povprečje rezultatov posameznih vprašanj. Pri vrednostni lestvici od 1 do 5 sem uporabila sistem rangiranja, na osnovi katerega so bile izračunane povprečne ocene. Pri drugih vprašanjih pa je vrednost rezultatov prikazana v odstotkih.

6.3 PREDSTAVITEV REZULTATOV

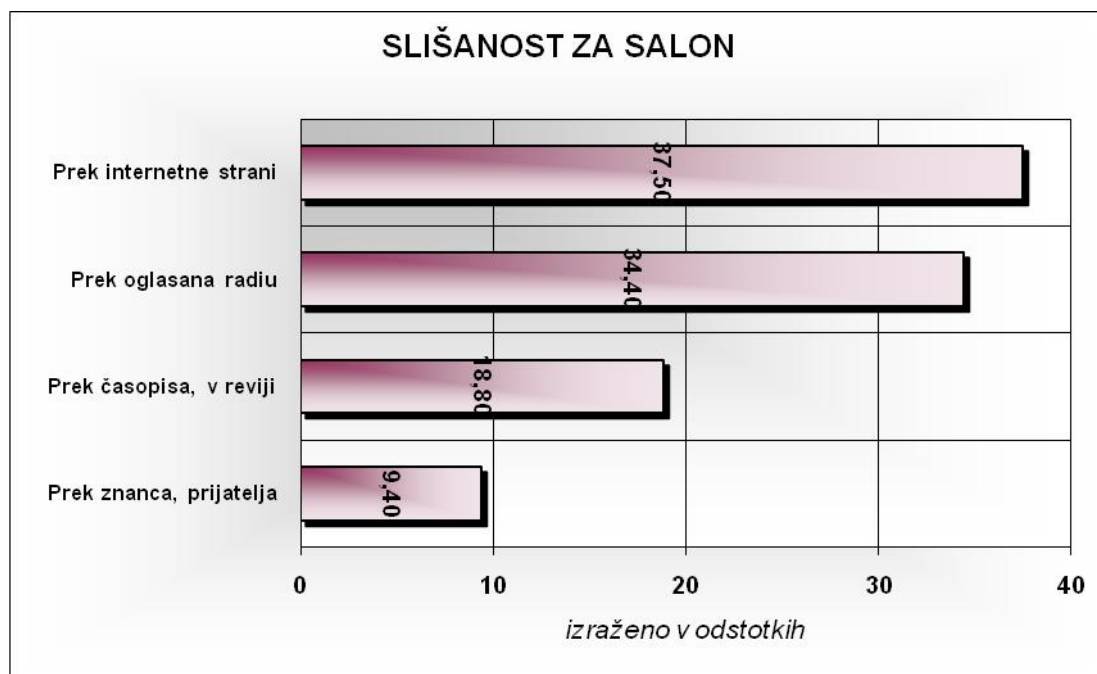
Najprej je prikazana analiza splošnih podatkov. Gre za podatke o starosti in izobrazbi. Povprečna starost anketiranih je bila 37 let (36,88 leta), pri čemer je bil najmlajši anketirani star 22 let, najstarejši pa 52 let.



Slika 4: Izobrazba anketiranih

Iz rezultatov je razvidno, da največji delež (37,50 odstotka) predstavljajo tisti anketirani, ki imajo dokončano srednjo šolo. Sledijo tisti, ki imajo dokončano višjo in visokošolsko izobrazbo (21,88 odstotka), zatem pa v enakem deležu tisti, ki imajo končano osnovno šolo in univerzitetno izobrazbo (15,63 odstotka). V najmanjšem deležu (9,38 odstotka) pa so bili tisti, ki imajo končan magistrerij in več.

V nadaljevanju me je zanimalo, kje oziroma na kakšen način so anketirani slišali za prodajni salon. Rezultati so razvidni s slike 5.



Slika 5: Kje so prvič slišali za prodajni salon

Rezultati kažejo, da je največji delež anketiranih (37,50 odstotka) prvič slišalo za prodajni salon prek interneta, takoj za tem pa je delež tistih, ki so spoznali salon prek oglasa na radiu (34,40 odstotka). V bistveno manjših deležih pa sledijo tisti, ki so za salon prvič slišali prek oglasa v časopisu oziroma reviji (18,80 odstotka), in na zadnjem mestu so tisti, ki so za salon slišali prek znanca oziroma prijatelja (9,40 odstotka). Rezultati so pričakovani, zlasti seznanjenost prek internetne strani, saj gre danes vse več informacij prek svetovnega spleta.

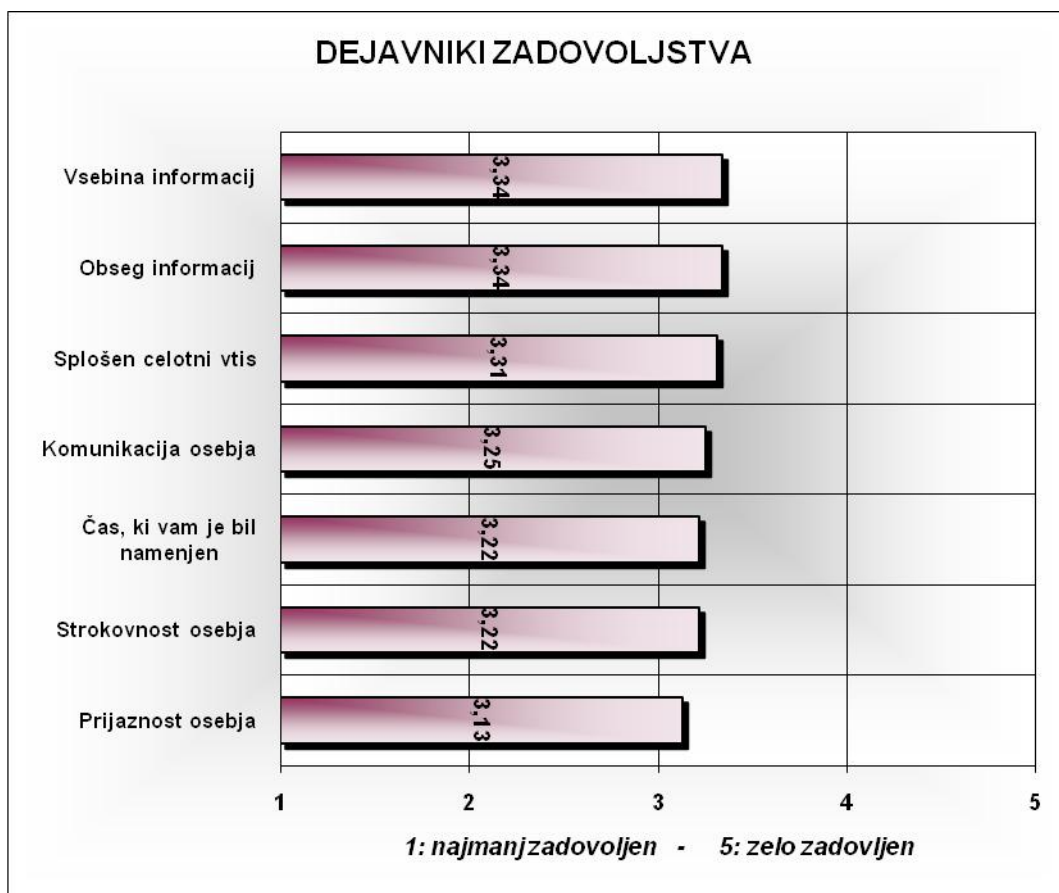
Naslednje vprašanje je bilo usmerjeno v ugotavljanje mnenj o tem, ali obravnavano podjetje v zadostni meri oglašuje svoje ime in storitve. Rezultati so razvidni s slike 6.



Slika 6: Ali podjetje v zadostni meri oglašuje svoje ime in storitve?

Rezultati kažejo na to, da največji delež anketiranih (43,75 odstotka) meni, da podjetje dovolj oglašuje svoje ime in storitve. Kljub temu pa ne smemo zanemariti relativno velikega deleža tistih, ki menijo, da podjetje ne oglašuje dovolj svojega imena in storitev (31,25 odstotka). Nezanemarljiv pa je tudi delež tistih, ki se niso mogli opredeliti oziroma niso bili prepričani (25 odstotkov). Rezultati kažejo, da bi podjetje vsekakor moralo razmisliti o tem, da bi bilo njihovo oglaševanje še večje in morda bolj transparentno, saj ne nazadnje tako menijo potencialni kupci oziroma uporabniki njihovih storitev.

Že v teoretičnem delu sem izpostavila, da morajo podjetja v današnjem času, ki ga zaznamujejo visoke zahteve uporabnikov in huda konkurenca na trgu, skrbeti za kakovostne storitve, ki jih ponujajo. Zadovoljstvo uporabnikov s storitvami podjetja kaže tudi na kakovost storitev. Zato me je zanimalo, kako so bile stranke zadovoljne s posameznimi dejavniki v obravnavanem podjetju. Rezultati so razvidni s slike 7 na naslednji strani.

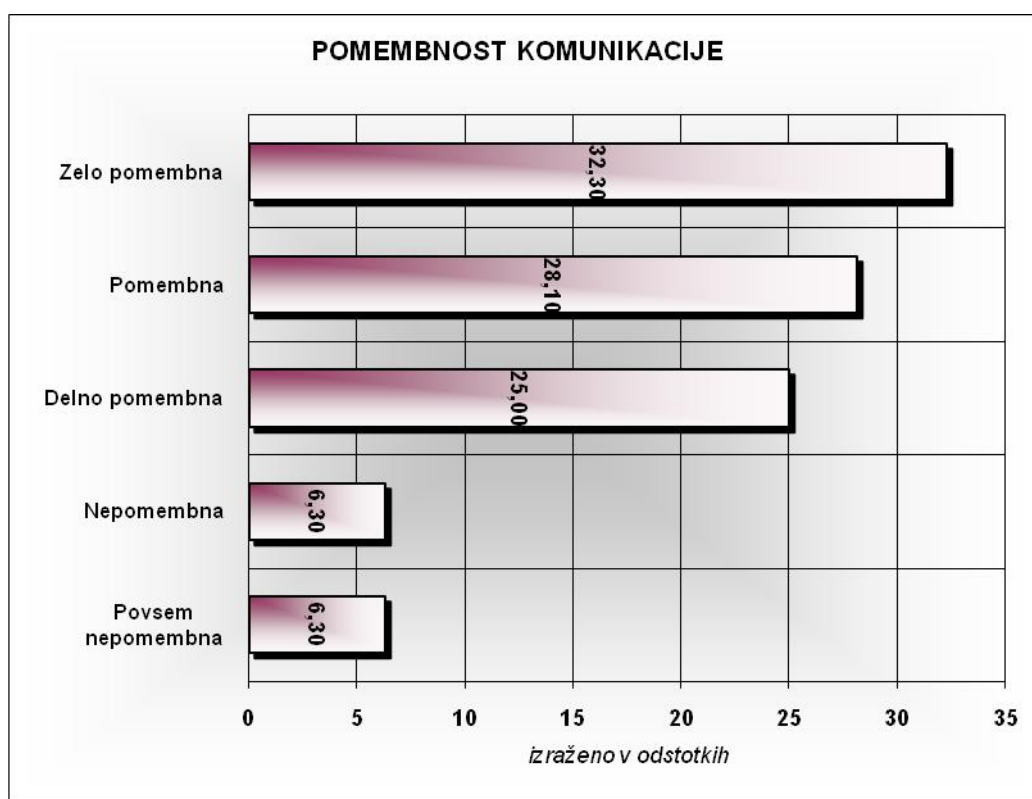


Slika 7: Kako so bili zadovoljni s posameznimi dejavniki

Iz rezultatov je razvidno, da so anketirani najvišje ocenili dejavnika vsebine in obsega informacij (3,34). Nato sledita splošen celotni vtis (3,31) ter komunikacija osebja (3,25). Z enako oceno so anketirani ocenili čas, ki jim je bil namenjen, in strokovnost osebja (3,22). Najslabše, čeprav še vedno z oceno dobro, pa je bil ocenjen dejavnik prijaznost osebja (3,13). Iz rezultatov izhaja, da so anketirani dobili relativno veliko informacij, seveda pa se postavljajo vprašanja, ali so bile te tudi vsebinsko kakovostne in uporabne ter kako so bile podane, saj so rezultati pri teh postavkah nižji.

Ugotovimo lahko, da so ocene sicer dobre, kljub temu ima podjetje še dovolj rezerv oziroma bi se dalo stanje še izboljšati. Upoštevati je namreč treba, da so anketirani ocenjevali dejavnike zadovoljstva na petstopenjski lestvici.

Zaradi pomembnosti sem s samostojnim vprašanjem preverjala, kako pomembna je komunikacija med prodajnim osebjem in strankami v salonu. Rezultati o tem so razvidni s slike 8 na naslednji strani.

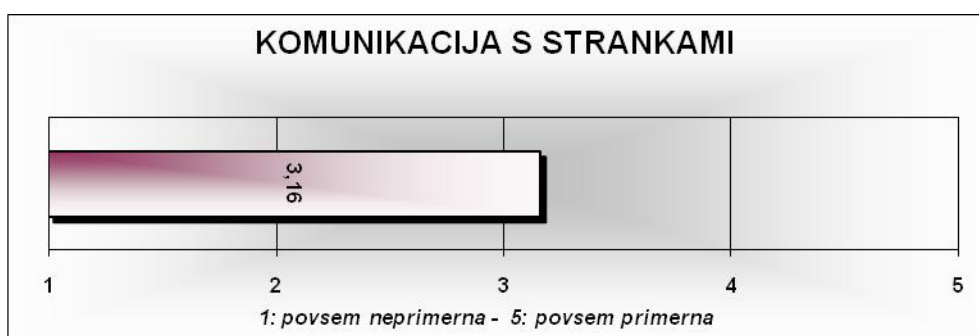


Slika 8: Pomembnost komunikacije

Že v teoretičnem delu je bilo večkrat poudarjeno, kako pomembna je komunikacija v današnjem času tako v osebni življenju kot v poslovnem svetu. To potrjujejo tudi rezultati anketiranih. Največja deleža namreč predstavljajo tisti, ki menijo, da je komunikacija med prodajnim osebjem in strankami zelo pomembna (32,30 odstotka) in pomembna (28,10 odstotka). V bistveno manjšem deležu so tisti, ki menijo, da je komunikacija delno pomembna (25 odstotkov). Zelo malo pa je tistih, ki menijo, da je komunikacija nepomembna in povsem nepomembna (6,30 odstotka).

Mnenja anketiranih kažejo na to, da veliko dajejo na ustrezno komunikacijo. Iz mnenj lahko sklepam, da je ustrezna komunikacija eden izmed pomembnejših korakov pri tem, ali se bo stranka odločila, v našem primeru, za nakup vozila ali ne. V kolikor osebje ne bo znalo komunicirati in na pravi način posredovati želenih informacij, se bo stranka odločila, da bo šla drugam, kjer bo to seveda dobila.

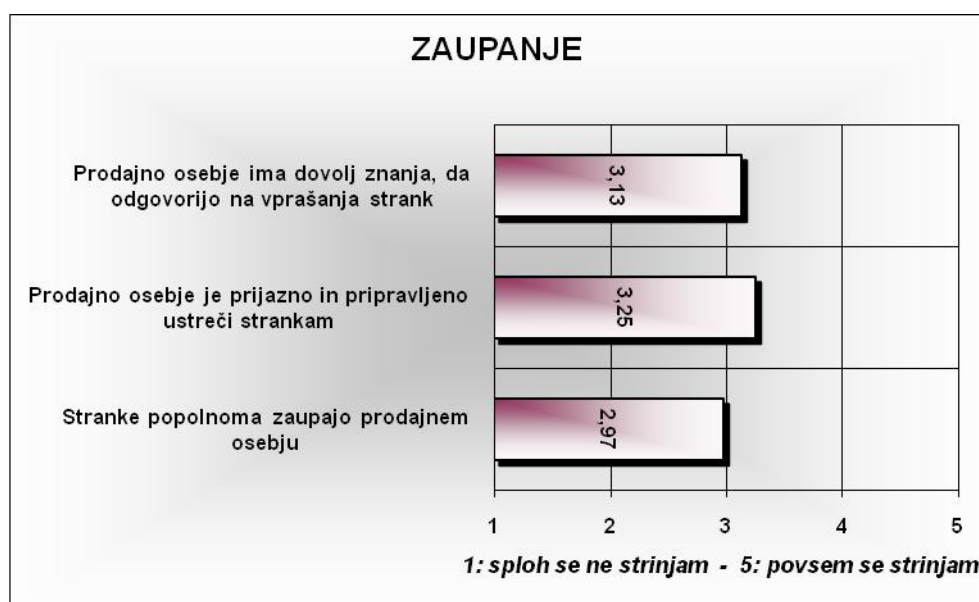
Seveda sem v nadaljevanju želela ugotoviti, kakšna je bila komunikacija po mnenju anketiranih v prodajnem salonu. Rezultati so razvidni s slike 9 na naslednji strani.



Slika 9: Komunikacija s strankami

Rezultati kažejo, da je komunikacija prodajalcev s strankami sicer prej primerna kot neprimerna (3,16). Zanimivo je tudi to, da so pri ocenjevanju komunikacije z drugimi dejavniki skupaj (slika 7) to ocenili nekoliko bolje kot tukaj (3,25). Razlogi so predvsem v tem, da so se anketirani pri tem vprašanju res osredotočili zgolj na komunikacijo in so bili tudi bolj dosledni. Pri vsem skupaj pa je treba upoštevati, da je lestvica ocenjevanja petstopenjska, kar pomeni, da obstaja še veliko rezerve za izboljšanje. Kot smo videli, se da komunikacijo bistveno izboljšati že s tem, da odpravimo posamezne ovire in motnje v procesu komuniciranja. Ena izmed rešitev, ki bi po mojem mnenju znatno vplivala na izboljšanje stanja, je vsekakor v tem, da bi neposredne prodajalce poslali na usposabljanje s področja komunikacije.

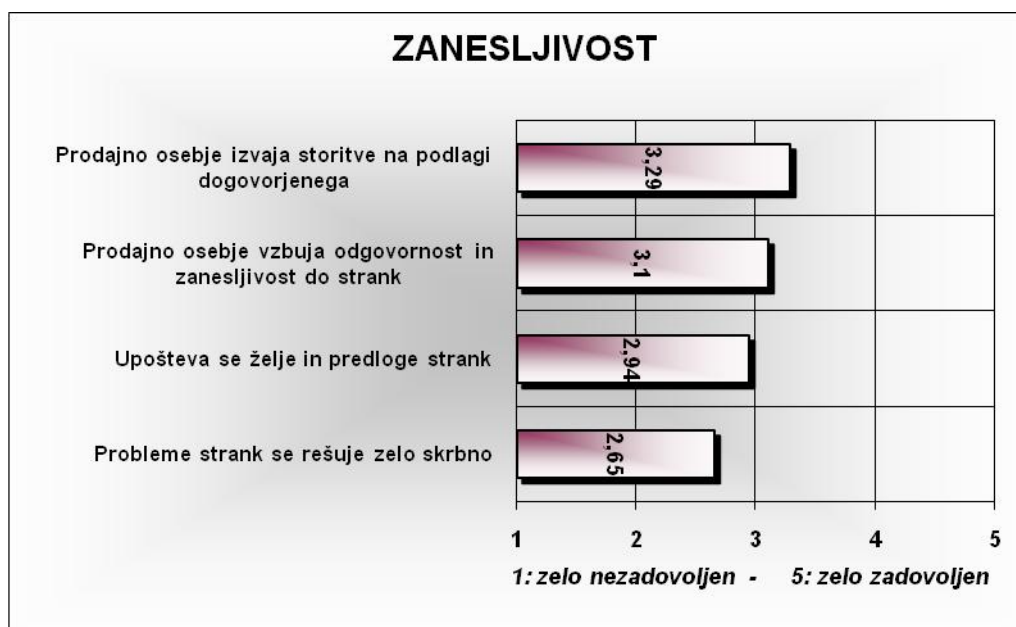
V trženju storitev je v odnosu do uporabnikov oziroma strank tudi zelo pomemben dejavnik zaupanje. Kakšno mnenje imajo anketirani o tem glede obravnavanega podjetja, je razvidno iz rezultatov na sliki 10.



Slika 10: Ocene glede zaupanja

Iz rezultatov je razvidno, da so anketirani najvišje ocenili trditev, da je prodajno osebje prijazno in pripravljeno ustreči strankam (3,25). Nato sledi trditev, da ima prodajno osebje dovolj znanja, da odgovori na vprašanja strank (3,13), na zadnjem mestu pa je trditev, da stranke popolnoma zaupajo prodajnemu osebju. Rezultati so načeloma dobri, kljub temu pa jasno kažejo na to, da stranke ne zaupajo popolnoma prodajnemu osebju, kar je ne nazadnje razumljivo glede na to, da je temeljni cilj podjetij prodaja. Vsekakor pa bi se dalo izboljšati ocene vseh trditev, s tem pa bi se dvignilo tudi celotno zaupanje. Kot je bilo poudarjeno, je pri ustvarjanju zaupanja zelo pomembno, da stranke ne dobijo občutka, da se jim želi prodati »mačka v žaklju«.

Naslednji vidik, ki sem ga ugotavljala skozi raziskavo, je bila zanesljivost. Zanesljivost je namreč zelo podobno kot zaupanje zelo pomemben element pri ustvarjanju dobrega mnenja o podjetju in kakovosti storitev. Rezultati glede zanesljivosti v obravnavanem podjetju oziroma prodajnem salonu so razvidni s slike 11.



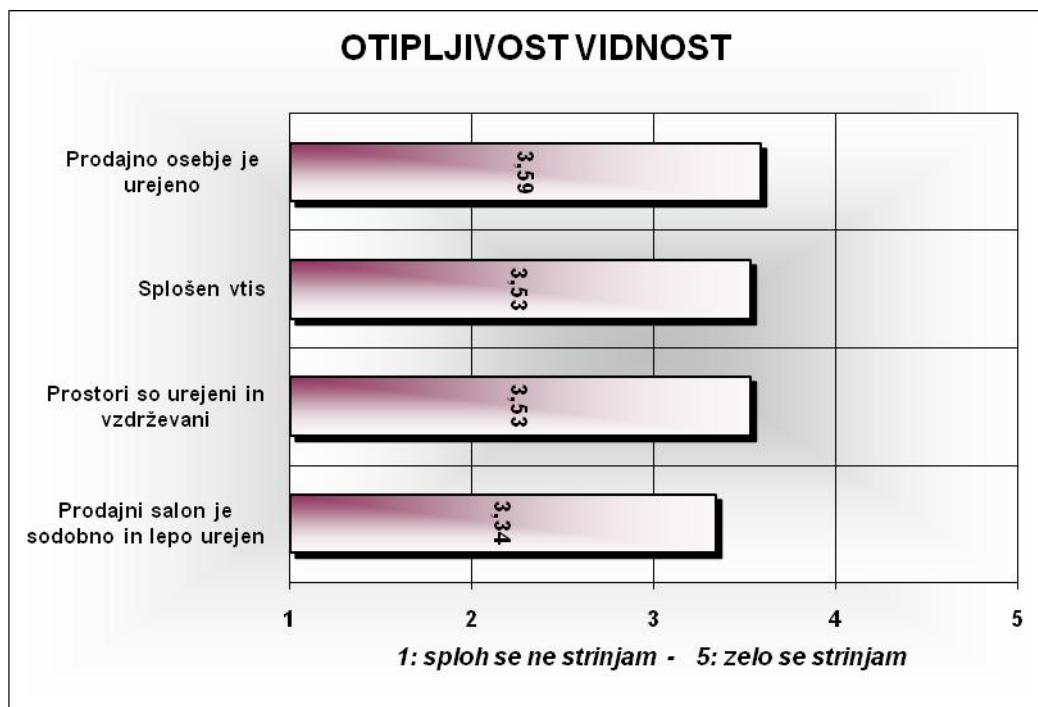
Slika 11: Ocene glede zanesljivosti

Rezultati kažejo, da so anketirani najvišje ocenili trditev, da prodajno osebje izvaja storitve na osnovi dogovorjenega (3,29). Slabše so ocenili trditev, da prodajno osebje vzbuja odgovornost in zanesljivost do strank (3,10) in da se upošteva želje in predloge strank (2,94). Najslabše pa je ocenjena trditev, da se problemi strank rešujejo zelo skrbno (2,65).

Menim, da ti rezultati vsekakor niso dobri in da kažejo na relativno slabo komuniciranje oziroma samo vedenje do strank. Problematična je zlasti ugotovitev, da je najslabše ocenjena trditev povezana z reševanjem problemov strank. Nevarno je namreč to, da po tem, ko je bila neka storitev oziroma izdelek prodan, nikogar več ne zanima, kaj se dogaja. Podjetje mora namreč skrbeti za reševanje problemov

oziroma zapletov tudi po tem, ko so nek izdelek prodali. S tem se kaže odgovornost do strank, ne nazadnje pa se s tem krepi tudi ime in ugled podjetja.

V nadaljevanju smo želeli ugotoviti, kaj anketirani menijo glede vidnosti oziroma otipljivosti samih storitev in izdelkov. Rezultati so razvidni s slike 12.

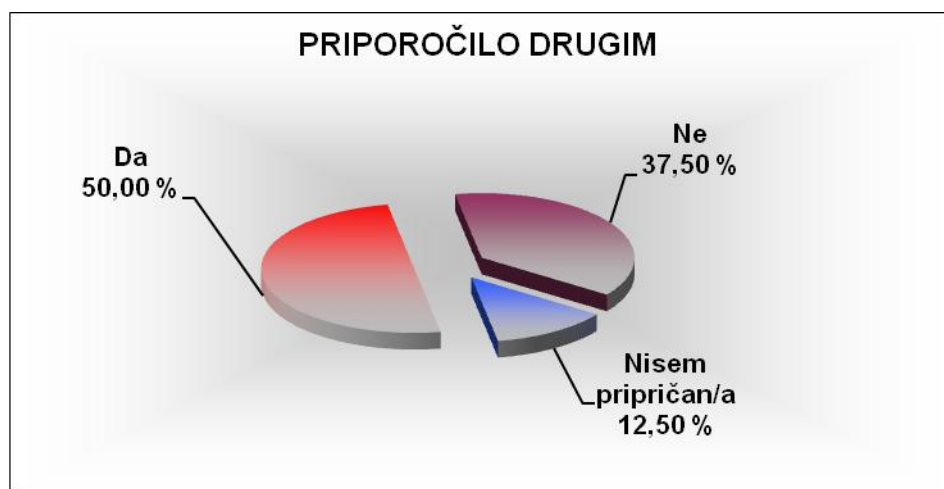


Slika 12: Ocene glede otipljivosti oziroma vidnosti

Pri tem dejavniku že takoj lahko ugotovimo, da so ocene bistveno boljše kot pri dejavniku zanesljivosti. Najvišje so anketirani ocenili trditev, da je prodajno osebje urejeno (3,59). Sledita enaki oceni glede splošnega vtisa (3,53) in urejenosti in vzdrževanja prostorov (3,53). Najslabše, čeprav še vedno dobro, pa je ocenjena trditev, da je prodajni salon sodobno in lepo urejen (3,34).

Stanje na tem področju je vsekakor dobro, čeprav bi se ga po mojem prepričanju dalo še bistveno izboljšati. Veliko bi se namreč dalo narediti še z manjšimi malenkostmi glede osebne urejenosti (npr. enaka oblačila), z vzdrževanjem in urejenostjo prostorov (čistoča, okraski, slike, informacije ipd.). Vse skupaj bi z drugimi dejavniki, kot so izboljšanje zaupanja in zanesljivosti, vplivalo na dvig ocene glede splošnega vtisa.

Kakšno mnenje si stranka ustvari po odhodu iz salona (ne glede na to, ali je kaj kupila ali ne), je namreč po mojem prepričanju zelo pomembno, saj je od tega odvisno, ali bo podjetje oziroma njegove storitve priporočila morda še komu drugemu (npr. znancu, prijatelju, sorodniku). Ena izmed najboljših reklam je namreč reklama od »ust do ust«. Zato sem v zaključku raziskave želela preveriti še ta dejavnik. Zanimalo me je, ali bi prodajni salon in same storitve priporočili še komu drugemu. Rezultati so razvidni s slike 13.



Slika 13: Ali bi podjetje in storitve priporočili še drugim

Iz rezultatov je razvidno, da bi polovica anketiranih (50 odstotkov) priporočilo podjetje in storitve še drugim (npr. sorodnikom, znancem, prijateljem). Relativno velik delež pa je seveda tudi tistih, ki tega ne bi storili (37,50 odstotka). Najmanjši delež pa predstavljajo tisti, ki v to niso prepričani (12,50 odstotka). Rezultati so relativno dobri, zlasti glede velikega deleža tistih, ki bi podjetje priporočili še drugim. Kljub temu pa ne smemo zanemariti deleža tistih, ki tega ne bi storili. Med temi so vsekakor tisti, ki so na tak ali drugačen način doživeli slabo izkušnjo s podjetjem. Zato bi morale podjetje graditi in krepiti svoje ime in ugled na odpravljanju pomanjkljivosti, slabostih in nepravilnostih, ki bi temeljile na mnenju in kritikah strank. Rezerve pa so vsekakor še v tistih, ki v to niso čisto prepričani, saj bi se dalo pridobiti njihovo naklonjenost z majhnimi dejanji (npr. hitrim reševanjem reklamacij ipd.).

Na koncu je bila dana možnost, da anketirani še podajo mnenja, predloge in kritike, vendar nihče od anketiranih ni izpolnil te rubrike oziroma tega ni podal.

6.4 KLJUČNE UGOTOVITVE

Osnovne ugotovitve kažejo na to, da so rezultati glede oglaševanja, dejavnikov zadovoljstva, pomembnosti komunikacije, zanesljivosti, zaupanja, vidnosti in splošnega vtisa v obravnavanem podjetju s posameznimi odstopanju relativno dobri.

Kljub temu pa je treba upoštevati, da podrobna analiza posameznih sklopov ter stališč in trditev v sklopu teh pokaže, da stanje vendarle ni tako dobro. Podjetje bi moralo podrobno preučiti posamezne procese in na osnovi tega sprejeti ukrepe, ki bi pripomogli k izboljšanju stanja.

Težava ni v samem oglaševanju podjetja, saj so anketirani ocenili, da podjetje dovolj dobro oglašuje svoje ime in storitve. Tudi sam obseg informacij, ki jih posreduje, je načeloma dober, se pa postavlja vprašanje, kakšna je vsebina informacij in na kakšen (prijazen ali neprijazen) način jih posredujejo zaposleni. Zato bi morali odgovorni v podjetju nuditi zaposlenim pomoč pri komunikaciji in poudarjati pomen

njihove vloge v procesu prodaje oziroma trženja storitev. Problemi, ki jih ima vsak posameznik v osebnem življenju, ne bi smeli vplivati na način posredovanja informacij strankam. Seveda je to v praksi zelo težko, zato pa bi morali odgovorni nuditi zaposlenim čim večjo podporo in razumevanje za probleme, ki se pojavijo v sklopu službe kot tudi v osebnem življenju.

Anketirani so ocenili, da je ustrezna komunikacija med prodajnim osebjem in strankami zelo pomemben dejavnik pri trženju storitev. Tega bi se morali v večji meri zavedati tudi v obravnavanem podjetju, kjer je sicer ocena o komunikaciji relativno dobra (3,25, slika 7, in 3,15, slika 9), kljub temu pa obstaja še veliko rezerve.

Tudi rezultati glede dejavnikov zaupanja, zanesljivosti, otipljivosti oziroma vidnosti so pokazali, da bi se dalo na teh področjih stanje še bistveno izboljšati. Najslabše je stanje na področju zanesljivosti, saj je bil ta dejavnik ob seštevkju vseh ocen tudi najslabše ocenjen (2,99). Tudi s trditvami, ki so tvorile dejavnik zaupanje, ni bilo veliko bolje, saj je skupna ocena znašala 3,12. Najbolje so anketirani ocenili vidnost oziroma otipljivost storitev (3,49).

Skratka, stanje v obravnavanem podjetju ni slabo, vendar bi se dalo po mojem prepričanju s posameznimi ukrepi bistveno izboljšati stanje. Najprej bi bilo treba za tiste zaposlene, ki se neposredno ukvarjajo s strankami (prodajalci), zagotoviti ustrezno usposabljanje s področja komunikacije. V nadaljevanju bi bilo treba poskrbeti, da bi se ti zaposleni ves čas dopolnjevali v znanju, kar pomeni, da je treba zagotoviti kontinuiteto usposabljanja. Seveda je treba za tovrstna usposabljanja zagotoviti ustrezna in zadostna finančna sredstva, ki pa bi se po mojem prepričanju na dolgi rok hitro povrnila.

Naslednji ukrep vidim v tem, da bi se poenostavila posamezna »procedura«, predvsem pa, da bi se skrajšale komunikacijske poti. Stranke npr. ne bi smeli po nepotrebnem pošiljati na različne naslove (npr. reklamacija, pritožbe, predloge), pač pa bi to morali urediti že sami prodajalci. Zato je treba dati prodajnemu osebju ustrezna pooblastila za urejanje teh zadev, saj se pogostokrat dogaja, da se prodajalci izgovarjajo na vodstva, ki v času problemov niso v službi. Seveda to strank ne zanima, pač pa želijo imeti ustrezne odgovore v čim krajšem času. Zato je potrebno vzpostaviti zanesljiv in zaupanja vreden odnos med vodstvom podjetja in prodajnim osebjem.

Na ta način bi se tudi počasi izboljševala stopnja zaupanja strank do podjetja. Celostno pa bi to vplivalo na izboljšane kakovosti storitev in zadovoljstva strank, kar pa je temelj vsega poslovanja, v kolikor želimo, da je to uspešno. Obravnavano podjetje je sicer na dobri poti, da še izboljša poslovanje, kar ne nazadnje potrjujejo tudi anketirani, ki bi v velik meri podjetje in njegove storitve priporočili tudi svojim prijateljem, znancem in sorodnikom.

7 ZAKLJUČEK

Komuniciranje je sestavni del vsakega podjetja, organizacije ali življenja slehernega posameznika. Poslovnega sveta si tudi brez komunikacije ne moremo predstavljati. Dobro obvladovanje poslovne komunikacije je pogoj za uspešno vodenje podjetja in uspešnosti poslovanja na trgu. Komuniciranje je pomemben element družbenega življenja, za podjetje pa predstavlja pogoj njegovega delovanja. Omogoča prenos informacij med zaposlenimi, rešuje in odpravlja nesporazume med njimi in s tem sooblikuje organizacijsko kulturo, kar je bistveno za konkurenčno prednost.

Pomembno dejstvo, ki sem ga spoznala skozi preučevano temo, je v tem, da uspešno poslovanje pomeni hkrati tudi uspešno sporazumevanje in da je vzpostavljanje odnosov nujno za ustvarjanje dodane vrednosti. Poslovno komuniciranje je tisto vezivo, ki prepleta vsak dan in celotno poslovanje podjetja. Danes je v poslovnem in zasebnem življenju vedno bolj pomembno in spoštovano prijazno, kratko, jedrnato in okoliščinam ustrezno sporazumevanje ter to, da je treba biti pri komuniciranju usmerjen k sogovorniku in njegovim pričakovanjem. Vzpostavitev komunikacijskega stika je osnova za razvijanje poslovnega uspeha.

Naslednje pomembno spoznanje je v tem, da se vsaka »zgodba« začne in konča pri stranki. Obstoj podjetja ja namreč povezan s prodajo izdelkov in delom z obstoječimi strankami. Zato je poglobitnega pomena, da se podjetje zaveda, da je stranka tista, ki se ji mora prilagajati, ne samo v komunikaciji, ampak tudi s svojo ponudbo izdelkov in storitev.

Vsa spoznanja in ugotovitve veljajo tudi za podjetje, ki sem ga v diplomskem delu obravnavala kot študijo primera. Podjetje se ukvarja s prodajo vozil na slovenskem trgu, ki je tudi del evropskega trga. Svetovna gospodarsko-finančna kriza je pustila posledice tudi na avtomobilskem trgu, tako v svetovnem kot evropskem merilu. Zato je še toliko bolj pomembno, da podjetja zagotavljajo kakovost storitev in konkurenčno prednost pred drugimi. Pri tem imajo zelo pomembno vlogo ustrezna komunikacija in vsi dejavniki, ki skupaj tvorijo kakovostno storitev (npr. zanesljivost, vidnost oziroma otipljivost, zaupanje, zadovoljstvo ipd.).

Raziskava, ki sem jo izvedla med strankami obravnavanega podjetja, konkretno prodajnega salona, je v osnovi pokazala razmeroma dobre rezultate. Ne glede na to pa lahko ugotovim, da so rezultati na posameznih področjih slabi in bi se jih dalo bistveno izboljšati, kot sem že pojasnila v prejšnjem poglavju med ključnimi spoznanji in predlogi. Bistvene ugotovitve kažejo na to, da je treba izboljšati predvsem posamezne dejavnike, ki skupaj tvorijo kakovostno in celotno storitev v odnosu do strank. Med dejavnike, ki bi jih bilo treba izboljšati, sodijo predvsem: vsebina informacij, prijaznost in strokovnost osebja, znanje prodajalcev, dvig občutka odgovornosti, zanesljivosti in zaupanja, učinkovitejše reševanje pritožb in reklamacij ter upoštevanje želja in predlogov strank.

Vsekakor pa je ena izmed najbolj spodbudnih ugotovitev raziskave v tem, da bi skoraj polovica anketiranih priporočila podjetje tudi svojim znancem, prijateljem in sorodnikom.

LITERATURA IN VIRI

- Berlogar, J. (1999). *Organizacijsko komuniciranje – od konfliktov do skupnega pomena*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Bojnec, Š., Xavier, A. (2005). *Firm and labour dynamics in Slovenian manufacturing*. Društvena istraživanja 14 (6): 1103–1127.
- Ferjan, M. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Moderna organizacija, Kranj.
- Fink, I., Goltnik, A., Števančec, A. U. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Hribar, B. (2009). *Poslovno sporazumevanje in vodenje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Ivanko, Š. (2007). *Organizacijsko vodenje*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Jezovšek, M. (2008). *32 % Twinga je slovenskega*. Revija Kapital, 444, str. 122–124.
- Kavčič, B. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: MATE.
- Krištof, Z., Martinčič, R. in Vrčko, M. (2009). *Poslovno komuniciranje in vodenje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Lešnjak, J. (2009). *Dinozaver opleta z repom: svetovna avtomobilska industrija*. *Marketing Magazin*, 4, str. 9–11.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N. in Kneževič, A. N. (2004). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Slovenski avtomobilski trg v letu 2010*. (2011). http://www.avtodirekt.si/tricks/n/Slovenski_avtomobilski_trg_v_letu_2010, 25. 4. 2011.
- UMAR – Urad za makroekonomske analize in razvoj. 2009. *Pomladanska napoved gospodarskih gibanj*. Urad za makroekonomske analize in razvoj, Ljubljana.
- Zupančič, A. (2010). *Slovenski trg je med stabilnejšimi v Evropi*. http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042393805, 29. 4. 2011.
- Interni podatki podjetja. 2011. Predstavitev podjetja.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Rezultati – tabelarni prikaz

KAZALO SLIK

Slika 1: Prvine procesa komuniciranja.....	4
Slika 2: Viri motenj oziroma ovir pri komuniciranju.....	5
Slika 3: Smeri komuniciranja.....	11
Slika 4: Izobrazba anketiranih.....	24
Slika 5: Kje so prvič slišali za prodajni salon.....	24
Slika 6: Ali podjetje v zadostni meri oglašuje svoje ime in storitve?	25
Slika 7: Kako so bili zadovoljni s posameznimi dejavniki	26
Slika 8: Pomembnost komunikacije	27
Slika 9: Komunikacija s strankami	28
Slika 10: Ocene glede zaupanja.....	28
Slika 11: Ocene glede zanesljivosti	29
Slika 12: Ocene glede otipljivosti – vidnosti	30
Slika 13: Ali bi podjetje in storitve priporočili še drugim.....	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Besedno in nebesedno komuniciranje.....	7
Tabela 2: Prodaja avtomobilov v Sloveniji leta 2010: Slovenski avtomobilski trg v letu 2010.....	19
Tabela 3: Najbolj prodajani modeli leta 2010: Slovenski avtomobilski trg v letu 2011).	20

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani

Zaključujem študij na Višji strokovni šoli B&B v Kranju. Trenutno izdelujem diplomsko delo z naslovom Poslovno komuniciranje pri prodaji vozil. Pri tem bi rada raziskala in ugotovila, kako poteka komuniciranje s strankami v prodajnem salonu vozil, ki ga kot primer obravnavam v diplomskem delu. Zato vas naprošam, da mi pri tem pomagate, in sicer tako, da odgovorite na spodaj postavljena vprašanja z vidika vašega videnja, ki ste ga zaznali kot stranka v tem prodajnem salonu.

Zagotavljam vam, da je anketa anonimna in seveda prostovoljna. Pridobljene podatke bom uporabila izključno za namene diplomskega dela. Na spodnja vprašanja odgovorite tako, da pri vprašanju obkrožite trditev, oceno ali stališče, ki za vas najbolj velja.

Barbara Paulič

1. Starost: _____ let (vpišite)

2. Izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višješolska in visokošolska izobrazba
- d) univerzitetna
- e) magisterij in več

3. Kje ste slišali za obravnavani prodajni salon?

- a) prek znanca, prijatelja
- b) prek oglasa v časopisu, reviji
- c) prek internetne strani
- d) prek oglasa na radiu
- e) drugo: _____

4. Ali po vaši oceni obravnavano podjetje dovolj oglašuje svoje ime in storitve?

- a) da
- b) ne
- c) nisem bil/a pozoren/a na to

5. Kako ste bili ob prvem obisku zadovoljni z naslednjimi dejavniki? (Ocenite na lestvici, 1 – najmanj zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen.)

DEJAVNIK	OCENA				
komunikacija osebja	1	2	3	4	5
prijaznost osebja	1	2	3	4	5
strokovnost osebja	1	2	3	4	5

obseg informacij	1	2	3	4	5
vsebina informacij	1	2	3	4	5
čas, ki vam je bil namenjen	1	2	3	4	5
splošni celostni vtis	1	2	3	4	5

6. Kako pomembna se vam zdi komunikacija med osebjem oziroma prodajalcem in stranko pri prodaji vozil?

- a) zelo pomembna
- b) pomembna
- c) delno pomembna
- d) nepomembna
- e) povsem nepomembna

7. Kakšna se vam je zdela komunikacija osebja oziroma prodajalcev s strankami v prodajnem salonu? (Ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 zelo slaba in 5 zelo dobra.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Pri spodnjih trditvah, ki se nanašajo na delo prodajalcev oziroma prodajnega osebja, označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo. (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni zelo se strinjam.)

ZAUPANJE					
Stranke popolnoma zaupamo prodajnem osebju.	1	2	3	4	5
Prodajno osebje je prijazno in pripravljeno ustreči strankam.	1	2	3	4	5
Prodajno osebje ima dovolj znanja, da odgovori na vprašanja strank.	1	2	3	4	5

ZANESLJIVOST					
Probleme strank se rešuje zelo skrbno.	1	2	3	4	5
Prodajno osebje izvaja storitve na osnovi dogovorjenega.	1	2	3	4	5
Upošteva se želje in predloge strank.	1	2	3	4	5
Prodajno osebje vzbuja odgovornost in zanesljivost do strank.	1	2	3	4	5

OTIPLJIVOST OZIROMA VIDNOST					
Prodajni salon je sodobno in lepo opremljen.	1	2	3	4	5
Prostori so urejeni in vzdrževani.	1	2	3	4	5
Prodajno osebje je urejeno.	1	2	3	4	5
Splošni vtis.	1	2	3	4	5

9. Ali bi storitve, ki jih izvajajo v prodajnem salonu, priporočili tudi svojim prijateljem in drugim?

- a) da
- b) morda
- c) ne

10. Predlogi in pripombe (navedite pripombe, predloge, pohvale, ideje, kritike oziroma karkoli se vam zdi pomembno in se navezuje na obravnavani prodajni salon).

Hvala!

Priloga 2: Rezultati – Tabelarni prikaz

Starost

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje
STAROST	32	22	52	36,88

Podatki o izobrazbi anketiranih

STOPNJA IZOBRAZBE	Število odgovorov	Odstotek
osnovna šola	5	15,6
srednja šola	12	37,5
višja in visoka šola	7	21,9
univerzitetna	5	15,6
magisterij in več	3	9,4
skupaj	32	100,0

Kje ste slišali za prodajni salon?

TRDITEV	Število odgovorov	Odstotek
prek znanca, prijatelja	3	9,4
prek oglasa v časopisu, reviji	6	18,8
prek internetne strani	12	37,5
prek oglasa na radiu	11	34,4
skupaj	32	100,0

Ali po vaši oceni obravnavano podjetje dovolj oglašuje svoje ime in storitve?

TRDITEV	Število odgovorov	Odstotek
da	14	43,8
ne	10	31,3
ne vem, nisem prepričan	8	25,0
Skupaj	32	100,0

Kako pomembna se vam zdi komunikacija med osebjem oziroma prodajalcem in strankami?

TRDITEV	Število odgovorov	Odstotek
zelo pomembna	10	31,3
pomembna	9	28,1
delno pomembna	8	25,0
nepomembna	2	6,3
povsem nepomembna	2	6,3
skupaj	31	96,9

Ali bi storitve, ki jih izvajajo v prodajnem salonu, priporočili tudi svojim prijateljem, znancem, sorodnikom?

TRDITEV	Število odgovorov	Odstotek
da	16	50,0
ne	12	37,5
nisem prepričan	4	12,5
skupaj	32	100,0

Dejavniki zadovoljstva

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje
komunikacija osebja	32	1	5	3,25
prijaznost osebja	32	1	4	3,13
strokovnost osebja	32	1	5	3,22
obseg informacij	32	2	5	3,34
vsebina informacij	32	1	5	3,34
čas, ki vam je bil namenjen	32	1	5	3,22
splošni celostni vtis	32	1	5	3,31

Komunikacija

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje
Kakšna se vam je zdela komunikacija osebja oziroma prodajalcev s strankami?	32	1	5	3,16

Zaupanje

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje
Stranke popolnoma zaupa prodajnem osebju.	32	1	5	2,97
Prodajno osebje je prijazno in pripravljeno ustreči strankam.	32	1	5	3,25
Prodajno osebje ima dovolj znanja, da odgovori na vprašanja strank.	32	1	5	3,13

Zanesljivost

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje
Probleme strank se rešuje zelo skrbno.	31	1	4	2,65
Prodajno osebje izvaja storitve na osnovi dogovorjenega.	31	1	5	3,29
Upošteva se želje in predloge strank.	31	1	4	2,94
Prodajno osebje vzbuja odgovornost in zanesljivost do strank.	31	1	5	3,10

Otipljivost oziroma vidnost

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje
Prodajni salon je sodobno in lepo opremljen.	32	1	5	3,34
Prostori so urejeni in vzdrževani.	32	1	5	3,53
Prodajno osebje je urejeno.	32	1	5	3,59
Splošni vtis.	32	2	5	3,53