

UTICAJ PRODAJNOG OSOBLJA NA PONAŠANJE KUPACA

Mladen Milić^{1*}, Dražen Vrhovac²

¹Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²Investiciono razvojna banka Republike Srpske, Vidovdanska 2, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, drazen.vrhovac@irbrs.org

APSTRAKT

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 ponašanja samih kupaca pri kupovini automobila marke Škoda. Kako njihovo ponašanje i stručnost utiču na ponašanje potencijalnih kupaca pri posjeti prodajnom salonu, upoznavanju sa performansama automobila, testnoj vožnji, odabiru modela i opreme i na kraju donošenja odluke o kupovini automobila. Cilj rada je ispitati koliki uticaj ima prodajno osoblje u salonu automobila na ponašanje potrošača, kao i koji faktori imaju opredjeljujući uticaj kod kupaca na donošenje konačne odluke. Istraživanje je vršeno na području Republike Srpske, a anketa je provedena telefonskim pozivanjem kupaca automobila marke Škoda.

Cilj ovog istraživanja je upravo da se pokaže koliki uticaj ima prodajno osoblje auto salona na ponašanje kupaca pri kupovini automobila.

Cjelokupno istraživanje zasnovano je na potvrđivanju postavljenih hipoteza. 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.

Ključne riječi: prodajno osoblje, ponašanje kupaca, automobile.

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 prenese informaciju i poruku kupcu. Pored toga, prodajno osoblje je u mogućnosti da odgovori na eventualna dodatna pitanja kupca i na taj način otkloni bilo koju dilemu koja se ispriječila u odlučivanju o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

Na putu do krajnjeg kupca, značajno pitanje od čijeg rješenja direktno zavisi i način samog ponašanja kupca za svaku kompaniju jeste, uloga i uticaj prodajnog osoblja. Na rezultate uspjeha prodaje koji zavise od ponašanja prodajnog osoblja utiču mnogi faktori, a prije svega znanje, stručnost, ljubaznost, vještina pregovaranja, strpljivost, spremnost da se kupac sasluša i udovolji njegovim zahtjevima, poruka koja se šalje kupcu, i dr. Do sada izvedena istraživanja i naučni dokazi ukazuju da je kupac u današnje vrijeme veoma podložan jakom uticaju prodajnog osoblja, ali dobro edukovanom, stručnom i ljubaznom. Poznato je da odlučivanje kupca o kupovini određenog proizvoda u ovom slučaju automobila, pored jačine uticaja marketinškog nastupa kompanije na percepciju kupca i formiranje stavova u odlučivanju o kupovini ima sposobnost, znanje, vještina i ljubaznost prodajnog osoblja.

Svrha ovog istraživanja jeste da se utvrdi uticaj prodajnog osoblja na ponašanje kupaca i donošenje odluke o kupovini Škoda automobila, kao i ispitati aktivnosti i saznati kako u auto salonima prodajno osoblje utiče na ponašanje kupaca. Prodajno osoblje u auto salonu Škoda auto igra veoma važnu ulogu u promociji Škoda modela i upoznavanju kupca sa njihovim

karakteristikama, tehničko-tehnoškim unapređenjima, kvalitetom, sigurnošću, cijenom, uslovima prodaje, garancijom itd., a sve sa ciljem što lakšeg i bržeg donošenja odluke o kupovini.

TEORETSKI OKVIR – PREGLED LITERATURE

Prodavac danas, postaje stvaralac vrijednosti koji svojim znanjem, umijećem, stručnošću i ljubaznošću ostvaruje veoma usku saradnju sa kupcima u cilju razvoja rješenja koja će poboljšati profitabilnost kompanije i zadovoljstvo kupaca. Prodavac pored toga, ima potpuno razumijevanje i uvjeravanje svakog kupca kako će on najvećim dijelom zadovoljiti njegove potrebe i zahtjeve.

Prodajno osoblje u auto salonu se susreće sa kupcem oči u oči, tako da u ovom slučaju možemo govoriti o ličnoj prodaji, jer prodavac lično promovira karakteristike Škoda automobila. Lična prodaja se definiše kao „međuljudski komunikacioni proces u kome prodavac otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane“, a smatra se jednim od najstarijih zanimanja kojim se čovjek, tokom svog privrednog i društvenog razvoja, bavi (Tomašević Lišanin, 2010, 21). Lična prodaja kao oblik promocije nastoji da ukaže potrošaču na njegove sklonosti prema promovisanom proizvodu, te da ga istovremeno i motiviše, što bi trebalo da dovede do kupoprodajnog odnosa. Ona najdirektnije utiče na plasman promovisanog proizvoda. Lična prodaja ima dvije osnovne uloge dio je ponude organizacije koja je odgovorna za satisfakciju kupaca i dio je miksa komunikacije i odgovorna za informisanje kupaca (Milić, 2017, 284).

Zbog posebnog značaja u različitim anketama i razlika u odnosu na ostale izvore informacija prodajno osoblje se smatra veoma važnim izvorom od koga kupac dobija sve potrebne informacije, odnosno sve one informacije za koje je iz određenih razloga ostao uskraćen do tada. Prodajno osoblje omogućava proizvođačima i trgovcima promociju određenog proizvoda ili usluga direktnim putem, najčešće u situacijama jedan na jedan. Tako prodajno osoblje i kupac imaju interaktivnu komunikaciju u promociji, s tim da kupac može otkloniti bilo kakvu dilemu koju eventualno ima u odnosu na proizvod ili uslugu koju kupuje kvalitetnim, pravovremenim i zadovoljavajućim odgovorom dobijenim od prodajnog osoblja.

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.

Da bi prodajno osoblje kupcu prenijelo informaciju o proizvodu ili usluzi, prije svega ono mora biti uvjerljivo, a to postiže svojim znanjem, stručnošću, vještinom i ljubaznošću.

Kako bi na kupca ostavila dobar utisak i doprinijela njegovoj odluci o kupovini, kompanija mora pažljivo birati i edukovati svoje prodajno osoblje koje će na najbolji mogući način zadovoljiti sve zahtjeve kupaca u pogledu potrebnih informacija u procesu donošenja odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Imajući u vidu da kupac samostalno odlučuje o tome koje svoje potrebe zadovoljava, od posebne je važnosti kupcu na što uvjerljiviji način predstaviti sliku proizvoda ili usluge, kao i benefite koje dobija njihovom kupovinom.

Pored osnovne uloge kojom prodajno osoblje uvjerava kupca u stvarne prednosti proizvoda ili usluge, veoma često se u direktnom kontaktu koriste i emocije kupaca kako bi se uticalo na njihovu konačnu odluku o kupovini. Dobrog prodavca karakterišu: iskrenost, pažljivost, pouzdanost, prilagodljivost, izbjegava greške, bez prodajne slatkorječivosti, sposobnost rješavanja problema, poznavanje posla kupca i dobra priprema (Dalrymple and Cron, 1992). Zlatna pravila koja prodajnom osoblju omogućavaju da istovremeno ostvaruju dobru prodaju i kvalitetne odnose s potrošačima su da na prvo mjesto stavljaju interese, želje i potrebe potrošača, te da je usluga najvažnija, odnosno važnija od novca (Futrell, 2011, 9).

Od posebne važnosti za kompaniju je zadovoljstvo potrošača, koje pored kvaliteta i cijene zavisi i od prodajnog osoblja i njihove spremnosti da udovolje zahtjevima kupca. Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira u dvije osnovne koristi: povećanju lojalnosti korisnika i pozitivnom usmenom propagandom (Živković, 2011, 178).

Istorijat Škoda automobila

Istorija današnjeg Škoda Auta, počinje 1895. u Mladoj Boleslavi u Češkoj kada su dva člana Kluba čeških biciklista, mehaničar Vaclav Laurin (Václav Laurin) i prodavac knjiga Vaclav Klement (Václav Klement), riješili da naprave vlastitu radionicu za proizvodnju bicikala, nakon što nisu bili zadovoljni kako je njemačka firma postupila pri njihovoj reklamaciji bicikla (Wikipedia, 2020). Kompanija je sa radom počela 1895. pod imenom svojih osnivača - „Laurin & Klement“. Na samom početku kompanija proizvodi bicikle, motocikle, a od 1905. i automobile. Ipak, u to doba ne ide sve tako sjajno, kompanija se susreće sa određenim problemima u poslovanju i 1925. godine se L&K pripaja Škodi iz Plzenja u to vrijeme najvećem industrijskom preduzeću u Čehoslovačkoj.

Posle II svetskog rata sva industrija prelazi na plansku privredu. Fabrika iz Mlade Boleslave odvojena je od Škode Plzenj, formalno preimenovana je u AZNP - Automobilski zavodi, narodno preduzeće (AZNP Mladá Boleslav - Automobilové závody, národní podnik) i postaje monopolski proizvođač putničkih automobila u cijeloj Čehoslovačkoj (Wikipedia, 2020). Sve do 60-ih godina prošlog vijeka Škoda je zadržala dobru poziciju u autoindustriji proizvođači modele vrlo čvrstih i pouzdanih automobila. U narednih dvadesetak godina Škoda i dalje proizvodi iste modele automobila koji u zapadnoj Evropi ne privlače posebnu pažnju kupaca.

Preokret se događa 1987. sa modelom Favorit koji je dizajniran u italijanskoj kompaniji Bertone, dok je motor rađen po licenci zapadnoevropskih kompanija. Među stanovnicima Istočnog bloka, Škoda Favorit doživljava veliku popularnost (Wikipedia, 2020).

Ipak, najveći preokret u istoriji Škode dešava se početkom 90-ih godina prošlog vijeka nakon plišane revolucije, koja donosi velike promjene u politici i ekonomiji Čehoslovačke kada dolazi do privatizacije. Volkswagen grupa privatizuje Škodu i time postaje njen četvrti brend, što će se pokazati kao pravi poslovni potez. Nakon toga slijede Volkswagenove investicije u stil i mehaniku novih modela, što otvara novu stranicu u istoriji Škode. Prvi model Škode u okviru grupacije na tržištu se pojavljuje 1996. godine pod nazivom Felicija koji u Češkoj i u ostalim zemljama u tranziciji, postaje vrlo popularan automobil. Nakon Felicije slijede Octavia i Fabia, dva najpopularnija Škoda modela koja su zadovoljila i vrlo zahtjevno zapadno auto tržište sa stalnim rastom prodaje, tako da je već 2006. godine proizvedeno desetmilijono Škoda vozilo (Wikipedia, 2020).

U posljednjih dvadeset godina ŠKODA je auto brend sa veoma dinamičnim razvojem koji na svjetskom tržištu automobila odlikuje pouzdanost, sigurnost i udobnost, visok kvalitet i najpovoljniji odnos uloženo i dobijeno. ŠKODA do sada izvozi u više od 80 zemalja, pri čemu se svake godine ukupno proizvede i kupcima isporuči više od 800.000 vozila. ŠKODA modeli posjeduju visok kvalitet koji se obezbeđuje naprednim tehničkim kompetencijama i tehnologijom proizvodnje kroz razvojni rad usmjeren na tržište i proizvodnju. Ovako bazirani Škoda automobili zadržavaju kreativan i moderan brend koji ispunjava sve želje kupaca. Centar svih aktivnosti Škoda automobila je otvorenost i iskrenost, isto kao i kontinuirano i potpuno zadovoljstvo kupaca koje dolazi do izražaja putem osnovne vrijednosti Human Touch (Wikipedia, 2020).

Ukoliko se upustimo u posmatranje Škoda brenda kroz prizmu četiri osnovna elementa marketing miksa 4P: proizvod, promociju, cijenu i distribuciju, dolazimo do sledećih saznanja.

Za Škodu možemo reći da je kvalitetan i luksuzan automobil koji karakteriše pouzdan, izdržljiv i tih motor male potrošnje, te mjenjač izuzetne preciznosti i visoke tolerancije koji pripadaju VW porodici. Ovaj automobil odlikuje lijep dizajn, jednostavnost, komoditet, kvalitet, sigurnost, udobnost i brzina. Škoda je poznata i stalno rastuća marka automobila sa izuzetno dobro rasprostranjenom prodajno-servisnom mrežom, naročito na našim prostorima i kvalitetnom uslugom.

Škoda veliku pažnju posvećuje promociji i trudi se da prati, a u nekim segmentima pokušava preuzeti i primat na svjetskom tržištu kada je promocija u pitanju. Tako prema uglednim časopisima iz svijeta automobilizma promotivni nastupi Škode se kotiraju relativno visoko u svijetu automobilizma i marketinga. Pored pažljivo osmišljene i odabrane promocije svojih modela, Škoda se pojavljuje i u takmičarskom svijetu kroz generalno sponzorstvo biciklističkih trka, učesče Škoda tima u brzinskim auto trkama, religijama, itd. Veoma lako se da primijetiti da je svaki promotivni spot Škoda modela priča za sebe, zapravo jedna mala, ali upečatljiva priča koja nikoga ne ostavlja ravnodušnim. Troškovi snimanja promotivnih spotova Škoda modela zahtijevaju velika finansijska

ulaganja i može se reći da Škoda ne šteti baš na tome, jednostavno zbog toga što znaju da kupci njihovih modela očekuju najbolju promociju. U Škodinim promocijama posebno se naglašava njena jednostavnost, kvalitet, ljepota i trend upotpunjen sloganom "Simply clever".

Cijena Škoda proizvoda, odnosno automobila već odavno predstavlja omjer najveće dobiti za kupca u odnosu na uloženo. Cijena zavisi od serije, modela ili dodatne opreme koju kupac želi. Škoda automobili su jeftiniji u odnosu na proizvode drugih proizvođača automobila iste ili slične klase zbog kvaliteta i niže cijene održavanja. Veoma jaka konkurencija u svijetu automobila dovela je do toga da danas ponuda Škoda partnera uključuje modele Škoda automobila koji se mogu kupiti uz različite načine plaćanja, kao što su gotovinsko plaćanje, kreditiranje, iznajmljivanje renta-car, lizing uz subvenciju, posebne cijene za određena tržišta, kao što je to jedno vrijeme bio sa BiH i dr.

U distribuciji se Škoda auto može pohvaliti visokoobrazovanim kadrom u svim područjima, od servisa do prodavača koji su visokoprofesionalni, a to je od posebne važnosti, jer predstavljaju ne samo Škodu na tržištu automobila, već i Škoda partnere. Škoda svoje automobile proizvodi i van Češke, a prodaje na tržištima širom svijeta u preko 80 zemalja.

Izuzetno brz informativno-tehnološki razvoj, složenost i dinamičnost su faktori koji karakterišu današnje tržište i ekonomiju. Otkriće automobila je bilo veoma važno u istoriji čovječanstva, jer je uz pomoć njega čovjeku omogućeno da se preveze iz tačke A u tačku B u znatno kraćem vremenu, nego što je to bilo do tada. Danas već govorimo o automobilima koji su dostupni u prodajnim salonima širom svijeta koji razvijaju brzinu od 240 km/h, a pojedini sportski modeli i preko 300 km/h. Otkrićem automobila u autoindustriji dolazi do ubrzanog razvoja brojnih marki i modela automobila. Sa jedne strane potrebe i želje kupaca stalno rastu i postavljaju ih pred proizvođače automobila, a sa druge proizvođači ih nastoje ispuniti i povećati svoje učešće u prodaji. Ključni razlog za ovu pojavu svakako je ubrzan razvoj i tempo života uz veoma dinamične promjene potreba i želja potrošača praćene informativno-tehnološkim razvojem.

Trajna i neraskidiva veza sa kupcima uz stalno povećanje tržišnog učešća je vizija Škode. Škoda se koristi svakom prilikom da podsjeti kupca na postojanje i kvalitet svojih proizvoda što uz pružanje prihvatljive cijene automobila njegovog servisiranja uz nezaobilazni kvalitet najbolji su način za zadovoljstvo kupca. Škoda veoma uspješno prati trend trenutno jačih svjetskih auto brendova stalno povećavajući svoj udio na svjetskom tržištu automobila u svim segmentima. Važno je to što Škoda stalno podsjeća kupce na svoje automobile i druge proizvode, ali sve veći značaj imaju nove informacije koje se nude kupcima kao i ponašanje prodajnog osoblja u auto salonima i servisima.

ISTRAŽIVANJE

Baveći se uticajem prodajnog osoblja na ponašanje potrošača autori su podatke prikupljali anketiranjem kupaca iz baze podataka Škoda trgovca Autorad Pelagićevo. Tako prikupljeni podaci, obrađeni su koristeći se induktivno-deduktivnom i empirijskom metodologijom istraživanja.

Cilj istraživanja

Glavni cilj i svrha ovog rada je da se na osnovu sekundarnih podataka prikupljenih iz relevantnih knjiga, članaka, web stranice Autorad Pelagićevo, te putem primarnog istraživanja (telefonski kontakt) i postavljenih hipoteza ispita povezanost uticaja prodajnog osoblja na ponašanje kupaca Škoda automobila.

Glavni ciljevi i područja ispitani u ovom radu su uticaj prodajnog osoblja na stavove i ponašanje kupaca Škoda automobila i njihovo zadovoljstvo. Istraživanjem je obuhvaćeno 65 ispitanika oba pola.

Hipoteze

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

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

Rezultati istraživanja

U toku ovog istraživanja učestvovalo je 65 ispitanika sa područja Brčkog, Bijeljine, Zvornika, Ugljevika, Lopara, Pelagićeva koji su anketirani pozivom na telefon iz baze podataka o kupcima Škoda automobila. Od 65 ispitanika njih 54 ili 83,07% je muškog pola, a 11 ili 16,97% ženskog pola. Ponašanje prodajnog osoblja kao jedan od faktora uticaja na kupca značajno doprinosi kako bi se kupac opredijelio za posjetu prodajnom salonu, izabrao model i odlučio se za kupovinu Škoda automobila. Anketa je pokazala da je ponašanje prodajnog osoblja uticalo da se 51,15% anketiranih odluči na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila, 32,31% anketiranih je mišljenja da možda utiče, dok za 16,54% anketiranih nema uticaja (Tabela 1). Ovako visok procenat uticaja prodajnog osoblja na kupca pri kupovini Škoda automobila proističe prije svega iz njihove ljubaznosti i spremnosti da maksimalno udovolje zahtjevima kupca.

Tabela 1. Spremnost i ljubaznost
 Table 1. Readiness and kindness

Pitanje	DA	MOŽDA	NE
Saznanja o prodajnom osoblju utiču da posjetim prodajni salon Škoda automobile	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

Imajući u vidu broj, odnosno procenat ispitanika koji su se izjasnili sa DA ili MOŽDA jasno proizilazi da je H1: Ponašanje prodajnog osoblja utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila, potvrđena.

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 (Tabela 2).

Tabela 2. Stručnost i vještina pregovaranja
 Table 2. Expertise and negotiation skills

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

Analizom rezultata dobijenih anketiranjem kupaca Škoda automobila H2: Znanje i vještina prodajnog osoblja utiču na odluku o kupovini Škoda automobila je, takođe potvrđena.

Stručnost, vještina pregovaranja i dobro poznavanje Škoda automobila su odlike prodajnog osoblja koje utiču na odluku o kupovini.

Interesantno je i lako uočljivo da gotovo isti procenat anketiranih smatra da ljubaznost, spremnost udovoljavanju zahjevima kupaca, te znanje i stručnost prodajnog osoblja utiču na ponašanje kupaca Škoda automobila i odlučivanju o kupovini.

Da najviše informacija o Škoda automobilu kupci dobiju od prodajnog osoblja smatra 50,77% anketiranih kupaca, 24,23% možda, dok 25,00% ne dijeli to mišljenje (Tabela 3).

Tabela 3. Informacije

Table 3. Information

Pitanje	DA	MOŽDA	NE
Kupci sve informacije dobijaju na zvaničnom sajtu www.skoda.ba	20	18	27
Kupci sve informacije dobijaju na zvaničnom sajtu www.autorad-doo.com	0	20	25
Prodajno osoblje raspolaže sa više informacija od sajta	44	15	6
Informacije prodajnog osoblja su najkompletnije	48	10	7

Dobijeni rezultati anketiranjem kupaca Škoda automobila nam nedvosmisleno stavljaju do znanja da ipak, najviše informacija o Škoda automobilu kupci ne dobijaju iz medija, nego od prodajnog osoblja u auto salonu. Na osnovu toga zaključujemo da H3: Najviše informacija o Škoda automobilu kupci dobiju iz medija nije potvrđena.

Dobra edukacija prodajnog osoblja i odlično poznavanje karakteristika uz savršenu i uvjerljivu prezentaciju prednosti Škoda auta u odnosu na konkurenciju utiču na kupca prilikom odlučivanja za kupovinu.

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 (Tabela 4).

Tabela 4. Kvalitet i cijena

Table 4. Quality and price

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

Apsolutnom većinom anketiranih od čak 78,07%, potvrđena je H4: Kvalitet i cijena Škoda automobila utiču na ponašanje kupaca i njihovo zadovoljstvo. 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.

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 (Tabela 5).

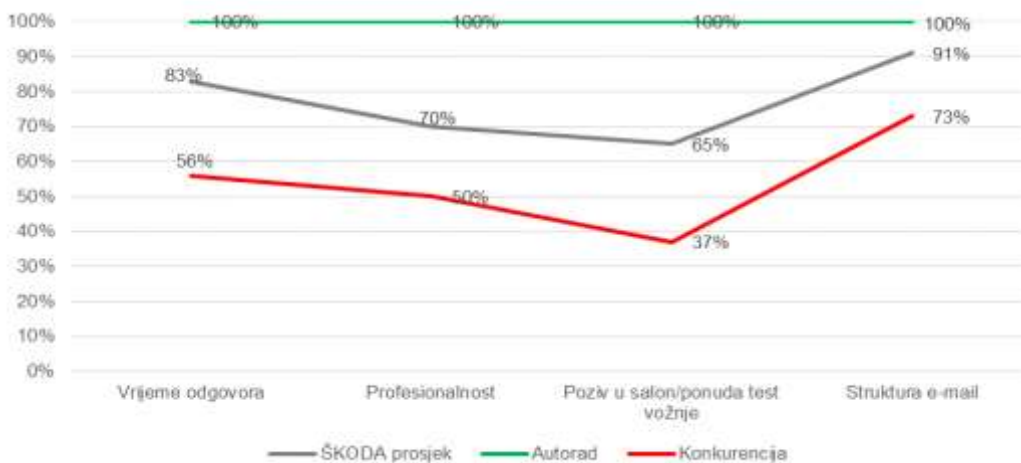
Tabela 5. Postprodajne usluge

Table 5. After sales services

Pitanje	DA	MOŽDA	NE
Mreža servisa utiče na izbor i namjeru kupovine Škoda automobila	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

Za više od polovine anketiranih kupaca Škoda automobila postprodajne usluge su značajne prilikom odlučivanja o kupovini, odnosno 58,07%, čime je potvrđena H5: Postprodajne usluge utiču na odluku o kupovini Škoda automobila.

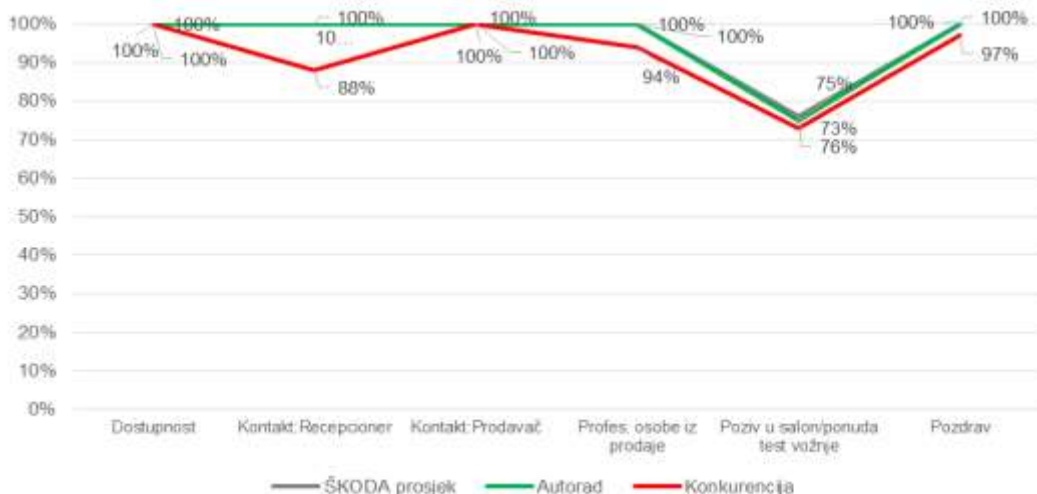
Kao potvrdu rezultata dobijenih kroz ovo istraživanje na slikama 1 i 2 prikazani su rezultati istraživanja provedenih u maju 2019. godine po nalogu Porsche BH, generalnog importera Škoda automobila za tržište BiH.



Slika 1. Ponašanje prodajnog osoblja u kompaniji Autorad (poziv telefonom)
 Figure 1. Behavior of sales staff in the company Autorad (phone call)

Provedeno istraživanje je pokazalo da je prodajno osoblje kompanije Autorad superiorno u odnosu na konkurenciju trgovaca drugim brendovima automobila, kao i unutar Škoda prodajne i servisne mreže kada je u pitanju vrijeme odgovora, profesionalnost, poziv na test vožnju, dostupnost, kontakt, pozdrav.

U tabeli 6 data su mišljenja kupaca na kvalitet pruženih usluga i ponašanje osoblja u servisu Autorad. Istraživanje je provedeno u februaru 2020. godine, takođe po nalogu Porsche BH, generalnog importera Škoda automobila za tržište BiH.



Slika 2. Ponašanje prodajnog osoblja u kompaniji Autorad (kontakt e-mailom)
Figure 2. Behavior of sales staff in the company Autorad (contact by e-mail)

Tabela 6. Mišljenja kupaca na kvalitet pruženih usluga i ponašanje osoblja u servisu Autorad
Table 6. Customer opinions on the quality of services provided and the behavior of staff in the Autorad service

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.. Nema 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 ici u ovaj servis.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Izudin Mešić, Ilićka 2, Brčko
ŠKODA	Autorad	Klijent je veoma zadovoljan uslugom i osobljem u servisu.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Ibrahim Rizvanović, Brezovo Polje bb, Brčko
ŠKODA	Autorad	Klijent je zadovoljan brzinom usluge i efektivnoscu rada osoblja.	da, moji odgovori uz moje ime mogu biti proslijeđeni servisu	Marijan Mijatović, 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, Brcko
ŠKODA	Autorad	Pohvala za odgovorno osoblje koje postuje dogovorene termine zavrsetka 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	

Importer za BiH, Porsche BH, postigao je izvanredan uspjeh zauzimanjem „trećeg mjesta u kategoriji postprodajnih usluga za 2019. godinu“ u izuzetno velikoj i jakoj konkurenciji, u kojoj su, između ostalih, i importeri za Njemačku, Italiju, Veliku Britaniju, Španiju. Ovo priznanje se dodjeljuje kroz analizu mnogo segmenata poslovanja: promet Škoda originalnih dijelova i opreme, zadovoljstvo kupaca u ovlaštenim Škoda servisima, digitalni svijet (Škoda connect), mobilna garancija, ispitivanje zadovoljstva kupaca Škode, „tajni kupci“, sprovođenje radioničkih akcija proizvođača, pravovremena i stručna edukacija zaposlenih u trgovačkoj mreži, blagovremeno i stručno provođenje garantnih zahtjeva, razvoj Škoda mreže u BiH, itd. Ovlaštena mreža Škoda servisa obuhvata 16 prodajno-servisnih centara strateški raspoređenih po cijeloj BiH koji brinu o krajnjim kupcima Škoda automobila. Zaposlenima u ovim centrima obezbeđeni su konstantna edukacija na najvišem nivou i rad na usvajanju novih tehničkih dostignuća u svijetu automobilizma (Srpskainfo, 2020).

ZAKLJUČAK

Za kupca je od posebne važnosti visok kvalitet Škoda automobila, cijena i postprodajne usluge kroz koju bi on osjećao svoju sigurnost i superiornost. U Škoda salonu ili servisu kupac se uvijek prvo susreće sa prodajnim osobljem. Iako mu pogled ostaje na Škoda modelima iz različitih segmenata, ipak glas dobro edukovanog, stručnog i ljubaznog prodajnog osoblja je tu, kako bi u najkraćem mogućem vremenu ispunio sve njihove želje i zahtjeve i dao kvalitetan i iscrpan odgovor na svako postavljeno pitanje.

Prodajno osoblje svojim znanjem i ophođenjem u značajnoj mjeri može uticati na kupca i njegovu namjeru kupovine. Brojni autori širom svijeta baveći se ovom tvrdnjom kroz svoja istraživanja istu su i potvrdili. Naime oni su dokazali da promocija kao način informisanja potencijalnih i starih kupaca, zapravo podsjeća kupce o proizvodima, markama i uslugama koje prodaju, ima uticaja na njihovo ponašanje pri odabiru i kupovini određenog proizvoda.

Tako se i u ovom radu kroz provedeno istraživanje analizira tvrdnja da na kupca pri izboru Škoda automobila pored promocije i informisanja, utiče znanje, ljubaznost, pristojnost i spremnost prodajnog osoblja da na najbolji način ispunji njihove želje, potrebe i očekivanja.

Provedenim istraživanjem potvrđen je uticaj prodajnog osoblja na izbor Škoda automobila, pri čemu je dokazan uticaj znanja, ljubaznosti, pristojnosti i spremnosti prodajnog osoblja da na najbolji način ispunji želje, potrebe i očekivanja kupaca.

LITERATURA

Dalrymple, D.J. and Cron, W.L. (1992). *Sales Management*. New York: John Wiley&Sons

Futrell, C. M. (2011). *Fundamentals of Selling*. Texas: McGraw-Hill Irwin.

Milić, M. (2017). *Marketing*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.

Tomašević Lišanin, M. (2010). *Profesionalna prodaja i pregovaranje*. Zagreb: HUP.

Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum

<https://srpskainfo.com/znacajno-priznanje-skoda-auta-postprodaja-porse-bh-osvojila-trece-mjesto-u-svijetu/>, pristupljeno 17.07.2020.

https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Шкода_авто, pristupljeno 27.07.2020.

INFLUENCE OF SALES PERSONNEL ON CUSTOMER BEHAVIOR

Mladen Milić^{1*}, Dražen Vrhovac²

¹University PIM, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²The Republic of Srpska Investment-Development Bank, Vidovdanska 2, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, drazen.vrhovac@irbrs.org

ABSTRACT

The authors of this paper deal with the analysis of the impact of sales staff in the car showroom on potential customers and their behavior in the process of buying a car. In this research, the focus is on determining the extent to which the behavior of sales staff and their expertise influence the behavior of customers themselves when buying a Škoda car. How their behavior and expertise affect the behavior of potential customers when visiting a showroom, getting to know the performance of the car, test drive, choosing models and equipment and finally making a decision to buy a car. The aim of this paper is to examine how much influence the sales staff in the car showroom has on consumer behavior, as well as what factors have a decisive influence on customers on making the final decision. The research was conducted on the territory of Republika Srpska, and the survey was conducted by calling the buyers of Škoda cars by phone. The aim of this research is to show how much influence the sales staff of the car show has on the behavior of customers when buying a car. The entire research is based on the confirmation of the set hypotheses. The results obtained by this research confirm that sales staff has a very significant influence, often decisive, on customer behavior and making the final decision to buy a car.

Keywords: sales staff, customer behavior, car.