



B&B

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Komercialist

Modul: Podjetniški

POSLOVNA POGAJANJA

Mentorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidat: Igor Sotlar

Lektorica: Amanda Grčar, učiteljica slovenskega jezika

Kranj, september 2011

IZJAVA

»Študent Igor Sotlar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

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

Dne _____

Podpis: _____

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, gospe prof. Ani Peklenik, za strokovno pomoč in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici gospe Amandi Grčar, za lektoriranje moje diplomske naloge

Prav tako se zahvaljujem svoji družini in ostalim bližnjim za vso izkazano podporo.

POVZETEK

Za temo diplomskega dela sem se odločil na osnovi izkušenj, s katerimi se srečujem pri vsakdanjem delu. Obravnavali bomo poslovna pogajanja pri prodaji komercialnih vozil. Predstaviti želimo način pristopa k posameznemu kupcu, ki mu želimo proizvod predstaviti tako, da ga prepričamo, da je to tisto, kar potrebuje. Ni nujno, da smo vedno uspešni, kar je tudi del življenja.

KLJUČNE BESEDE:

- poslovna pogajanja,
- komercialna vozila,
- kupec,
- prodajalec.

ABSTRACT

For the thesis topic, I decided on the basis of experience, that I am facing in my daily work. We will discuss about business negotiations in the sale of commercial vehicles. We want to present how to approach each customer and how to present our product to convince him that this is what it needs. Not necessarily that we are always successful, which is also part of life.

KEY WORDS:

- business negotiation,
- commercial vehicles,
- buyer,
- dealer.

KAZALO

1	Uvod.....	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Predstavitev okolja	1
1.3	Metode dela.....	1
2	Poslovno komuniciranje	2
2.1	Osnove poslovnega komuniciranja.....	2
2.2	Posebnosti poslovnega komuniciranja	3
2.3	Pisno poslovno komuniciranje	4
2.4	Ustno poslovno komuniciranje.....	4
2.5	Tehnologija poslovnega komuniciranja	5
2.5.1	Telefonsko sporazumevanje.....	5
2.5.2	Internet	6
3	Poslovna pogajanja.....	7
3.1	Definicija in opredelitev pogajanj	7
3.2	Načrtovanje pogajanj.....	7
3.3	Strategije pogajanj.....	8
3.4	Cilji pogajanj	9
3.5	Zaključki pogajanj.....	9
4	Prodaja.....	11
4.1	Pogoji za uspešno prodajo	11
4.2	Načini prodaje.....	11
4.3	Psihologija prodaje	11
5	Predstavitev komercialnih vozil IVECO.....	13
5.1	Lahki program – DAILY	13
5.2	Srednji program – EUROCARGO	15
5.3	Težki program.....	17
5.3.1	»On road« – STRALIS.....	17
5.3.2	»Off road« – TRAKKER.....	20
6	Poslovna pogajanja pri prodaji komercialnih vozil	22
6.1	Stalni, redni kupec.....	22
6.2	Kupec »ali – ali«	26
6.3	Nov kupec.....	27
7	Zaključek.....	32
8	Literatura in viri	33
9	Kazalo slik, skic, tabel.....	34

1 Uvod

1.1 Predstavitev problema

V vsakdanjem življenju se srečujemo z ljudmi, s katerimi tudi komuniciramo. Komunikacija poteka tako na osebni ravni kot tudi poslovno. Koliko je komunikacija uspešna, pa je odvisno od mnogo zunanjih vplivov, ki vplivajo na naše trenutno razpoloženje. V zasebnem življenju, še bolj pa v poslovnem okolju, se trudimo biti uspešni v pogajanjih.

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na poslovna pogajanja pri prodaji komercialnih vozil. Kakršna koli prodajna dejavnost zahteva svojevrsten pristop in tudi tu je tako. Kako kupca prepričati, da je tisto, kar ponujamo, zanj prava stvar, ob vsej konkurenci, katera se pojavlja na trgu.

1.2 Predstavitev okolja

Okolje, v katerem bomo obravnavali problem, je poslovno okolje, kjer se odvijajo prodajni in nakupni procesi. Srečali se bomo z različnimi kupci v različnih situacijah. V določenem primeru bo prodajalec v vlogi svetovalca, v naslednjem primeru pa v vlogi poslušalca.

1.3 Metode dela

Za rešitev problema bomo uporabili zvočni zapis in zapiske na papir, ki jih bomo pridobili na poslovnih pogajanjih s strankami in katere bomo lahko pozneje uporabili za analizo uspešnosti pri pogajanjih.

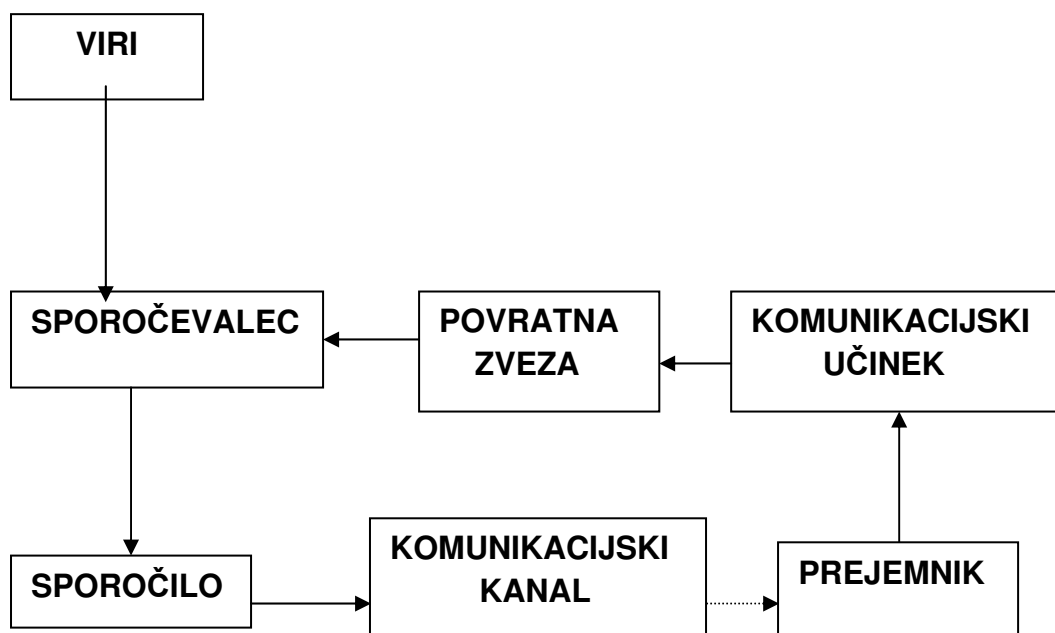
2 Poslovno komuniciranje

2.1 Osnove poslovnega komuniciranja

Poslovno komuniciranje se odvija v organizacijah med člani organizacije in med organizacijami. Namenjeno je doseganju zastavljenih ciljev organizacije. Komunikacija je učinkovita in uspešna takrat, ko so zastavljeni cilji doseženi.

Komunikacija poteka po komunikacijskem modelu. Model vsebuje naslednje elemente:

- viri podatkov,
- sporočevalec – oseba, ki pošilja sporočilo,
- sporočilo,
- komunikacijski kanal,
- prejemnik sporočila – oseba, ki ji je sporočilo namenjeno,
- komunikacijski učinek,
- povratna zveza.



Skica 1: Komunikacijski model
(Vir: Poslovno komuniciranje, Bogdan Kavčič)

Poznamo več vrst komuniciranja:

- a. Interno komuniciranje – poteka med zaposlenimi v organizaciji in je pomembno, da se pri zaposlenih pridobi želena, visoko motivirana podpora organizaciji in njenim ciljem. Nameni internega komuniciranja so identifikacija zaposlenih z organizacijo, socializacija zaposlenih, informiranje in izobraževanje zaposlenih, pridobivanje lojalnosti, razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov.
- b. Eksterno komuniciranje – je komuniciranje med organizacijo in javnostjo. To imenujemo tudi odnosi z javnostjo in za njih skrbijo šolani strokovnjaki. Uporabljajo različne metode in tehnike dela, s katerimi pomagajo ustvariti pozitiven vtis v javnosti. Za sporočila javnosti se uporabljajo različna sredstva informiranja: lokalni in državni radijski programi, televizija, tiskani mediji, internet.
- c. Krizno komuniciranje – uporablja se pred krizo, med in po njej. Zajema krizno načrtovanje, komuniciranje in pokrizno preverjanje odnosov.
- d. Tržno komuniciranje – je neločljiva sestavina tržne ponudbe in zajema: izdelke in storitve, ceno, plačilne roke, popuste in tržne poti. Večino tržnega komuniciranja opravi v podjetju marketing. Izvajalci marketinga so tržniki, ki potrebujejo znanje in veščine iz prodaje in nabave. Tržno komuniciranje je široko področje in zajema:
 - oglaševanje, ki obsega oglase v tiskanih medijih, sporočila po radijskih programih, televizijske objave, sporočanje preko letakov in plakatov,
 - pospeševanje prodaje s pomočjo razstav na sejnih, predstavitev in propagandna darila,
 - osebno prodajanje, ki poteka v neposrednem stiku med prodajalcem in kupcem, z dopisovanjem ali pa s pomočjo tehničnih sredstev.

2.2 Posebnosti poslovnega komuniciranja

Poslovno komuniciranje se razlikuje od drugih vrst komuniciranja po tem, da se nanaša na poslovna opravila posameznikov ali organizacij in ima za cilj doseganje poslovnih rezultatov.

Poslovne komunikacije imajo praktičen namen in so po definiciji namenska sporočila. Poslovni cilji, kateri se dosegajo na osnovi poslovnega komuniciranja, so različni:

- prodati izdelek, storitev, finančni produkt,
- prepričati nekoga, kako naj dela,
- dogovoriti se za poslovni sestanek,
- predložiti ponudbo potencialnemu kupcu.

Gre dejansko za konkretne cilje. Uspešnost poslovnega komuniciranja je merljiva vrednost, ki ima več stopenj. Najpomembnejši kriterij je doseganje cilja, drugi kriterij

pa lastnosti komuniciranja, kot je slovnično pravilno napisan dopis, ponudba in razumljivo podajanje sporočil.

Poslovne komunikacije dajejo odgovore na konkretna vprašanja. Kupec, ki kupuje neko blago, zahteva od prodajalca konkretne odgovore o lastnostih blaga. Poslovna sporočila morajo biti oblikovana tako, da so kratka, razumljiva in imajo nedvoumno sporočilo. V primeru reklamacij je treba preiti na problem takoj.

Poslovne komunikacije morajo biti s strani sporočevalca razumljivo posredovane prejemniku.

Poslovno komuniciranje mora biti ekonomično. V poslovnem svetu velja, da je čas denar. Upoštevajoč to dejstvo morajo biti sporočila brez nepotrebnih navajanj različnih dejstev. Prejemnik sporočila, ki komaj razume, kaj mu sporočevalec sporoča, postane hitro jezen in razdražen, ker zapravljamo njegov čas.

2.3 Pisno poslovno komuniciranje

Pisno poslovno komuniciranje je pisava jezika, s katerim se sporazumevata sporočevalec in sprejemnik. Biti mora razumljiv obema. Ta vrsta komuniciranja ima prednosti in pomanjkljivosti, kot vsaka druga. Pomanjkljivost je predvsem v počasnosti, manjši zasebnosti in manjši zanesljivosti.

Prednosti pa so, da je pisno sporočilo dokument, ki ga lahko arhiviramo, shranimo. Prav tako je pisni dokument dokazno gradivo v primeru nastanka neskladij med dvema strankama in imajo vrednost v sporih. Pisno gradivo lahko ponovno preberemo, če nam ni kaj jasno, in ga detajlno preučimo.

Tudi bolj premišljeni smo lahko pri kreiranju pisnega sporočila, saj imamo načeloma več časa, kot pri ustnem komuniciranju.

2.4 Ustno poslovno komuniciranje

Ustno poslovno komuniciranje je ocenjeno kot najuspešnejše in se zato tudi največ uporablja. Dopolnjuje pisno komuniciranje. Načeloma velja, da ima ustno komuniciranje več prednosti kakor slabosti.

Prednosti ustnega komuniciranja so:

- a. hitrost poslovnega komuniciranja – v današnjem poslovnem svetu je hitrost odločilnega pomena;
- b. celovitost sporočanja pomena – v primeru fizičnega srečanja se sogovornika sporazumevata tudi neverbalno in v tem je mišljena celovitost. V primeru

telefonskega razgovora pa prejemnik sporočila zaznava tudi ton in barvo glasu;

- c. preverjanje razumevanja sporočila – v primeru nerazumevanja sporočila lahko prejemnik na podlagi zastavljenih vprašanj pride do zelenih odgovorov;
- d. zasebnost sporočanja – pri ustnem sporočanju je vsekakor večja, kot pri pisnem, saj obstaja manjša možnost, da pride sporočilo do tistega, ki mu ni namenjeno.

Slabosti ustnega komuniciranja:

- a. ustno komuniciranje ni dokumentirano, razen v primeru snemanja,
- b. manjša dokazna vrednost v primeru sporov,
- c. manjša natančnost sporočanja.

2.5 Tehnologija poslovnega komuniciranja

Tehnični pripomočki so tisti, ki omogočajo komuniciranje med ljudmi, kadar niso v neposrednem stiku. Komunikacije brez telekomunikacijskih omrežij si danes dejansko ne znamo predstavljati več. Na daljavo poteka komunikacija s pomočjo radijskega, televizijskega, telefonskega in ne nazadnje internetnega omrežja.

2.5.1 Telefonsko sporazumevanje

Tega načina komuniciranja se v poslovnem svetu poslovneži poslužujejo približno četrtno delovnega časa in je najpogostejši nadomestek za osebne poslovne stike. Telefonsko sporazumevanje ima prednosti in slabosti.

Prednosti telefoniranja so:

- vzpostavitev stika z določeno osebo je mogoče opraviti prej kot pa z obiskom pri njem,
- stroškovna stran – telefoniranje je praviloma cenejše kot obisk,
- je bolj osebno kot pisno komuniciranje,
- sprotno usklajevanje mnenj, kar pri pisnem sporočanju ni mogoče.

Slabosti telefoniranja:

- pokliče nas lahko nepravna oseba ob nepravem času,
- ne zaznamo neverbalne komunikacije,
- težko se vživimo v sogovornika,
- težko ocenimo resne namene sogovornika.

Po telefonu moramo govoriti slovnično pravilno, razumljivo, razločno, nazorno in prepričljivo. Prav tako je treba sogovornika poslušati pozorno ... Biti moramo aktivni poslušalec.

Upoštevati moramo tudi telefonski bonton, ki zajema sedem zlatih pravil sporazumevanja:

- klicati je treba ob primerni uri,
- pomembno se je predstaviti,
- glas mora biti primeren, spoštovati je treba sogovornika,
- poslušati je treba sogovornika,
- med telefoniranjem ne smemo početi ničesar drugega,
- pogovor mora biti kratek in jedrnat.

2.5.2 Internet

Internet je globalno računalniško omrežje, ki se razteza po vsem svetu. S pomočjo interneta lahko za komuniciranje uporabljamo elektronsko pošto. Prednosti elektronske pošte so, da sporočila potujejo z veliko hitrostjo, naslovniku ni treba biti prisoten, ko prejme sporočilo, sporočilo lahko pošljemo na več naslovov hkrati, sporočilu lahko priložimo slike.

Slaba stran elektronske pošte pa je v največji meri ta, da lahko marsikdo vdre v strežnike s sporočili.

3 Poslovna pogajanja

3.1 Definicija in opredelitev pogajanj

Pogajanja so proces, ki je sestavljen iz prepoznavanja ciljev, komunikacije, priprave sklepov in sprejemanje ugotovitev (Petar: 2006, 137).

Poznamo več definicij pogajanj:

- so proces pri reševanju konflikta med strankami, v katerem so stranke pripravljene spremeniti svoja izhodišča za dosego sprejemljive rešitve,
- komercialna pogajanja,
- nakup nekega blaga po najnižji možni ceni,
- razprava za doseganje sporazuma.

Pogajati se pomeni skušati doseči soglasje, sporazum glede česa. Pogajanje je zблиževanje stališč posameznikov, skupin, organizacij, javnosti o ciljih in strategijah za doseganje teh ciljev. Če je sodelovanje ena skrajnost in nasprotovanje druga, so pogajanja vmes (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević: 2004, 276).

Pogajanja so proces komuniciranja, v katerem več pogajalcev pri vplivanju na drug drugega izoblikujejo skupne odločitve.

Pri pogajanjih morata imeti dve strani skupne interese. Recimo pri prodaji mora imeti prodajalec interes prodati blago, kupec pa ga mora imeti interes kupiti. Vsekakor pa so interesi različni v smislu cene. Prodajalec ima interes blago prodati po čim višji ceni, kupec pa po nizki ceni. Če pri ceni ni različnih interesov, pogajanja niso potrebna.

3.2 Načrtovanje pogajanj

Pri načrtovanju pogajanj je treba definirati cilje in se na pogajanja pripraviti. Priprave se morajo začeti pred srečanjem s pogajalcem na nasprotni strani. Če pogajalec ni pripravljen na pogajanja, je boljše, da na pogajanja ne gre. Pri pripravah na pogajanje je koristno pridobiti kakršne koli informacije, katere bi izboljšale pogajalska izhodišča pred nasprotno stranjo. Določiti je treba čas pogajanj in dinamiko med pogajanjmi. Treba je določiti lokacijo pogajanj. Tu poznamo tri možnosti: pogajanja na domačem terenu, pri nasprotni strani in na nevtralnem terenu. Pogajalci morajo imeti tudi vnaprej določene pristojnosti.

3.3 Strategije pogajanj

Glede na celovit odnos med nasprotnima strankama sta v osnovi dve različni temeljni pogajalski strategiji: združevalna (integrativna) in razdruževalna (distributivna) (Kavčič: 2000, 352).

Pri razdruževalni strategiji gre za konflikt, v katerem vsaka stranka gleda na svoj interes. V trgovinskih pogajanjih je ta strategija uporabljena, kjer ni interesa po trajnejših odnosih med strankama. Vsaka stran gleda izključno svoje interese in pri tem želi iztržiti čim več. Nasprotna stran je ne zanima.

Pri združevalni strategiji pa je prav nasprotno. Obe stranki imata neke skupne interese, višje cilje in v tem duhu se odvijajo pogajanja. V trgovinskih pogajanjih je interes dolgoročno sodelovanje s stranko in ne enkratni nakup. Med strankami mora vladati velika stopnja zaupanja.

Poznamo pet temeljnih konceptov pogajanj:

Delež v raziskavi	Osnova pogajanj	Poraba sredstev	Učinkovitost	Odziv ob uspehu	Odziv ob neuspehu
Prisila	Razmerje moči	Zelo majhna	Kratkoročna	Nejevoljno priznanje	Maščevalnost, ogorčenje
Kompromis	Ena stran sama popusti	Majhna	Kratkoročna	Prikrito nezadovoljstvo	Izrazito nezadovoljstvo
Tekmovanje	Poštena pravila	Srednja	Srednjeročna	Pozabljena napetost	Oporekanje pravilom
Sodelovanje	Skupno urejanje	Velika	Dolgoročna	Utrjeno sodelovanje	Složno popravljanje
Prikrita pogajanja	Nezavedna usvojitev	Največja (?)	Dolgoročna	Utrjena zavzetost (?)	Prikrito popravljanje (?)

Tabela 1: Temeljni koncepti pogajanj
(Vir: Poslovno komuniciranje, Možina, Tavčar, Zupan, Knežević)

Pogajanja na silo temeljijo na premoči ene strani ali na kompromisu. V primeru pritiska poteka prepričevanje po načelu »dobim – izgubiš«, v primeru kompromisa pa »oba najmanj izgubiva«.

Tekmovalna pogajanja temeljijo na načelu »nobenemu vse«. Pravila iger naj bi bila čista.

Sodelovalna pogajanja so najpopolnejši koncept pogajanj. Temeljijo na načelu »vsakemu več« in tekmeči pogosto postanejo zavezniki.

Najvišja oblika pogajanj so prikrita pogajanja, kjer sploh ne zgleda, da gre za pogajanja. Pogosta so ob neenakopravnem položaju pogajalskih strani.

3.4 Cilji pogajanj

Dobri cilji pogajanj naj prispevajo k uspešnosti podjetja, naj bodo spodbudni za sodelavce, ki sodelujejo v pogajanjih. Pogoj za to je, da so merljivi, primerni in razumljivi (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević: 2004, 286).

Merljivost ciljev se izraža v doseganju le-teh. Merila za uspešnost so lahko izražena v količini ali primerjanih razmerjih.

Primernost ciljev. Cilji naj bodo realni glede na interese organizacije.

Cilj je zadovoljiv, ko ga pogajalec doseže. Tu je treba biti pozoren na višino zastavljenega cilja. Če je cilj previsoko zastavljen, se lahko smatra, da so bila pogajanja neuspešna, če je pa prenizek in se pogajalec neha pogajati, ima lahko organizacija premalo koristi od pogajanj.

Cilj mora biti definiran že v pripravah na pogajanja in pogajalec mora vedeti, kaj se od njega pričakuje. Jasno postavljen cilj ali cilji so temeljni kriterij za presojanje uspešnosti pogajanj po njihovem zaključku (Kavčič: 2000, 351). Cilji se razlikujejo na manj pomembne in bolj pomembne in to mora biti vodilo za pogajanja.

3.5 Zaključki pogajanj

Kdaj in kako pogajanja zaključiti? Težko je ugotoviti, kdaj in kako zaključiti. Pogajalci morajo biti usposobljeni, da prepoznajo pravi trenutek za zaključevanje pogajalskega procesa. Ta trenutek mora pogajalec oceniti. Ne da se ga povsem natančno določiti (Kavčič: 2000, 367).

Poznamo več tehnik zaključevanja pogajanj.

Ena od njih je, da pogajalcu na nasprotni strani popustimo in poskusimo doseči sporazum. Nasprotni strani ponudimo to kot »zadnjo ponudbo«. Pri tej tehniki je bistvena ocena, kdaj dejansko predlagamo takšen zaključek. Ta tehnika je tvegana, ker so v primeru nestrinjanja nasprotne strani z našo »zadnjo ponudbo« korekcije težko izvedljive. Nihče nas ne bo več jemal resno oziroma bo dobil občutek, da smo ga hoteli ogoljufati.

Naslednja tehnika je »povzetek zaključevanj«. Nasprotni strani poskusimo pokazati, koliko smo zbližali stališča. V tej fazi se sporazumemo le še o odprtih postavkah in poudarimo, kako uspešni smo bili v posameznih fazah pogajanj.

Kot posebna tehnika se smatra »prekinitev za premislek«. Ta tehnika je skupek obeh zgoraj navedenih tehnik. Nasprotni strani pustimo čas za razmislek in ne zahtevajmo takojšnjega odgovora. Riziko te tehnike je, da se nasprotna stran ne bo strinjala z našo »končno ponudbo« in ne bo prišlo do za nas pozitivnega zaključka.

Pogajanja se navadno zaključijo s sporazumom.

Sporazum (napisan akt o rezultatu procesa pogajanj) je cilj, zaradi katerega smo se pogajali. V sporazumu je treba natančno določiti:

1. Kaj je vsebina sporazuma?
2. Za koga sporazum velja?
3. Kdaj in pod katerimi pogoji sporazum začne veljati?
4. Kdaj je kdo dolžan narediti za uresničevanje sporazuma?
5. Kakšne posledice doletijo tistega, ki se sporazuma ne bo držal?
6. Sporazum vsebuje tudi določilo, ali sta se stranki sporazumeli za kakšen organ, skupino, komisijo ali kaj podobnega za poznejše reševanje sporov iz sporazuma ali, še pogosteje, za razlago posameznih določil sporazuma (Kavčič: 2000, 369).

Parametri sporazuma se navadno definirajo v pogodbah.

4 Prodaja

4.1 Pogoji za uspešno prodajo

Uspešen prodajalec je danes usmerjen na tisto, kar morebitni kupec dela, in ne na tisto, kar potrebuje (Petar: 2006, 201).

Prodajalec mora biti sposoben predstaviti koristi dobrin, ki jih prodaja, potencialnemu kupcu. Znati mora svetovati, če je to potrebno. Razmišljati mora vnaprej. Kupcu se mora predstaviti z visoko mero znanja v poslovnih odnosih. Za kupce se je treba boriti, saj je na trgu prisotna neizprosna konkurenca. Treba se je učiti iz svojih in tujih napak. Kupce je treba poslušati in vzdrževati stike z njimi.

4.2 Načini prodaje

Prodaja se lahko izvaja posredno in neposredno. Pri posredni prodaji je med prodajalcem in kupcem posrednik, pri neposredni prodaji pa sta prodajalec in kupec v neposrednem stiku.

Posredniki med strankami so mediji javnega obveščanja, kot so radio, televizija in tiskani mediji.

Pri neposredni prodaji gre za osebno prodajo kupcu. Osebni kontakt je lahko preko telefona, interneta in seveda fizična prisotnost.

4.3 Psihologija prodaje

Psihologija prodaje je širok pojem, zato bi tu omenili samo tipe kupcev, s katerimi se prodajalci vsakodnevno srečujejo.

1. Kupec, ki dramatizira. Takšen kupec s svojo vpadljivo obleko, vedenjem, dramatiziranjem ali na kakšen drug način skuša opozoriti nase. Pogosto pretirava, lahko tudi laže, čustveno burno reagira in se hitro navduši za nove stvari. Prodajalec se ne sme prepustiti skupnemu dramatiziranju, ampak ga mora spodbujati k razmišljanju in sklepanju dogovora.
2. Žalosten (melanholičen) kupec. Deluje pesimistično, ima močne občutke krivde, čuti se prikrajšan in zapuščen. Je občutljiv, resen, zaskrbljen in empatičen. Ima nizko samopodobo in je asketski. Prodajalec mora krepiti energijo za sodelovanje, jo spodbuditi in ohrabriti.
3. Pedanten (storilnostno orientiran) kupec. Prisega na pravila, moralo, red in hierarhijo. Sebe vidi kot marljivega, zanesljivega in urejenega. Prizadeva si, da je njegovo delo čim bolj popolno, pri delu je vztrajen, lahko tudi tog in trmast. Svoje podrejene doživlja kot pomanjkljive, kar želi odpraviti. To je tako

imenovani biciklist: šefom se klanja, podrejene pa »tlači« s togimi pravili in disciplino. Strah ga je izražanja čustev, ki zanj predstavlja izgubo kontrole. Prodajalec mora stranki ustvariti občutek trajnosti in zanesljivosti, potrebno se je izogniti izgubljanju v podrobnostih.

4. Pasivno-agresiven (opozicionalen) kupec. Zanj je značilno prikrito izražanje nezadovoljstva in kljubovanja. Prikrito se bori za moč in položaj. Je pesimističen, zagrenjen, ogorčen in razočaran nad življenjem. Prodajalec se mora izogniti trmoglavosti in poudarjanju uspeha.
5. Narcističen (domišljav) kupec. Verjame, da socialna pravila niso ustrezna zanj, da zasluži poseben položaj in obravnavo. Verjame, da ga imajo za najboljšega in najlepšega. Do drugih ljudi je neobčutljiv. Veliko energije porabi za to, da dokaže drugim svojo superiornost. Ustrezajo mu samo najboljši, najlepši, najdražji in najbolj prestižni izdelki in storitve. Prodajalec mora podpreti in pohvaliti kakšno njegovo pozitivno lastnost, ne pa pokazati občudovanja nasploh.
6. Manipulatorski (disocialni) kupec. Drugim ne zaupa. Meni, da mora vsak poskrbeti za sebe, drugi mu niso mar. Sebe doživlja kot prikrajšanega za moč, ugodnosti in dobrine, ki so jih dobili drugi. Je svoboden, pravila ga ne obvezujejo. Prodajalec mora biti pri takšnem kupcu previden, ker se bo zanimal zanj in mu skušal »zlesti pod kožo«, vendar je to le del manipulacije.
7. Samotarski kupec. Izraža nezanimanje za socialno življenje, ima manjšo potrebo po izražanju čustev in spolnosti. Rajši je sam kot z drugimi, je samozadosten. Tržno okolje z oglaševanjem nima dosti vpliva na takšnega kupca. Prodajalec mora spoštovati njegovo potrebo po fizični in čustveni distanci.
8. Čudaški (ekstravaganten) kupec. Vzbuji pozornost, enako, kot kupec, ki dramatizira. Deluje zmedeno in razdvojeno. Pogosto ima občutja notranje praznine in ničevosti. Prodajalec bo s takšnim kupcem težko vzpostavil pristen stik. V takšni situaciji je potrebna tolerantnost do drugačnosti in treba je spregledati nenavadnosti, ki bodo spremljale takšen nakup.

5 Predstavitev komercialnih vozil IVECO

Proizvajalec komercialnih vozil IVECO nudi v svojem programu široko paleto vozil, namenjeno različnim uporabnikom. Po teži se delijo v tri skupine: lahki program od 2,8 t NDM, srednji program od 7,5 do 16 t NDM in težki program nad 16 t NDM.¹

5.1 Lahki program – DAILY

V tem rangu se nahajajo vozila od 2,8 do 7 t NDM. Na razpolago sta dva motorja, in sicer z 2.300 in 3.000 cm³ delovne prostornine. Pri motorju z 2.300 cm³ so dobavljiva vozila z močmi 96, 106, 116 in 136 KM, pri 3.000 cm³ pa 146 in 176 KM.² Motorji ustrezajo emisijskim vrednostim EURO 4.

ECODAILY pa so vozila, ki predstavljajo najnovejši dosežek v tehnologiji in odnosu do okolja in ustrezajo EEV³ standardom emisijskih vrednosti. Tu sta na razpolagi dve moči motorja, in sicer 140 in 170 KM pri 3.000 cm³ motorju.

Nadalje lahko vozila DAILY razdelimo glede na tip karoserije:

Dostavnik (furgon): Tu so možne tri različne medosne razdalje, tri višine in osem prostornin nakladalnega prostora.



Slika 1: Iveco DAILY – dostavnik
(Vir: www.iveco.com)

¹ NDM – največja dovoljena masa

² KM – konjska moč

³ EEV – Enhanced Environmentally friendly Vehicles

		Notranja višina (mm)		
		H1-1.545 mm	H2-1.900 mm	H3- 2.100 mm
Medosna razdalja (mm)	Notranja dolžina tovornega prostora (mm)	Nakladalna prostornina (m ³)		
3.000	2.600	7,3	9	
	3.000	8,3	10,2	
3.300	3.520		12	13,2
3.950	4.560		15,6	17,2

Tabela 2: Izvedenke dostavnika DAILY
(Vir: katalog Iveco Daily)

Šasija s kabino: kabina je lahko enojna ali dvojna. Pri dvojni kabini je zadaj še ena vrsta sedežev, namenjena prevozu posadke. Vozilo je možno nadgraditi z različnimi nadgradnjami različnih dimenzij. Na razpolago je sedem medosnih razdalj, kar omogoča dolžine nadgradenj od 2,8 do 6,1 metra.

Nadgradnje so lahko naslednje:

- zaboje s ponjavo ali brez,
- tristrani prekucnik,
- termoizolacijska komora,
- dvižna košara,
- ALU-furgonska nadgradnja in še bi lahko naštevali.



Slika 2: Iveco DAILY – šasija s kabino (enojna kabina)
(Vir: www.iveco.com)



Slika 3: Iveco DAILY – šasijska s kabino (dvojna kabina)
(Vir: www.iveco.com)

5.2 Srednji program – EUROCARGO

Vozila EUROCARGO so vozila, ki so vsestransko uporabna za različne namene. Uporabljajo se tako za dostavo kot tudi za mednarodni transport. Primerna so za najrazličnejše nadgradnje:

- zaboj s ponjavo ali brez,
- termoizolacijska komora,
- avtovleka,
- komunalna nadgradnja,
- prekucnik z dvigalom ali brez,
- gasilska nadgradnja,
- nadgradnja za čiščenje kanalizacije (kanal jet) ...

Na razpolago sta štiri- in šestvaljna motorja z razponom moči od 140 do 300 KM. Devet različnih medosnih razdalj omogoča nadgraditev vozila z od 4,4 do preko 10 m dolgimi nadgradnjami. Izvedbe kabin so naslednje: kratka, dvojna (za posadko) in spalna. Glede na pogon so izvedenke z zadnjim pogonom (4 x 2) in pogonom na vsa štiri kolesa (4 x 4). Vseh izvedenk je tovarniško možno naročiti 11.000.



Slika 4: Iveco EURO CARGO – kratka kabina
(Vir: www.iveco.com)



Slika 5: Iveco EURO CARGO – spalna kabina
(Vir: www.iveco.com)



Slika 6: Iveco EUROCARGO – 4 x 4
(Vir: www.carsbase.com)

5.3 Težki program

Težki program se deli glede na področje uporabe, in sicer na »on road« in »off road«.

5.3.1 »On road« – STRALIS

Vozila Iveco STRALIS lahko uporabljamo tako za lokalni kot tudi mednarodni transport. Kabine so tri, in sicer:

1. AD – active day (kratka kabina),
2. AT – active time (spalna ozka kabina – različici z visoko in nizko streho),
3. AS – active space (spalna široka kabina – različici z visoko in nizko streho).

Vozila z AD-kabinami uporabljamo predvsem v lokalnem prometu (smetarska vozila, dostava). Vozila z AT-kabinami so primerna za premagovanje srednjih razdalj in so zaradi svoje konfiguracije lažja, zato so primerna za prevoz razsutega tovora v prikolicah in polprikolicah prekucnikih in silosih ter za prevoz tekočin v cisternah. Vozila z AS-kabinami pa so namenjena predvsem za mednarodni transport.

Nadalje lahko vozila STRALIS razdelimo glede na obliko, in sicer poznamo toge šasije, ki so primerne za najrazličnejše nadgradnje, in vlačilce, ki so namenjeni za vleko polprikolic. Motorji v vozilih STRALIS so trije, in sicer 8-, 10- in 13-litrski. Razpon moči je od 310 do 560 KM in od 1.300 do 2.500 Nm navora. Glede osi in pogonov jih delimo na 4 x 2, 6 x 2, 6 x 4 in 8 x 2.



Slika 7: Iveco STRALIS AT (zaboj s ponjavo)
(Vir: www.iveco.com)



Slika 8: Iveco STRALIS AS ("tandem kompozicija")
(Vir: www.iveco.com)



Slika 9: Iveco STRALIS AS (vlačilec)
(Vir: www.iveco.com)



Slika 10: Iveco STRALIS AD (dvigalo + kotalni prekucnik)
(Vir: hidravlik-servis.si)

5.3.2 »Off road« – TRAKKER

Vozila Iveco TRAKKER so po svoji konstrukciji namenjena za delovanje v težkih pogojih dela, kot na primer prevoz razsutega tovora s prekucniki, mešalci za beton s črpalko ali brez. Kabini sta dve, in sicer AD in AT, pri kateri je možna različica z visoko streho. Na razpolago sta motorja z 8- in 13-litrsko delovno prostornino in razponom moči od 310 do 500 KM. Po številu osi in pogonov jih lahko opredelimo: 4 x 2, 4 x 4, 6 x 4, 6 x 6, 8 x 4 in 8 x 8. Prav tako se ločijo glede oblike karoserije na rigidne šasije in vlačilce.



Slika 11: Iveco TRAKKER AT 8 x 4 (dvigalo)
(Vir: www.hidravlik-servis.si)



Slika 12: Iveco TRAKKER AD 4 x 2 (cisterna za prevoz bitumna)
(Vir: www.cpkranj.si)



Slika 13: Iveco TRAKKER AD 8 x 4 (mešalec za beton)
(Vir: www.iveco.com)



Slika 14: Iveco TRAKKER AD 6 x 4 (šasija) in TRAKKER AT 6 x 4 (vlačilec)
(Vir: www.iveco.com)

6 Poslovna pogajanja pri prodaji komercialnih vozil

V tem poglavju bomo predstavili različne vrste kupcev in pristop do njih.

6.1 Stalni, redni kupec

Stalni kupec redno kupuje isto blagovno znamko, ji je zvest in pripaden. Ni nujno, da je takšen kupec tudi nezahteven in se mu moramo prav tako maksimalno posvetiti. Kontakt s takšnim kupcem je preprosto vzpostaviti, saj nas v primeru, da se odloča za nakup, kontaktira kar sam. Sledi dogovor kar telefonu, po elektronski pošti ali pa se dogovorimo za sestanek pri njem ali pri nas.

Na sestanku definiramo tehnične specifikacije vozila in nadgradnje. Kupcu nato pripravimo ponudbo in mu jo pošljemo v potrditev. Pogajanj v pravem smislu pravzaprav ni.

Prav tako moramo vzdrževati stik s takšnim kupcem. Moramo ga poklicati in obiskovati, ker konkurenca ne spi.

170



Kupec 1

Ponudba št. 1 / 2011-LJ

Ljubljana, 10.4.2011

Na osnovi Vašega zanimanja ter z željo, da Vam omogočimo ugoden nakup, Vam kot uradni prodajalec-dealer IVECO, pošiljamo ponudbo za tovorno vozilo IVECO:

1. Tovorno vozilo: E U R O C A R G O IVECO**ML 150E25 /3690/ - šas. s kabino-kratka kabina**

EUR 47.000,00

*1.1. Tehnični opis vozila v prilogi ad.1.***2. Nadgradnja: BREZ NADGRADNJE****3. OBLIKOVANJE CEN:**

Cene so osnovane po veljavnem ceniku IVECO ter nadgradnje. Cene vključujejo stroške uvoza ter homologacije. Cene ne vključujejo davka. Cene so v EUR, obračunane po centralnem paritetnem tečaju Banke Slovenije.

Pridržujemo si pravico do spremembe cene v primeru spremembe taks ali zakonodaje.

4. ROK DOBAVE: za vozilo: cca 90 dni

- 5. NAČIN PLAČILA:**
- a) -10 % brezobrestni avans ob naročilu, ostalo pred dobavo
 - b) - Možnost kompenzacij s predhodnim dogovorom med finančnimi službami
 - c) - Ugodni leasing pogoji od 2 do 5 let

V primeru odstopa od nakupa se nakazani avans smatra kot ara oz. odstopnina v smislu 68. člena OZ.

6. GARANCIJSKI POGOJI:

Veljavnost garancije za tovorno vozilo, po pogojih IVECO, ki so objavljeni na naši spletni strani www.dumida.si velja 2 leti od datuma izdaje računa. Vzdrževanje ter rezerve dele zagotavlja Dumida d.o.o. - dealer IVECO ter vsi pooblaščenji servisi IVECO v Sloveniji ter izven. Garancijske pogoje za nadgradnjo izda proizvajalec.

7. OPCIJA:

Za vse podrobnejše informacije smo Vam na razpolago ter Vas v pričakovanju cenjenega naročila lepo pozdravljamo. Prilogi *ad.1oz.ad.1 ter ad.2* so sestavni del ponudbe.

Ponudbo obdeluje:

Igor Sotlar

TEL: 01/360 11 29 GSM: 051/313-967

FAKS: 01/360 11 17

Dumida d.o.o.

S podpisom sprejemamo določila iz te ponudbe:

 Ime in priimek naročnika:

žig in podpis naročnika:

priloga ad 1.) TEHNIČNI OPIS VOZILA:



ML 150E25 /3690/ - šas. s kabino-kratka kabina

k ponudbi: 1

I. SERIJSKA IZVEDBA IN OPREMA :

šasijsa s kabino 4x2, medosna razdalja 3690 mm, skupna dov.masa 15000 kg, teža praznega vozila v pripravi za vožnjo cca 4650 kg, (vključena teža orodja in rezervnega kolesa),

MOTOR: tip TECTOR F4A, 6 cilindrov v liniji, 4 ventili na valj, 251 KM (184 kW) pri 2700 vrt/min, navor 810 Nm pri 1200 - 2100 vrt/min, prostornina 5880 ccm, EURO 4 - SCR sistem, turbokompresor, vodno hlajenje, EDC elektronsko vbrizgavanje s skupnim vodom (COMMON RAIL),

ITB (Iveco Turbo zavora) pojačana motorna zavora s tremi položaji upravljanja,

MENJALNIK: ZF 9S75 (9+1)

ZAVORNI SISTEM: dvovodni neodvisni, ABS + EBL z uravnavanjem zavornega učinka posameznih koles, 1.os diski, 2.os diski, sušilec pnevmatskega sistema zavor z grelcem, kompresor zraka 225 ccm,

ELEKTRIČNI SISTEM: 24 V, dva akumulatorja 12V / 110 Ah, alternator 28V/70A, zaganjač 4 kW, mehansko stikalo za odklop baterij, pretvornik napetosti 24/12 V,

ŠASIJA ter PODVOZJE: 1.os IVECO 5851, 2.os pogonska MERITOR R 167 s dvojnimi kolesi, spredaj in zadaj amortizerji z dvojnimi delovanjem, stabilizator spredaj in zadaj,

prenosno razmerje $i=4.56$, pnevmatike 285/70 R 19.5 R, dovoljene osne obremenitve 5300/10700 kg, vzmetenje: spredaj in zadaj parabolične vzmeti, hidravlično krmilo ZF, železni rezervoarji zraka,

rezervoar goriva plastičen 200 lit. na desni strani, pokrov rezervoarja brez ključavnice, ogrevan predfilter goriva z izločevalcem vodnega kondenzata, ogrevan rezervoar za Ad - blue tekočino 25 litrov,

KABINA: kratka nizka, hidravlično dviganje, dodatna toplotna izolacija kabine, atermično in tonirano vetrobransko steklo in stranska stekla, ogrevana in el. nastavljiva ogledala po EEC normi (trojna na desni strani), široki nosilci ogledal, brez zastekljene zadnje stene,

sedež voznika pnevmatski, z vzglavnikom ter varnostnim pasom, sedežna klop za dva sovoznika, nastavljiv volanski obroč po višini in nagibu, digitalni tahograf za 2 voznika po EEC normi - dnevni, žarometi halogen,

vžigalnik za cigarete ter pepelnik,

DODATNA OPREMA: pripadajoče orodje, dve zagozdi proti zdrsu vozila, varnostni trikotnik, žarnice, prva pomoč, pogonsko in vzdrževalno navodilo, zeleni obrazec,

barva kabine bela
(se nadaljuje...)

Pripravil: Igor Sotlar

II. DODATNA OPREMA VKLJUČENA V CENI:

(...nadaljevanje)

predpriprava za priključitev odgona na menjalniku

Expansion Module

CRUISE control s tempomatom in brezmomatom

EURO 5 normativ OBD 2

Pripravil: Igor Sotlar

Slika 15: Ponudba "kupec 1"
(Vir: Lasten)

6.2 Kupec »ali–ali«

V to skupino bi lahko razvrstili kupce, ki imajo v voznem parku dve ali več znamk komercialnih vozil, med drugim tudi znamko, ki jo ponujamo mi. Ko se odločajo za nakup, se vedno srečujemo s konkurenco, od katere se trudimo biti boljši. Biti boljši ne pomeni samo biti cenejši, ampak so pomembni tudi drugi parametri. Sem sodijo kakovost samega vozila, stroški vzdrževanja, razvejanost servisne mreže, možnost sklepanja pogodb s podaljšano garancijo z vzdrževanjem in še bi lahko naštevali.

Ko nas kupec kontaktira oziroma mi kontaktiramo njega, mu po tehničnem definiranju vozila in nadgradnje pripravimo in pošljemo ponudbo. Ker načeloma vemo, da so »v igri« tudi drugi, se moramo na pogajanja dobro pripraviti. Predstaviti poizkušamo prednosti vozila, katerega ponujamo v primerjavi s konkurenco. Pri tem konkurenca nikoli ne podcenjujemo. Ker nas tudi kupec že pozna in s tem tudi znamko, ki jo ponujamo, ve, kje so naše slabosti in jih skuša obrniti sebi v prid.

V primeru, ko nas kupec prepričuje, da je konkurenca cenejša, se moramo prepričati, če se pogovarjamo o enaki stvari. To pomeni, da morajo biti tako naša kot tudi konkurenčna ponudba v tehničnem smislu enake. To poskušamo od kupca izvedeti na takšen ali drugačen način. Ko smo prepričani, da konkurenca ponuja enako stvar, dopustimo, da se začnejo odvijati tudi pogajanja o ceni.

Če se kupec odloči za nas, mu posredujemo končno ponudbo, pripravimo pogodbo in jo pošljemo v podpis. Sledi naročilo vozila v tovarno. Ko vozilo prispe, naredimo tako imenovani nulti servis, dodamo obvezno opremo, ga operemo, očistimo in pripravimo za primopredajo z vso potrebno dokumentacijo. Tudi sama primopredaja vozila je zelo pomemben del zaključka posla, zato mora biti kar se da skrbno pripravljena. Lahko je dobro izhodišče za naslednja pogajanja.

6.3 Nov kupec

Nov kupec je tisti, s katerim se prvič srečamo. Lahko nam pošlje povpraševanje on ali pa ga najdemo mi. Takšen kupec nas ne pozna in si moramo njegovo zaupanje šele pridobiti. Ni pa nujno, da ne pozna proizvoda, ki ga ponujamo, če ne drugače, iz govoric. Če dobimo povpraševanje z njegove strani, lahko informativno ponudbo kaj hitro pošljemo.

Povsem druga situacija pa je, če ga mi kontaktiramo prvi. V prvi vrsti ga je treba prepričati, da ga naš proizvod sploh zanima. Ko nam to uspe, se začnemo pogovarjati o tehničnem delu. Zgodi se, da nam potencialni kupec na hitro posreduje nekaj podatkov, da se nas znebi. Hkrati nam postavlja nemogoče pogoje.

Treba je biti vztrajen. Počasi si pridobimo zaupanje s strokovnostjo in korektnostjo. Dogovorimo se za sestanek, najboljšo pri njem, da ima občutek prednosti domačega terena. Ko pridemo k njemu osebno, pogajanja lažje stečejo. Kupcu predstavimo proizvod in ga hkrati povabimo k nam na ogled. Če nam to uspe, smo že bližje uspehu.

Po večkratnih pogajanjih in usklajevanjih, tako po telefonu kot tudi osebno, pridemo do natančnih želja kupca in jih poskusimo uresničiti v največji meri. V našem primeru gre za tehnično zahteven projekt, ki je zahteval veliko usklajevanj. Zahtevnejši je projekt, zahtevnejša je stranka, bolj sladka je zmaga.

16

(N)



Kupec 2

Ponudba št. 2 /2011-LJ

Ljubljana, 13.5.2011

Na osnovi Vašega zanimanja ter z željo, da Vam omogočimo ugoden nakup, Vam kot uradni prodajalec-dealer IVECO, pošiljamo ponudbo za tovorno vozilo IVECO:

- | | | |
|--|------------|-------------------|
| 1. Tovorno vozilo: IVECO TRAKKER AT 410T45 /5020/, 8x4x4 | EUR | 87.800,00 |
| <i>1.1. Tehnični opis vozila v prilogi ad.1. (št.ponudbe -V)</i> | | |
| 2. NADGRADNJA: DVI GALO FASSI 800.26+JIB L516 | EUR | 132.400,00 |
| <i>2.1. Tehnični opis nadgradnje v prilogi (št.ponudbe -V)</i> | | |

3. OBLIKOVANJE CEN:

Cene so osnovane po veljavnem ceniku IVECO ter nadgradnje. Cene vključujejo stroške uvoza ter homologacije. Cene ne vključujejo davka. Cene so v EUR, obračunane po centralnem paritetnem tečaju Banke Slovenije.

Pridržujemo si pravico do spremembe cene v primeru spremembe taks ali zakonodaje.

- 4. ROK DOBAVE:** **za vozilo:** cca 90 dni
za nadgradnjo: 35 delovnih dni za montažo
- 5. NAČIN PLAČILA:** a) 8.000 EUR brezobrestni avans ob naročilu, ostalo pred dobavo na naš TRR
b) Možnost kompenzacij s predhodnim dogovorom med finančnimi službami.
c) Ugodni leasing pogoji od 2 do 5 let.

V primeru odstopa od nakupa se nakazani avans smatra kot ara oz. odstopnina v smislu 68. člena OZ.

6. GARANCIJSKI POGOJI:

Veljavnost garancije za tovorno vozilo, po pogojih IVECO, velja 2 leti od datuma izdaje računa. Vzdrževanje ter rezervne dele zagotavlja Dumida d.o.o. - dealer IVECO ter vsi pooblaščenih servisi IVECO v Sloveniji ter izven. Garancijske pogoje za nadgradnjo izda proizvajalec.

7. OPCIJA:

Za vse podrobnejše informacije smo Vam na razpolago ter Vas v pričakovanju cenjenega naročila lepo pozdravljamo.

Prilogi ad.1oz.ad.1 ter ad.2 so sestavni del ponudbe

Ponudbo obdeluje:

Igor Sotlar

TEL: 01/360 11 29 GSM: 051/313-967

FAKS: 01/360 11 17

S podpisom sprejemamo določila iz te ponudbe :

Dumida d.o.o.

priloga ad 1.) TEHNIČNI OPIS VOZILA:

**TRAKKER AT 410T45 /5020/, 8x4x4**

k ponudbi: 2

I. SERIJSKA IZVEDBA :

šasija s kabino 8x4x4, medosna razdalja 5020+1380 mm, skupna dov.masa 40.000 kg (po CCP 32 t), vlečna tehnična 44.000 kg, teža praznega vozila v pripravi za vožnjo cca 11.400 kg,

MOTOR: tip CURSOR 13 F3B, 450 KM (331 kW) pri 1700 vrt/min, navor 2200 Nm pri 820-1480 vrt/min, EURO 5 - SCR sistem, prostornina 12,88 litra, 6 cilindrov v liniji s 24 ventili, geometrijsko variabilna turbina, vodno hlajenje, EDC elektronsko vbrizgavanje za vsak valj posamično, integrirana elektronska kontrola,

ITB (Iveco Turbo zavora) pojačana dekozesijska motorna zavora s dvema položaji upravljanja, CRUISE control s tempomatom ter bremsomatom, koresor zraka 460 ccm, omejevalec vrtiljajev pri 2400 vrt/min, omejevalec hitrosti 85 km/h, protihrupna zaščita 82 dB po EEC predpisih,

MENJALNIK: ZF- 16S2520 (16+2) ,

ZAVORNI SISTEM: pnevmatski dvovodni, ABS, EBL, 1.os diski, 2.os diski, 3.os. bobni, 4.os bobni, APU-sušilec pnevmatskega sistema zavor z grelcem,

ELEKTRIČNI SISTEM: 2x akumulatorja 170 Ah, konvertor 24/12 V-10,5 Ah s priključkom, alternator 24V/90A, zaganjač 4,5 kW,

ŠASIJA ter PODVOZJE: 1. ter 2.os IVECO 5886/D (8,5 t) s stabilizatorjem, oljno mazana, zadnji most tandem IVECO 453291/2D (2x16 t), pogonski osi hipoidni s stabilizatorji, oljno mazani, z bočno redukcijo ter zaporo diferenciala,

prenosno razmerje $i=4,23$, gume 13 R 22,5, teoret.max. hitrost 88,2 km/h, dovoljene osne obremenitve 2x7500/2X13000 kg, vzmetenje: spredaj parabolične vzmeti, zadaj semieliptične vzmeti, hidravlično krmilo ZF8098, železni rezervoarji zraka,

rezervoar goriva iz pločevine 300 lit, pokrov rezervoarja s ključavnico, predfilter goriva z vodnim separatorjem, ogrevan rezervoar za Ad-blue tekočino 55 litrov, traverza zadaj D=120 kN, brez odbojnega branika zadaj, brez priključka za zrak in elektriko,

KABINA: spalna z nizko streho, hidravlično dviganje, dodatna toplotna izolacija kabine, atermično in tonirano vetrobransko steklo ter stranska stekla, senčnika na vetrobranskem steklu, vzvratna ogledala po CEE normi (trojna na desni strani), zadnja stena nezasteklena, odbijač iz pločevine,

sedež voznika nastavljen v treh smereh, sedež sovoznika nastavljen v dveh smereh brez naslonjala za roke, nastavljen volanski obroč po višini in nagibu, digitalni tahograf za 2 voznika po EEC normi - dnevni, nastavljivi žarometi halogen vgrajeni v odbijač,

Iveco chek control I., predpriprava za CB postajo (brez antene), predpriprava instalacije za radio z anteno brez zvočnikov, vžigalnik za cigarete ter pepelnik,

oprema: pripadajoče orodje, varnostni trikotnik, žarnice, prva pomoč, pogonsko in vzdrževalno navodilo, zeleni obrazec ter certifikat o protihrupni zaščiti - Larmarmes Kraftfahrzeug

priloga ad 1.) TEHNIČNI OPIS VOZILA:

TRAKKER AT 410T45 /5020/, 8x4x4

k ponudbi: 2

dva podstavka
 zaščita zadnjega previsa
 varnostni pasovi
 ogrevani filter goriva
 prva pomoč
 predfilter goriva z grelcem ter izločevalcem vodnega kondenzata
 pnevmatski sedež voznika nastavljiv v dveh smereh
 vzglavniki
 dvigalka 15 t

III. DODATNA OZ. OPCIJSKA OPREMA VKLJUČENA v CENI:

ojačano prednej vzmetenje
 zadnji branik fiksen
 gibljiva zračna cev 15 m
 zračna instalacija za prikolico
 zaščitna mreža prednjih luči
 zunanji senčnik
 strešno okno z ročnim odpiranjem
 brez nosilca rezervnega kolesa
 povišana streha spalne kabine
 2x7 polni ISO priključki za prikolico oz. polprikolico
 pnevmatska sirena na strehi
 aluminijski rezervoarji zraka
 rezervno kolo brez nosilca
 akumulatorja 2x 220 Ah (+ 70 kg)
 integralna klimatska naprava z ročnim upravljanjem
 ogrevana ter električno nastavljiva vzvratna ogledala
 pnevmatsko vzmetenje kabine na 4 blazinah
 avtoradio s CD - upravljanje iz volana
 ojačani zadnji stabilizatorji
 odgon N71/2C PP (črpalka zadaj)
 senčniki na stranskih steklih
 f prenosno razmerje $i = 3.79$
 vlečna sklopka $D=40$ mm, 12 ton
 pnevmatski sedež voznika vodljiv v treh smereh, ogrevan z lumbardnimi blazinicami
 dodatno ogrevanje kabine - zračni
 hladilni kompresor v termični omarici - hladilnik (+16 kg)
 dovoljene osne obremenitve 9000/9000/26000 (vozilo 8x4x4)
 vlečna sklopka znamke ROCKINGER
 daljinsko centralno zaklepanje
 ABS + ASR of road izvedba
 rotacijske luči na kabini
 pnevmatike 385/65 R 22,5 spredaj, 315/80 R 22,5 zadaj - mešano cestišče in teren
 barva kabine rdeča

OPIS DVIGALA

Hidravlično dvigalo Fassi F 800AXP.26 + JIB L516:

- maksimalni hidravlični doseg z JIB-om 28,10 m, nosilnost 850 kg,
- maksimalni mehanski doseg z dvema ročnima podaljškoma 33,50 m, nosilnost 330 kg,
- hidravlični izteg stabilizatorjev na 8.500 mm,
- dva stabilizatorja hidravlično vrtljiva za 180°,
- dodatni stabilizatorji hidravlični izteg 5.770 mm,
- radijsko upravljanje stabilizatorjev,
- vrtenje stebra preko dveh hidromotorjev,
- moment obračanja 45,0 kNm,
- radijsko upravljanje dvigala 7 funkcij, možnost kableskega upravljanja, dve bateriji, polnilca za baterije, 5 stopenj hitrosti dela, možnost on-off motorja vozila na daljincu, možnost povečevanja oziroma zmanjševanja vrtljajev vozila na daljincu,
- CE oprema dvigala z možnostjo izklopa (ročni ventil) – elektronska blokada momenta z displejem na daljincu, kateri prikazuje: uro, datum, števec delovnih ur, obremenjenost dvigala ...,
- opozorilna luč (rdeča – rumena), ko dvigalo dela z 90- oziroma 100-odstotno močjo,
- kavelj,
- vezi za pritrnitev žerjava in set za hidravlični spoj,
- dve dodatni komandi za priklop JIB-a,
- **JIB L516 z omejevalcem,**
- vitel tip V20 z možnostjo uporabe na JIB-u, 2.100 kg nosilnosti na četrtem ovoju oziroma 2.700 kg nosilnosti na prvem ovoju, dolžina žične vrvi 60 m, CE oprema za vitel,
- hladilnik olja,
- FX sistem bolj hitrega in preciznega delovanja,
- XP funkcija, katera omogoča povečanje delovnega tlaka dvigala in istočasno zmanjša delovne hitrosti, da ne prihaja do sunkovitih obremenitev,
- ADC avtomatski sistem zmanjševanja nihanj tovora,
- prolina 15° nihajna roka in jib,
- črpalka 80 l (odgon montiran na vozilu).

NADGRADNJA:

- zabojnik dimenzij 6.200 x 2.550 x 800 mm,
- pod vodoodporna plošča debeline 30 mm,
- stranice iz eloksiranega aluminija višine 800 mm
- nabava in montaža blatnikov in bočnih zaščit,
- rinke za privez tovora,
- izdelava ojačane pomožne šasije za dvigalo in zabojnik,
- montaža dvigala za kabino vozila vključno s črpalko in hidravlično povezavo,
- montaža dodatnih stabilizatorjev,
- peskanje in barvanje v barvi kabine, homologacija II. stopnje.

Slika 16: Ponudba "kupec 2"

(Vir: Lasten)

7 Zaključek

Prodajalec komercialnih vozil mora biti v prvi vrsti svetovalec. Prodajati komercialna vozila ne pomeni prodajati električni paket, alu platišča, klima napravo, kot pri osebnih vozilih, ampak pomeni pomagati izbrati optimalno osnovno sredstvo potencialnemu kupcu. Treba mu je pozorno prisluhniti in ga razumeti, kaj pravzaprav potrebuje. Le tako mu lahko primerno svetujemo. Če bo kupec v prodajalcu prepoznal strokovnjaka na svojem področju, bo cilj lažje dosežen.

Potencialnemu kupcu moramo proizvod, ki ga ponujamo, korektno predstaviti, in ne obljubljeni nekaj, kar ne obstaja. Konkurence ne smemo podcenjevati. S kupcem je treba redno vzdrževati stike, ne smemo ga pozabiti, ker še prehitro on pozabi nas.

8 Literatura in viri

- Kavčič, B. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mandič, T. (1998). *Komunikologija: Psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.
- Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
- Možina, S. et al. (2004). *Poslovno komuniciranje, Evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Petar, S. (2006). *Prodano*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- www.iveco.com.
- www.carsbase.com.
- www.hidravlik-servis.si.
- www.cpkranj.si.
- Katalog vozil IVECO.
- Seminaraska naloga: psihologija prodaje 1. letnik.

9 Kazalo slik, skic, tabel

Skica 1: Komunikacijski model.....	2
Tabela 1: Temeljni koncepti pogajanj.....	8
Tabela 2: Izvedenke dostavnika DAILY	14
Slika 1: Iveco DAILY – dostavnik	13
Slika 2: Iveco DAILY – šasija s kabino (enojna kabina)	14
Slika 3: Iveco DAILY – šasija s kabino (dvojna kabina)	15
Slika 4: Iveco EUROCARGO – kratka kabina.....	16
Slika 5: Iveco EUROCARGO – spalna kabina	16
Slika 6: Iveco EUROCARGO – 4 x 4	17
Slika 7: Iveco STRALIS AT (zaboj s ponjavo)	18
Slika 8: Iveco STRALIS AS ("tandem kompozicija")	18
Slika 9: Iveco STRALIS AS (vlačilec).....	19
Slika 10: Iveco STRALIS AD (dvigalo + kotalni prekucnik)	19
Slika 11: Iveco TRAKKER AT 8 x 4 (dvigalo).....	20
Slika 12: Iveco TRAKKER AD 4 x 2 (cisterna za prevoz bitumna).....	20
Slika 13: Iveco TRAKKER AD 8 x 4 (mešalec za beton)	21
Slika 14: Iveco TRAKKER AD 6 x 4 (šasija) in TRAKKER AT 6 x 4 (vlačilec)	21
Slika 15: Ponudba "kupec 1"	25
Slika 16: Ponudba "kupec 2"	31