

6 Strategija trženja in plan prodaje

6.1 Strategija trženja

6.1.1 Opredelitev strategije trženja

Strategija trženja avtomobilov znamke AVTO je zasnovana na dejstvu, da so to avtomobili najvišjega kakovostnega razreda. Ti avtomobili imajo poleg višje kakovosti, vgrajene komponente, ki so tehnično in tehnološko na zelo visokem nivoju. Posledično so zato avtomobili znamke AVTO v povprečju dražji od drugih znamk. Na osnovi teh dejstev smo se odločili, da bomo našo strategijo trženja prilagodili tem značilnostim.

Z blagovno znamko AVTO se bomo pojavili na enotnem slovenskem avtomobilskem trgu. Ker se nahaja naš prodajni salon v Ljubljani, bomo aktivno tržili avtomobile blagovne znamke AVTO predvsem na tem področju. Naša tržna strategija bo podrejena zahtevam in pričakovanjem kupcev, ki so mnogo višje od pričakovanih kupcev, ki izbirajo med avtomobili nižje kakovosti. Ena od značilnosti prodaje bolj zahtevnim kupcem je, da ti kupci pričakujejo celovito ponudbo na enem mestu in na najvišjem nivoju. Naši kupci pričakujejo, da bodo dobili pri nas informacije o avtomobilih znamke AVTO, da ga bodo lahko pri nas naročili, plačali in se z njim odpeljali v relativno kratkem roku. Naša strategija nastopa na trgu je zasnovana, na celoviti ponudbi, to je celotna oskrba kupca oz. lastnika vozila na enem mestu: od prodaje, preko servisiranja, do nabave dodatne opreme in nadomestnih delov. Zato, da bo naša ponudba resnično popolna, bomo sklenili z zavarovalnico SLOZAVAR dogovor in bomo v njihovem tudi zavarovali vozila naših strank. Takoj, ko bo zakonska podlaga omogočila, da bomo našim kupcem registrirali vozil v njihovem imenu, bomo ponudili tudi to storitev.

Prodajo vozil znamke AVTO bomo vršili iz prodajnih salonov, ki bodo urejeni po standardih proizvajalca, kar zagotavlja, da se bodo kupci prijetno počutili in bodo zato izbrali naše podjetje za dobavitelja njihovega avtomobila. Prostorji za prodajo avtomobilov so seveda zelo pomembni, toda največji poudarek v naši strategiji bomo dali seveda na kadrovanje in izobraževanje prodajnega kadra, ki je odločilno za uspešno prodajo.

Za seznanjanje kupcev o naši ponudbi in spodbujanje k nakupu pri nas bomo oglaševali našo ponudbo v specializiranih revijah, v life style revijah in na televiziji. Aktivno se bomo udeleževali družabnih dogodkov in sponzorirali strokovna srečanja ter prireditve humanitarnih organizacij.

6.1.2 Plan trženja in stroški za trženje

Za prodajo avtomobilov in servisiranje avtomobilov znamke AVTO v letu 2005, bomo pripravili predstavitev naših poslovnih prostorov in celotne palete avtomobilov znamke AVTO. Povabili bomo lastnike avtomobilov znamke AVTO, da pridejo v naš servis in se ob zamenjavi odločijo za nakup novega avtomobila pri nas. Ob začetku poslovanja bomo seznanili potencialne kupce in lastnike vozil znamke AVTO, da lahko pri nas kupijo novo vozilo in ga kasneje servisirajo v našem servisu. Pred samo otvoritvijo bomo objavili serijo oglasov z informacijo o naši ponudbi, direktor družbe in vodja prodaje bosta dala štiri intervjuje za specializirane revije, na otvoritev bomo povabili lastnike avtomobilov znamke AVTO in druge ugledne goste.

V letu 2005 bomo največji delež denarnih sredstev namenili oglaševanju v specializiranih revijah, oglaševanju na televiziji in PR. Za strokovno predstavitev avtomobilov znamke AVTO bomo poskrbeli s pomočjo testnih vozil, ki jih bodo preskušali testni novinarji in o njih objektivno pisali.

Trženje ob otvoritvi bomo upoštevali v projekcijah stroškov kot investicijo v trg in ne kot strošek prodaje. Za izvajanje naše strategije trženja bomo namenili sredstva v višini 10.000 SIT na vsak prodan avto. Celoten strošek za trženje ob začetku poslovanja bo znašal 45.000.000 SIT, za prvo leto poslovanja pa 150.000.000 SIT.

6.1.3 Trženje

Avtomobili bodo razstavljeni v prodajno razstavnem salonu. Za dobro predstavitev vseh podrobnosti bo v salonu na voljo tudi dovolj predstavitvenega materiala in prodajnih pripomočkov. Naši kupci bodo lahko dobili osnovne informacije o naši ponudbi preko spletnih strani, ki jih bomo redno osveževali. V naslednji fazi bomo poskrbeli za tiste kupce avtomobilov in stranke v servisu, ki nas bodo obiskali ter jim posredovali vse potrebne

informacije v zvezi z naročili, plačili in dobavo izdelkov. Ob prevzemu avtomobila se skrb našega podjetja za kupca ne bo končala. Skrb za pravilno in redno vzdrževanje avtomobila bomo prevzeli mi in lastnika obveščali o obveznih periodičnih servisnih posegih. Za vsakega lastnika posebej bomo pripravili program vzdrževanja vozila in ga o tem obveščali. Za vzpostavitev sistema popolne oskrbe kupca oz. lastnika vozila bomo nabavili poseben računalniški program, ki nam bo omogočal kakovostno spremljanje potreb lastnikov avtomobilov znamke AVTO.

Kupci bodo lahko nove avtomobile kupovali oz. naročali v našem prodajnem salonu. Naročanje servisnih storitev bo potekalo neposredno v sprejemni pisarni, preko telefona ali interneta. Pri prodaji avtomobilov bomo kupcem ponudili tudi financiranje nakupa na daljše časovno obdobje in v ta namen sklenili pogodbo o sodelovanju med našim podjetjem in banko SLOBANK. Dobava avtomobilov bo neposredno iz našega prodajnega salona, lahko pa se bo kupec odločil tudi, da mu novi avtomobil dostavimo na dom. Glavna konkurenčna modela na slovenskem trgu sta model WAGOON, proizvajalca MOBILE in pa model SALOON, proizvajalca SPEED. Modeli drugih proizvajalcev v tem razredu spadajo v drug kakovostni razred. Za model WAGOON, proizvajalca MOBILE je značilno, da je naravnani predvsem na udobje in namenjen daljšim potovanjem. Značilnost modela SALOON, proizvajalca SPEED, pa je predvsem visoka kakovost končne izdelave ter bogata ponudba dieselskih motorjev.

Prednost modela LIMUZINA proizvajalca AVTOSVET pa je, da združuje značilnosti obeh glavnih konkurentov poleg tega pa ima značilnosti, ki mu dajejo konkurenčno prednost pred glavnima konkurentoma, to je športni značaj, široka uporabnost tako za privatno – družinsko uporabo, kot tudi za službene namene.

Količinsko največji delež v prodaji predstavlja model LIMUZINA, ki bo obsegal približno 54% celotne prodaje podjetja AVTOSVET. Tudi sicer se proda na slovenskem trgu največ vozil v tem razredu in sicer 49%.

6.1.4 Politika oblikovanja cen

Zelo pomemben sestavni del naše strategije trženja bo tudi cenovno pozicioniranje vozil znamke AVTO. Cene avtomobilov za slovenski trg določa proizvajalec. Naše podjetje sodeluje s proizvajalcem pri določanju cen na ta način, da s proizvajalcem skupaj ocenjujemo, katere so najprimernejše cene. Naš vpliv bo relativno majhen, saj se proizvajalec prizadeva vzpostaviti enotne cene za celotno področje EU. Na nabavne cene bomo v našem podjetju lahko vplivali neposredno le s kakovostjo našega dela. Nabavne cene se bodo znižale v primeru, ko bomo izpolnjevali posamezne standarde kakovosti.

Na področju servisiranja vozil znamke AVTOSVET bomo cene oblikovali popolnoma neodvisno od proizvajalca. V tem primeru bomo postavili lastno primerno ceno za opravljeno delovno uro ter jo primerjali s konkurenti. Vzdrževali bomo cenovni nivo, ki bo primerljiv z drugimi prestižnimi znamkami na področju Ljubljane.

Za kupce, ki bodo pri nas kupili večjo količino avtomobilov bomo pripravili posebno lestvico popustov, glede na količino in vrsto avtomobilov in letnim obsegom prometa v servisu. Večji kupci bodo deležni posebnih prodajnih pogojev tako pri prodaji novih vozil kot tudi servisnih storitev in prodaji nadomestnih delov. Pri prodaji avtomobilov gre za izdelke visoke vrednosti, zato se bomo s kupci pogajali o popustih v primerih, ko nas bo k temu prisilila konkurenca v Sloveniji (in tujini) z ugodnejšimi cenami. Upoštevali bomo, da so naši konkurenti tudi prodajalci malo rabljenih vozil, ki jih dobijo v tujini z velikimi popusti. Na področju servisnih storitev bo naša politika, da kupci fizične osebe plačujejo opravljene storitve pred prevzemom vozila iz servisa, v primeru, ko je strank pravna oseba pa bomo odobravalni 30-dnevni plačilni rok.

V prodajnem programu znamke AVTO imamo pet različnih modelov, ki so prišli na trg v različnih časovnih obdobjih. Značilno je, da je v začetku prodaje posameznega modela vozila zanimanje veliko, proti koncu proizvodnega ciklusa pa zanimanje in pripravljenost na nakup pada. V našem podjetju smo pripravili scenarij za prodajo vozil v celotnem prodajnem obdobju. Naš cilj je obdržati število prodanih avtomobilov na visokem nivoju od samega začetka prodaje modela do konca, kar bomo uravnavali s popusti in tako spodbudili kupce k nakupu.

6.1.5 Strategija spremljanja položaja na trgu

Avtomobilski trg spada med trge, kjer se dogajajo hitre in velike spremembe. Zato smo v našem podjetju pripravili poseben načrt za spremljanje dogajanja na trgu. Pomemben vir podatkov je mesečno poročilo o prodaji

na slovenskem trgu po posameznih mesecih v posameznih segmentih.

V začetku vsakega meseca bomo analizirali podatke o prodaji naših glavnih konkurentov ter primerjali te rezultate z rezultati lastne prodaje. Iz teh podatkov bomo ugotavljali trende, ki nam bodo vodilo pri pripravi planov trženja in prodaje. Tedensko bomo spremljali dogajanja na trgu avtomobilov v Sloveniji. Spremljali bomo posebne akcije naših glavnih konkurentov, morebitne akcije znižanja cen, posebne ponudbe, inovativni pristopi pri pripravi finančnih ponudb. Posebna pozornost bo posvečena spremljanju prihodov novih modelov na trg, njihovi tehnični naprednosti ter ceni. Za spremljanje in analiziranje podatkov s trga bomo v podjetju v okviru marketinga zadolžili enega zaposlenega, da bo vse parametre s trga spremljal, jih obdeloval in posredoval vsem tistim, ki jih pri svojem delu potrebujejo.

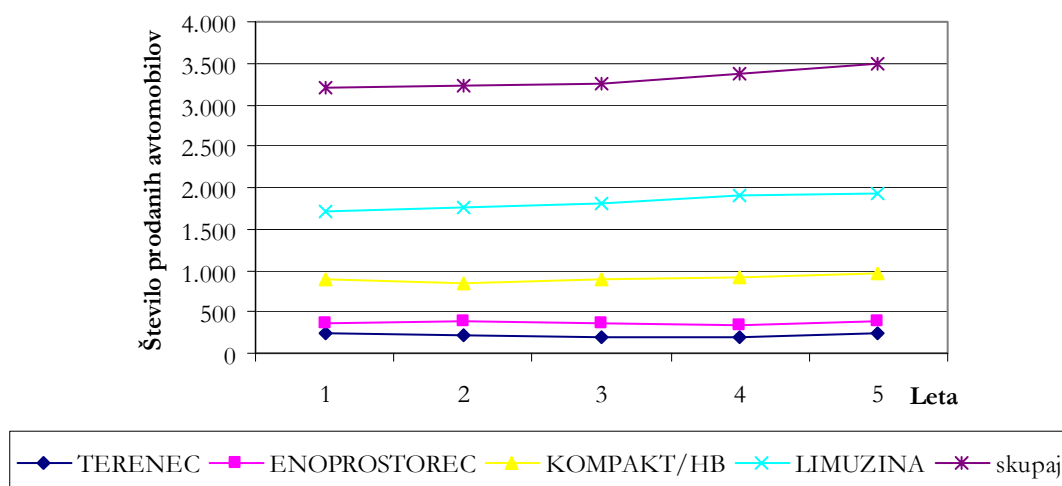
6.2 Plan prodaje

Osnova za pripravo plana prodaje so podatki o prodaji iz preteklih let, napovedi o prodaji za celoten avtomobilski trg v Sloveniji za naslednje leto, podatki o menjavi modelov blagovne znamke AVTO, informacije o prihodu novih konkurentov v posameznih avtomobilskih razredih na slovenski trg ter informacije o prihodu novih modelov znamke AVTO na slovenski trg. Na podlagi vseh teh informacij smo pripravili plan prodaje za naslednjih pet let. Podatki so predstavljeni v preglednici in v grafu.

Preglednica 4: Prodaja novih avtomobilov znamke AVTO v podjetju AVTOSVET v naslednjih petih letih

Leto	Q1-2005	Q2-2005	Q3-2005	Q4-2005	TOT 2005	2006	2007	2008	2009
TERENEC	59	70	48	60	237	224	187	204	229
ENOPROSTOREC	83	96	90	83	352	388	370	346	382
KOMPAKT/HB	217	245	211	217	890	855	902	905	958
LIMUZINA	438	451	382	447	1.718	1.760	1.803	1.908	1.931
skupaj	797	862	731	807	3.197	3.227	3.262	3.363	3.500
Stopnja rasti prodaje v prihodnjih petih letih									9,5%

Graf 1: Plan prodaje novih in rabljenih avtomobilov v podjetju AVTOSVET



Politika našega podjetja pri prodaji avtomobilov bo, da ne bomo predali avtomobila kupcu, dokler ne bo v celoti plačan. Izjema je primer, ko nakup financira banka in jamči za plačilo kupnine v celoti. Podobna bo naša politika v servisu. Popravljen avtomobil bomo predali stranki šele po celotnem plačilu računa. Izjema v servisu bodo podjetja, ki jim bomo za plačilo odobraval rok plačila 8 dni. V primeru, ko bomo nadomestne dele prodajali preko pulta individualnim strankam, bomo izdali nadomestne dele šele po celotnem plačilu računa. Izjema bodo drugi servisi. Le-tem bomo odobraval rok plačila 15 dni. V celotnem prometu servisa in oddelka nadomestnih

delov ocenjujemo, da kupci oz. stranke ne bodo plačali 3% od celotnega zneska računov in da bo zamudilo rok plačila polovica strank povprečno za 30 dni.