

UTICAJ PRODAJNOG OSOBLJA NA PONAŠANJE KUPACA

Mladen Milić
Dražen Vrhovac







ŠKODA
SIMPLY CLEVER



STED 2020











Sažetak

-  Autori ovog rada se bave analizom uticaja prodajnog osoblja auto salona na potencijalne kupce i njihovo ponašanje u procesu kupovine automobila.
-  U ovom istraživanju fokus je stavljen na utvrđivanje u kojoj mjeri ponašanje prodajnog osoblja i njihova stručnost utiču na ponašanje kupaca pri kupovini automobila marke Škoda.
-  Cilj rada je ispitati koliki uticaj ima prodajno osoblje u salonu automobila na ponašanje potrošača i koji faktori imaju opredjeljujući uticaj kod kupaca na donošenje konačne odluke.
-  Rezultati dobijeni ovim istraživanjem nam potvrđuju da prodajno osoblje ima veoma značajan uticaj, često i odlučujući na ponašanje kupaca i donošenje konačne odluke o kupovini automobila.

ŠKODA








Uvod

-  U pronalasku puta do krajnjeg kupca za proizvode i usluge veoma važnu ulogu zauzima prodajno osoblje, kao neko ko je poslednji u lancu promotera, prije konačne prodaje, odnosno kupovine.
-  Neposredni kontakt i živa riječ omogućavaju prodajnom osoblju da na najlakši način prenesu informaciju i poruku kupcu.
-  Na uspjeh prodaje čiji rezultati zavise od ponašanja prodajnog osoblja, utiču mnogi faktori, prije svega:
 -  znanje,
 -  stručnost,
 -  ljubaznost,
 -  vještina pregovaranja,
 -  strpljivost,
 -  spremnost da se kupac sasluša i udovolji njegovim zahtjevima,
 -  poruka koja se šalje kupcu, i dr.

Teoretski okvir













Prodajno osoblje omogućava proizvođačima i trgovcima promociju određenog proizvoda ili usluga direktnim putem, najčešće u situacijama jedan na jedan.

Osnovna uloga prodajnog osoblja zasniva se na tome, da:

-  vrši promociju proizvoda ili usluge potencijalnom kupcu,
-  edukuje kupca, tako što mu daje više informacija o sličnim proizvodima i uslugama,
-  eliminiše potencijalne konkurente kroz davanje odgovora na sva pitanja kupca,
-  utiče na promjenu stečenih stavova kupca prema određenom proizvodu ili usluzi,
-  pomaže i odlučujuće djeluje na kupca u njegovom donošenju odluke o kupovini.

ŠKODA






Istorijat Škode

-  Kompanija sa radom počinje 1895. pod imenom svojih osnivača - „*Laurin & Klement*“ i u početku proizvodi bicikla
-  1925. godine, L&K se pripaja Škodi iz Plzenja.
-  Poslije II svjetskog rata AZNP - Automobilski zavodi, narodno preduzeće postaje monopolski proizvođač putničkih automobila u cijeloj Čehoslovačkoj.
-  Kasnih '80-ih godina, Škoda i dalje proizvodi modele iz 60-ih.
-  1987. godine počinje proizvodnja modela Favorit
-  16. aprila 1991. godine, Škoda postaje četvrti brend Wolksvagen
-  1996. godine, počinje proizvodnja modela Felicia
-  1998. godine, počinje proizvodnja modela Octavia, pa potom i Fabia, koji konačno ispunjavaju uslove tržišta EU.
-  2006. godine, Škoda proizvodi 10 milionito vozilo
-  Škoda izvozi u više od 100 zemalja
-  12. aprila 2019. godine Škoda je proizvela 22 milionito vozilo
-  2019. godine Škoda je kupcima isporučila 1,24 miliona vozila.

Cilj istraživanja i hipoteze

Glavni cilj i svrha ovog rada je na osnovu sekundarnih podataka prikupljenih iz relevantnih knjiga, članaka, web stranica, te putem primarnog istraživanja (telefonski kontakt) i postavljene hipoteze ispitati povezanost uticaja prodajnog osoblja na ponašanje kupaca Škoda automobila.

Kako bi smo proveli ovo istraživanje bilo je neophodno postaviti hipoteze koje ćemo kroz istraživanje anketiranjem, pozivom na telefon kupaca Škoda automobila dokazivati da:





-  H1: Ponašanje prodajnog osoblja utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila
-  H2: Znanje i vještina prodajnog osoblja utiču na odluku o kupovini Škoda automobila
-  H3: Najviše informacija o Škoda automobilu kupci dobiju iz medija
-  H4: Kvalitet i cijena Škoda automobila utiču na ponašanje kupaca i njihovo zadovoljstvo
-  H5: Postprodajne usluge utiču na odluku o kupovini Škoda automobila

ŠKODA

Metodologija istraživanja i analiza podataka

-  Empirijsko istraživanje
-  Statistička analiza podataka-statističko provjeravanje hipoteza

Uzorak ispitivanja i način prikupljanja podataka

-  baza podataka kupaca „Autorad“ doo Pelagićevo
-  65 ispitanika sa područja Brčkog, Bijeljine, Zvornika, Ugljevika, Lopara i Pelagićevo
-  83,07% ispitanika je muškog, a 16,97% ženskog pola
-  anketa pozivom na telefon.

ŠKODA

Rezultati istraživanja

Tabela 1. Ponašanje prodajnog osoblja

Pitanje	DA	MOŽDA	NE
Saznanja o prodajnom osoblju utiče da posjetim prodajni salon Škoda	41	6	18
Ponašanje prodajnog osoblja utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila	25	31	9
Spremnost prodajnog osoblja da sasluša i udovolji mojim zahtjevima utiče na izbor kupovine Škoda automobila	36	22	7
Ljubaznost prodajnog osoblja utiče da lakše donesem odluku o kupovini Škoda automobila	31	25	9

Anketa je pokazala da ponašanje prodajnog osoblja utiče na 51,15% anketiranih da se odluči na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila, 32,31% anketiranih je mišljenja da možda utiče, dok za 16,54% anketiranih nema uticaja.

H1: Ponašanje prodajnog osoblja utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila, je potvrđena.

Rezultati istraživanja

Tabela 2. Znanje i vještina prodajnog osoblja

Pitanje	DA	MOŽDA	NE
Stručnost prodajnog osoblja utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila	37	15	13
Dobro poznavanje Škoda automobila od strane prodajnog osoblja utiče da lakše donesem odluku o kupovini	32	18	15
Adekvatan odgovor prodajnog osoblja na svako postavljeno pitanje utiče na izbor kupovine Škoda automobila	30	25	10
Vještina pregovaranja prodajnog osoblja utiče na donošenje odluke o kupovini	35	25	6

Da znanje i vještina prodajnog osoblja utiču na odluku o kupovini Škoda automobila smatra 51,53% anketiranih, 31,92% smatra da možda utiče, dok 16,92% je mišljenja, da nema uticaja na odluku.

H2: Znanje i vještina prodajnog osoblja utiču na odluku o kupovini Škoda automobila, je potvrđena.

Rezultati istraživanja

Tabela 3. Informacije o proizvodu

Pitanje	DA	MOŽDA	NE
Kupci sve informacije ne dobijaju na zvaničnom sajtu skoda.ba	25	22	18
Kupci sve informacije ne dobijaju na zvaničnom sajtu auto dilera	28	17	20
Prodajno osoblje raspolaže sa više informacija od sajta	44	15	6
Informacije prodajnog osoblja su najkompletnije	46	10	9

Da najviše informacija o Škoda automobilu kupci dobiju od prodajnog osoblja smatra 55,00% anketiranih kupaca, 24,62% možda, dok 20,38% ne dijeli to mišljenje

H3: Najviše informacija o Škoda automobilu kupci dobiju iz medija, nije potvrđena.

ŠKODA

Rezultati istraživanja

Tabela 4. Kvalitet i cijena proizvoda

Pitanje	DA	MOŽDA	NE
Kvalitet utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila	54	10	1
Cijena utiče na donošenje odluke o kupovini Škoda automobila	53	9	3
Široka paleta modela utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila	49	9	7
Veliki izbor dodatne opreme utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila	47	9	9

Da kvalitet i cijena Škoda automobila utiču na ponašanje kupaca i njihovo zadovoljstvo smatra 78,07% anketiranih kupaca, 14,23% možda, dok 7,70% ne dijeli to mišljenje.

Analizom rezultata dobijenih anketiranjem na pitanja koja se tiču cijene i kvaliteta Škoda automobila, nedvosmisleno nam govori da imaju najveći uticaj na odluku kupca o kupovini.

H4: Kvalitet i cijena Škoda automobila utiču na ponašanje kupaca i njihovo zadovoljstvo, je potvrđena.

Rezultati istraživanja

Tabela 5. Postprodajne usluge

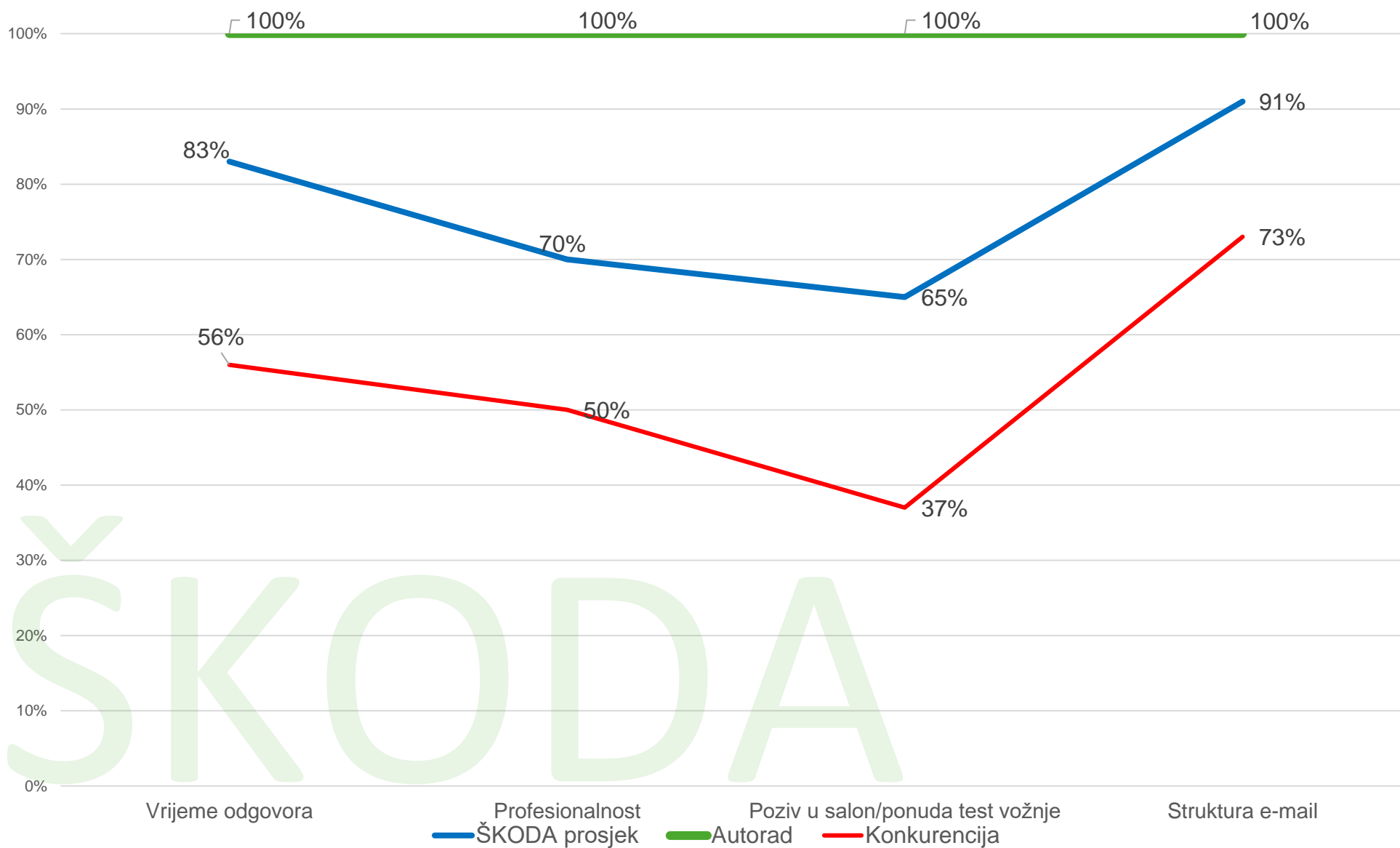
Pitanje	DA	MOŽDA	NE
Mreža servisa utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobile	41	18	6
Garancija utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila	38	18	9
Zamjensko vozilo utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila	28	30	7
Cijena servisa i rezervnih dijelova utiče na izbor kupovine Škoda automobila	44	12	9

Da postprodajne usluge utiču na odluku o kupovini Škoda automobila mišljenja je 58,07% anketiranih kupaca, 30,00% možda, dok 11,93% ne misli tako.

H5: Postprodajne usluge utiču na odluku o kupovini Škoda automobila, je potvrđena.

ŠKODA

Grafik 1. Zadovoljstvo kupca






ŠKODA

Tabela 6. Zadovoljstvo kupca uslugom u servisu








Brend	Trgovac	Komentar	Anonimnost	Lični podaci
ŠKODA	AUTORAD	Cjelokupan servis je vrlo profesionalan i osoblje rade na najbolji mogući način.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Hrgovčić Hrvoje, Novo naselje, Bijeljina.
ŠKODA	AUTORAD	Dogovorili smo termin dan prije, kada su rekli da će biti, završeno je u tačno rečeno vrijeme. Nemam primjedbu.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Mijo Filipović, Donja Skakava, Bijeljina
ŠKODA	AUTORAD	Klijent je pohvalio kvalitet servisnih radova i brzinu usluge. Ponovo ce ići u ovaj servis.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Izudin Mešić, Ilička 2, Brčko
ŠKODA	AUTORAD	Klijent je veoma zadovoljan uslugom i osobljem u servisu.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Ibrahim Rizvanovic, Brezovo Polje bb, Brčko
ŠKODA	AUTORAD	Klijent je zadovoljan brzinom usluge i efektivnošću rada osoblja.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Marijan Mijatovic, ne želi reći adresu, Orašje
ŠKODA	AUTORAD	Klijent nema zamjerku. Pohvala za ljubaznost osoblja.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Aleksandar Milinović, Prnjavor
ŠKODA	AUTORAD	Pohvala za ljubazan prijem na servis i cjelokupan odnos osoblja prema klijentu.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Zekerijah Osmić, Hercegovačka 14, Brčko
ŠKODA	AUTORAD	Pohvala za odgovorno osoblje koje poštuje dogovorene termine završetka radova. Klijent nema zamjerku.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Milka Milivojević, ne želi reći adresu, Brčko
ŠKODA	AUTORAD	Pohvala za odnos osoblja prema klijentu i povoljnu cijenu. Klijent je zadovoljan.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Siniša Miličić, ne želi reći adresu, Brčko
ŠKODA	AUTORAD	Zadnja posjeta servisu je protekla kvalitetno i brzo, jako su ljubazni prema meni i pouzdani su što se tiče servisa.	ne, odgovore želim ostaviti anonimnim	-

Zaključak

-  Prodajno osoblje svojim ponašanjem u značajnoj mjeri može uticati na kupca i njegovu namjeru kupovine.
-  Potvrdu ovome, dali su brojni autori širom svijeta, kroz svoja istraživanja, baveći se ovom tvrdnjom.
-  Provedenim istraživanjem potvrđen je uticaj prodajnog osoblja na izbor Škoda automobila, pri čemu je dokazan uticaj znanja, stručnosti, ljubaznosti, pristojnosti i spremnosti prodajnog osoblja da na najbolji način ispuni želje, potrebe i očekivanja kupaca.

ŠKODA

Literatura

-  Milić, M. (2018) Ponašanje potrošača, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, Republika Srpska, BiH
-  Milić, M. (2017) Marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, Republika Srpska, BiH
-  www.skoda.ba (pristupljeno 29.08.2020. u 17.55)
-  www.autorad-doo.com (pristupljeno 29.08.2020. u 18.25)
-  https://bs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Auto (pristupljeno 16.09.2020. u 19.40)
-  <https://www.automobili.ba/skoda-u-2019-godini-prodala-124-miliona-vozila/>(pr. 16.09.2020. u 20.05)
-  <https://proauto.ba/skoda-do-sad-proizvela-22-miliona-automobila/>(pristupljeno 16.09.2020. u 20.35)

ŠKODA

Hvala na pažnji!

ŠKODA

