

Specifičnosti prodajnog procesa motornih vozila u Republici Hrvatskoj

Meznerić, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:499503>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – smjer trgovinsko poslovanje

**SPECIFIČNOSTI PRODAJNOG PROCESA MOTORNIH VOZILA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Završni rad

Ime i prezime studenta: Antonela Meznerić

JMBAG studenta: 0067630646

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



Zagreb, kolovoz 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. PREGLED TRŽIŠTA MOTORNIH VOZILA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	3
2.1. Statistički podaci o prodaji motornih vozila	3
2.2. Analiza trendova prodaje vozila u posljednjih nekoliko godina	5
2.3. Pregled najpopularnijih marki i modela vozila na hrvatskom tržištu	5
2.4. Utjecaj vanjskih čimbenika na prodaju vozila	7
3. PRODAJNI KANALI I STRATEGIJE	8
3.1. Analiza prodajnih kanala motornih vozila	8
3.2. Prednosti i nedostaci svakog prodajnog kanala.....	9
3.3. Različite strategije prodaje motornih vozila	11
3.4. Utjecaj digitalne transformacije na prodajne kanale.....	13
4. SPECIFIČNOSTI KUPOVINE MOTORNIH VOZILA U HRVATSKOJ I ULOGA PRODAJNIH AGENATA	14
4.1. Zakonski propisi i regulative koji utječu na kupovinu vozila	14
4.2. Postupak registracije vozila i promjene vlasništva.....	15
4.3. Utjecaj financijskih institucija i kreditiranje kupnje vozila.....	17
4.4. Osiguranje vozila i potrebna dokumentacija.....	18
4.5. Profil prodajnih agenata motornih vozila.....	19
4.6. Tehnike prodaje i pregovaranja.....	20
4.7. Uloga korisničke podrške i post prodajnih usluga	22
4.8. Izazovi s kojima se prodajni agenti suočavaju u prodajnom procesu	23
5. ZADOVOLJSTVO KUPACA I LOJALNOST PREMA AUTOMOBILSKIM MARKAMA.....	24
5.1. Istraživanje zadovoljstva kupaca motornih vozila	24
5.2. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo kupaca.....	25
5.3. Utjecaj zadovoljstva kupaca na lojalnosti prema markama	27
5.4. Primjeri uspješnih prodajnih strategija i kampanja	27
5.5. Inovativni pristupi u prodaji motornih vozila.....	28
5.6. Upotreba tehnologije i digitalnih alata za poboljšanje prodajnog procesa.....	30

6. ZAKLJUČAK.....31

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje specifičnosti prodajnog procesa motornih vozila u Republici Hrvatskoj. Analizirajući tržište automobila, zakone i regulative te promjene u potražnji. Istraživanje otkriva sve ključne aspekte prodajnog procesa. U fokusu su trgovci automobilima, financiranje, osiguranje i post prodajne usluge. Prodajni proces ima značajnu ulogu u financijskom uspjehu industrije, zadovoljstvu potrošača te gospodarskom povezanosti. Uzimajući u obzir važnost automobilske industrije u Republici Hrvatskoj, razumijevanje specifičnosti prodajnog procesa pridonosi optimizaciji tržišnih strategija i prilagodbi za bolje zadovoljstvo kupaca i održivosti industrije. Cilj istraživanja je razumjeti karakteristike tržišta automobila, prateći zakonodavstvo i trendove u automobilskoj industriji. Rad analizira tržište motornih vozila u Hrvatskoj, uključujući broj prodanih vozila, preferencije potrošača i konkurenciju. Kroz temeljitu analizu svih faktora, rad donosi zaključke o ključnim izazovima i prilikama u prodajnom procesu vozila te predlaže moguće strategije za unapređenje ove industrije.

SUMMARY

This paper investigates the specifics of the sales process of motor vehicles in the Republic of Croatia. Analyzing the car market, laws and regulations and changes in demand. The research reveals all the key aspects of the sales process. The focus is on car dealers, financing, insurance and after sales services. The sales process plays a significant role in the financial success of the industry, consumer satisfaction and economic connectivity. Considering the importance of the automotive industry in the Republic of Croatia, understanding the specifics of the sales process contributes to the optimization of market strategies and adjustments for better customer satisfaction and the sustainability of the industry. The aim of the research is to understand the characteristics of the car market, following legislation and trends in the car industry. The paper analyzes the motor vehicle market in Croatia, including the number of vehicles sold, consumer preferences and competition. Through a thorough analysis of all factors, the paper draws conclusions about the key challenges and opportunities in the vehicle sales process and suggests possible strategies for the improvement of this industry.

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Duboko ćemo zaroniti u dinamičan svijet prodaje automobila, gdje će biti riječi o specifičnim izazovima i prilikama koje se pojavljuju prilikom interakcije između prodavatelja i kupca. Razmotrit ćemo kako su tehnološki napreci, ekonomske fluktuacije, regulacije i promjene u potrebama potrošača oblikovali način na koji kupujemo i prodajemo vozila.

Fokusirat ćemo se na online prisutnost i digitalne alate koji su sve više postali neizostavan dio prodajnog procesa. Analizirat ćemo kako su online konfiguratori, virtualni pregledi vozila i online financiranje transformirali način na koji se vozila prezentiraju i kupuju. Također, razmotrit ćemo važnost korisničke podrške i post prodajnih usluga te kako one doprinose stvaranju dugotrajnog odnosa s kupcima.

Dalje, istražiti ćemo kako su promjene u preferencijama potrošača utjecale na popularne marke i modele vozila u Hrvatskoj te kako su se njihove prodajne strategije prilagodile tim trendovima.

Nadalje, dotaknut ćemo i pitanje zakonskih propisa i regulacija koji igraju ključnu ulogu u prodajnom procesu, od postupka registracije vozila do promjene vlasništva. Razumijevanje ovih procesa ključno je kako za kupce, tako i za trgovce.

Kroz sve ovo istraživanje, želimo stvoriti cjelovitu sliku prodajnog procesa motornih vozila u Republici Hrvatskoj, naglasiti njegove jedinstvenosti i identificirati prilike za poboljšanje i usavršavanje.

Ciljevi istraživanja specifičnosti prodajnog procesa motornih vozila u Republici Hrvatskoj mogu biti raznovrsni, usmjereni na duboko razumijevanje aspekata prodaje vozila na hrvatskom tržištu.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Istraživanje može imati za cilj duboko razumijevanje preferencija potrošača u vezi s markama, modelima, značajkama i cijenama vozila. Ovo će pomoći prodavateljima da bolje razumiju što kupci traže i kako se njihove potrebe mijenjaju.

Cilj može biti istraživanje kako su tehnološke inovacije, poput online konfiguratora, virtualnih pregleda vozila i online financiranja, utjecale na prodajni proces. Ovo može obuhvatiti istraživanje kako potrošači percipiraju te inovacije i koliko su spremni koristiti ih.

Cilj istraživanja može biti praćenje promjena u preferencijama potrošača tijekom vremena. Na primjer, kako su se preferencije promijenile nakon pojave električnih vozila ili nakon pandemije COVID-19.

Istraživanje može istražiti kako zakonski propisi i regulacije utječu na prodajni proces, uključujući postupak registracije vozila i promjene vlasništva. Cilj je razumjeti koliko su kupci informirani o tim aspektima i kako to utječe na njihovu odluku.

Cilj može biti analizirati korisničko iskustvo tijekom cijelog prodajnog procesa, od istraživanja vozila do post prodajnih usluga. Ovo može uključivati analizu zadovoljstva kupaca, pritužbi, brzine usluge i drugih aspekata. Cilj može biti istražiti kako online prisutnost utječe na odluke kupaca. To može uključivati analizu učinka web stranica, društvenih medija i online chatova na prodaju. Cilj može biti razumijevanje koliko su zadovoljni kupci skloni vraćanju istom prodavatelju ili marki vozila. Ovo će pomoći u razvoju strategija za izgradnju dugoročne lojalnosti.

Cilj istraživanja može biti razumijevanje koliko su zadovoljni kupci s post prodajnim uslugama kao što su servisiranje, rezervni dijelovi i podrška.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Prodajni proces motornih vozila igra ključnu ulogu u automobilskoj industriji te ima značajan utjecaj na gospodarstvo, potrošače i poslovne subjekte.

Prodaja motornih vozila čini značajan udio u gospodarskoj aktivnosti mnogih zemalja. To uključuje proizvođače automobila, trgovce, servisere, dijelove i pribor te sve druge povezane industrije. Visoka prodaja vozila potiče rast gospodarstva, stvaranje radnih mjesta i potrošačku potražnju. Prodajni proces ima izravan utjecaj na potrošače jer im pruža priliku da pronađu vozilo koje odgovara njihovim potrebama, stilu života i proračunu. Kvalitetan prodajni proces osigurava da potrošači dobiju relevantne informacije, podršku i povjerenje pri donošenju odluka.

Proizvođači automobila oslanjaju se na uspješan prodajni proces kako bi dosegli svoju ciljanu publiku i ostvarili prodajne ciljeve. Prodaja vozila omogućuje im generiranje prihoda i priliku za širenje tržišta. Konkurencija u prodaji motornih vozila potiče inovaciju, poboljšanje kvalitete i pristupačnost vozila. Kroz kvalitetan prodajni proces, trgovci i proizvođači mogu se izdvojiti iz mnoštva te privući i zadržati kupce.

Prodajni proces igra ključnu ulogu u promociji i usvajanju tehnoloških inovacija u automobilskoj industriji. Novi sigurnosni sustavi, ekološki napredni motori i pametne tehnologije često se predstavljaju kupcima putem prodajnog procesa. Kvalitetno vođen prodajni proces pruža kupcima pozitivno iskustvo, počevši od istraživanja do kupovine. Zadovoljni kupci vjerojatno će se vratiti istoj marki ili trgovcu te preporučiti proizvode svojim poznanicima.

2. PREGLED TRŽIŠTA MOTORNIH VOZILA U REPUBLICI HRVATSKOJ

2.1. Statistički podaci o prodaji motornih vozila

Statistički podatci prodaje motornih vozila bilježe rast prodaje električnih vozila (EV) kontinuiran rast zbog povećanog interesa za održivim prijevozom. Mnoge zemlje su uvodile poticaje za kupnju električnih vozila kako bi potaknule njihovu prodaju.

SUV-ovi i crossover vozila postali su izuzetno popularni među kupcima zbog njihove prostranosti, udobnosti i višenamjenskog dizajna. Vozila su postala sve povezanija i pametnija s ugrađenim tehnologijama poput infotainment sustava, autonomnih sustava vožnje i drugih naprednih značajki. (Hak revija, 2023./Autonet , b.d.)

Slika 1: Infotainment sustav vozila



Izvor: <https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-za-vozae/infotainment-sustavi-i-sigurnost-13023>

Povećana svijest o okolišu i rastuće cijene goriva utjecale su na promjene u preferencijama kupaca prema vozilima s boljom ekonomijom goriva. COVID-19 pandemija imala je značajan utjecaj na industriju automobila. U nekim razdobljima, prodaja vozila je opala zbog ekonomske neizvjesnosti i promjena u potrebama potrošača.

Tržište luksuznih vozila i Premium brendova nastavilo je rasti, s povećanim interesom za visokokvalitetnim vozilima, sofisticiranim tehnologijama i ekskluzivnim iskustvima.

Sve više kupaca istražuje i kupuje vozila putem interneta. Online platforme omogućuju korisnicima da istraže opcije, konfiguriraju vozila i čak izvrše kupovinu bez fizičkog posjeta prodajnom salonu.

Interes za alternativnim pogonskim sustavima raste, uključujući hibridna, plug-in hibridna i potpuno električna vozila, kako se tehnologija i infrastruktura za punjenje poboljšavaju.

Digitalne platforme omogućuju lakši pristup informacijama o financiranju vozila i omogućuju brže i praktičnije procese odobravanja kredita. Koncepti poput auto-dijeljenja (car sharing) i pretplate na vozila (car subscription) postaju sve popularniji, omogućujući korisnicima fleksibilnost i pristup vozilima bez obaveze kupovine. (Kavčić N., 2021.)

2.2. Analiza trendova prodaje vozila u posljednjih nekoliko godina

1. **Rastuća popularnost SUV-ova i crossover vozila:** U prethodnim godinama, SUV-ovi i crossover vozila su postajali sve popularniji. Potrošači su često tražili veće i udobnije automobile, koji imaju više prostora za putnike i prtljagu, a SUV-ovi su ispunjavali te zahtjeve.
2. **Električna vozila (EV) i hibridi:** Povećanje svijesti o zaštiti okoliša i rastuće zabrinutosti zbog emisija štetnih gasova su doveli do povećane potražnje za električnim vozilima i hibridima. Proizvođači su se sve više usmjeravali na razvoj ovih tehnologija i nudili su veći izbor električnih vozila.
3. **Digitalizacija i povezanost:** Automobili su postajali sve više povezani s pametnim uređajima i internetom. Infotainment sistemi, navigacija, bežična povezanost i autonomna vozila su postali značajni faktori u odluci potrošača prilikom kupovine vozila.
4. **Dijeljenje vozila:** Koncepti poput ride-sharinga i car-sharinga su također utjecali na tržište prodaje vozila. Neki potrošači su se odlučivali za korištenje ovih usluga umjesto da posjeduju vlastita vozila.
5. **Promjene u urbanom planiranju:** U urbanim područjima, sve veći broj ljudi se odlučivao za alternativne oblike transporta, kao što su bicikli, javni prijevoz i hodanje. To je moglo utjecati na potražnju za osobnim vozilima, posebno u gradskim sredinama.
6. **Ekonomске fluktuacije:** Globalne ekonomske promjene, kao što su recesije ili usponi, mogu značajno utjecati na potražnju za vozilima. U periodima ekonomske nestabilnosti, potrošači često postaju oprezniji s velikim troškovima kao što je kupovina novog vozila (Martinčević Z. , 2021.)

2.3. Pregled najpopularnijih marki i modela vozila na hrvatskom tržištu

Na hrvatskom tržištu automobila, postoje određene marke i modeli vozila koji su posebno popularni među potrošačima.

Najpopularnije marke vozila:

1. **Volkswagen:** Volkswagen je dugi niz godina jedna od najpopularnijih marki vozila u Hrvatskoj. Modeli poput Golfa, Pola i Passata često se ističu po svojoj pouzdanosti i kvaliteti.
2. **Škoda:** Škoda vozila također su vrlo omiljena u Hrvatskoj. Modeli kao što su Octavia i Fabia nude dobar omjer cijene i kvalitete, što privlači širok spektar kupaca.
3. **Renault:** Renault je još jedan priznat brand na hrvatskom tržištu. Modeli kao što su Clio i Captur često su među najprodavanijim vozilima zbog svojeg atraktivnog dizajna i tehnoloških inovacija.
4. **Opel:** Opel modeli, kao što su Astra i Corsa, također imaju značajnu prisutnost na hrvatskom tržištu. Povoljna cijena i raznovrsne opcije privlače mnoge kupce.
5. **Toyota:** Toyota je prepoznata po svojoj pouzdanosti i hibridnoj tehnologiji. Modeli poput Corolle i Yarisa često su traženi zbog svoje ekonomske potrošnje goriva. (Martinčević Z., 2023.)

Najpopularniji modeli vozila:

1. **Volkswagen Golf:** Golf je jedan od najprodavanijih modela u Hrvatskoj i cijenjen je zbog svoje svestranosti, kvalitete izrade i voznih karakteristika.
2. **Škoda Octavia:** Octavia je popularna zbog svojih prostranih unutarnjih prostora, moderne tehnologije i udobnosti vožnje.
3. **Renault Clio:** Clio je jedan od najpoznatijih i najčešće viđenih vozila na cestama Hrvatske, popularan među mladim vozačima zbog svojeg dinamičnog dizajna.
4. **Opel Astra:** Astra se ističe po atraktivnom izgledu, tehnološkim inovacijama i praktičnosti.
5. **Toyota Corolla:** Corolla je cijenjena zbog svoje pouzdanosti, ekonomske potrošnje goriva i udobnosti vožnje. (Martinčević Z., 2023.)

Slika 2: Najprodavaniji model vozila u Republici Hrvatskoj



Izvor: 2 <https://n1info.hr/vijesti/golf-pao-s-trona-ovo-su-najprodavaniji-auti-po-zemljama-u-svijetu-i-regiji/>

2.4. Utjecaj vanjskih čimbenika na prodaju vozila

Na prodaju vozila mogu značajno utjecati razni vanjski čimbenici. Evo nekoliko ključnih vanjskih faktora koji mogu utjecati na prodaju vozila:

Ekonomska situacija: Opća ekonomska situacija u zemlji ili regiji može značajno utjecati na prodaju vozila. U periodima ekonomske recesije ili neizvjesnosti, potrošači često postaju oprezniji s velikim troškovima kao što je kupovina vozila.

Kamatne stope: Kamatne stope na kredite i leasinge mogu imati značajan utjecaj na odluku potrošača o kupovini vozila. Niže kamatne stope mogu potaknuti potrošače da se odluče za financiranje vozila.

Cijene goriva: Cijene goriva mogu utjecati na potražnju za različitim vrstama vozila. Kada su cijene goriva visoke, potražnja za ekonomičnijim vozilima, poput hibrida ili električnih vozila, može se povećati.

Zakonski propisi: Promjene u zakonima i propisima vezanim za vozila, kao što su regulacije o emisijama i sigurnosnim standardima, mogu utjecati na proizvodnju i prodaju određenih modela.

Tehnološki napredak: Tehnološke inovacije uključujući sigurnosne karakteristike, povezane usluge i autonomnu vožnju, mogu utjecati na privlačnost određenih vozila.

Klimatske promjene: Rastuća svijest o klimatskim promjenama može utjecati na preferencije potrošača. Električna i ekološki prihvatljiva vozila mogu postati privlačnija opcija.

Demografski trendovi: Promjene u demografiji, poput starenja populacije ili promjena u urbanom planiranju, mogu utjecati na potrebe i preferencije potrošača u vezi s vozilima.

Marketinške kampanje: Marketinške aktivnosti proizvođača i trgovaca vozilima, uključujući promocije, oglase i kampanje, mogu značajno utjecati na svijest i interes potrošača.

Konkurencija: Konkurencija na tržištu vozila može utjecati na cijene, ponude i kvalitetu vozila. Promjene u konkurenciji mogu privući ili odbiti potrošače. Trendovi u dizajnu i stilu: Promjene u trendovima dizajna i stilu vozila mogu utjecati na to koliko su vozila privlačna potrošačima.

Svi ovi faktori zajedno često oblikuju dinamiku tržišta automobila i mogu utjecati na prodaju različitih marki i modela vozila. (Tomašević Lišanin. M., 2019.)

3. PRODAJNI KANALI I STRATEGIJE

3.1. Analiza prodajnih kanala motornih vozila

Prodajni kanali motornih vozila se mogu razlikovati ovisno o regiji, tržištu i industrijskim trendovima. Evo pregleda nekoliko ključnih prodajnih kanala za motorna vozila:

Dealeri: Klasični dealerski model je bio dugi niz godina primarni prodajni kanal za automobile. Dealeri su autorizirani prodavatelji specifičnih marki vozila i često pružaju usluge poput testiranja vozila, servisa i financiranja.

Internet i Online Trgovine: S razvojem digitalne tehnologije, online prodaja vozila postaje sve popularnija. Potrošači mogu istraživati, pregledavati i često čak i kupiti vozila putem interneta.

Aukcije: Vozila se često prodaju putem aukcija, bilo da su fizičke ili online aukcije. To može biti atraktivna opcija za prodaju većeg broja rabljenih vozila.

Flotna Prodaja: Ovaj kanal se uglavnom koristi za prodaju vozila velikim organizacijama, poput korporacija ili javnim službama. Prodaje se veći broj vozila odjednom.

Car-Sharing i Rent-a-Car: Rent-a-car kompanije često obnavljaju svoje flote, što može dovesti do prodaje većeg broja rabljenih vozila. Osim toga, neke kompanije za car-sharing također povremeno prodaju svoje vozne parkove.

Privatna Prodaja: Fizičke osobe također često prodaju vozila privatno, putem oglasnih platformi ili preporuka.

Saloni i Sajmovi: Auto saloni i sajmovi su prilika da proizvođači i trgovci predstavljaju nove modele vozila široj publici.

Direktna Prodaja: Neki proizvođači eksperimentiraju s direktnom prodajom vozila, zaobilazeći tradicionalne dealerske mreže. To može uključivati online narudžbe i isporuku direktno kupcima.

Financijski i Lizing Partneri: Financijske institucije i leasing kompanije često nude razne programe financiranja i lizinga koji olakšavaju kupovinu vozila.

Komercijalna Prodaja: Prodaja vozila za komercijalne svrhe, kao što su dostavna vozila ili teretna vozila, često se obavlja putem posebnih kanala i trgovina.

Posebni Nalozi: Neki proizvođači primaju posebne narudžbe za vozila prema specifičnim zahtjevima kupaca. (Tomašević Lišanin M. , 2019)

3.2. Prednosti i nedostaci svakog prodajnog kanala

Svaki prodajni kanal za motorna vozila ima svoje prednosti i nedostatke, ovisno o ciljevima prodavatelja, tipu vozila i preferencijama kupaca. Evo pregleda nekih prednosti i nedostataka različitih prodajnih kanala:

Dealeri

Prednosti:

- **Stručnost i podrška:** Dealeri pružaju stručnost o specifičnim markama i modelima vozila te često pružaju kvalitetnu podršku kupcima u smislu servisa, održavanja i popravaka.
- **Fizičko iskustvo:** Kupci mogu testirati vozilo prije kupovine, razgovarati s prodavateljima i dobiti personaliziranu pomoć.
- **Financiranje:** Dealeri često nude financijske programe i leasing opcije.

Nedostaci:

- **Cijene:** Vozila kod dealera često imaju veće cijene zbog troškova povezanih s dealerskom mrežom.
- **Visoki troškovi:** Servisi i popravci kod dealera mogu biti skupi.
- **Pritisak prodavatelja:** Ponekad se kupci osjećaju pod pritiskom da brzo donesu odluku tijekom posjeta dealera.

Aukcije

Prednosti:

- **Brza prodaja:** Aukcije mogu omogućiti brzu prodaju većeg broja vozila.
- **Konkurentske cijene:** Aukcije često privlače raznolik spektar kupaca, što može dovesti do konkurentske cijene.

Nedostaci:

- **Nedostatak detaljnih informacija:** Kupci na aukcijama često imaju ograničene informacije o vozilima.
- **Rizik s obzirom na kvalitetu:** Vozila na aukcijama mogu biti u različitim stanjima, što može povećati rizik za kupce.

Internet i Online Trgovine

Prednosti:

- **Lak pristup informacijama:** Kupci mogu istraživati i uspoređivati vozila te dobiti informacije o cijenama, specifikacijama i recenzijama online.
- **Praktičnost:** Online kupovina omogućuje kupcima da pregledaju i kupuju vozila iz udobnosti svog doma.
- **Širok izbor:** Online trgovine često nude širok izbor marki i modela.

Nedostaci:

- **Nedostatak fizičkog iskustva:** Kupci ne mogu fizički testirati vozilo prije kupovine.
- **Potencijalna zabrinutost oko sigurnosti:** Neke kupce može brinuti sigurnost online transakcija i privatnosti podataka. (Tomašević Lišanin M. , 2019)

Slika 3: Online kupnja automobila



Izvor: 3 <https://www.jutarnji.hr/autoklub/rabljeni/online-kupnja-automobila-sve-popularnija-klik-umjesto-potpisa-olovkom-i-stiska-ruke-kod-nas-je-u-online-prodaji-najdalje-otisao-neostar-10395874>

3.3. Različite strategije prodaje motornih vozila

Postoji niz strategija prodaje motornih vozila koje proizvođači i trgovci primjenjuju kako bi privukli kupce i povećali prodaju.

Kampanje Popusta i Promocije: Ova strategija uključuje ponude popusta, akcije s nižim cijenama, besplatne dodatke ili servise kako bi se privukli kupci koji traže povoljnije cijene.

Financijske Ponude: Proizvođači često nude atraktivne financijske programe, kao niske kamatne stope ili nula postotna kamata, kako bi olakšali kupovinu.

Lizing Opcije: Ponuda leasinga omogućuje kupcima da koriste vozilo uz mjesečnu naknadu umjesto kupovine. Ovo je popularna opcija za one koji žele često mijenjati vozila.

Povezane Usluge: Uključivanje besplatnih usluga održavanja, garancija ili asistencije na cesti može privući kupce i pružiti dodatnu vrijednost.

Proizvodni Modeli Specijalne Serije: Ovo uključuje ograničene serije vozila s posebnim značajkama ili stilom kako bi se privukla pažnja kupaca i stvorila osjećaj ekskluzivnosti.

Demonstracijski Modeli: Prodaja vozila koja su korištena za testiranje ili su bila izložena na sajmovima i događanjima može privući kupce koji žele malo nižu cijenu za vozilo koje je malo korišteno.

Programi Za Razmjenu Vozila: Ovo omogućuje kupcima da svoje stare automobile zamijene za nove uz određeni popust ili dodatne beneficije.

Marketinške Kampanje: Intenzivne kampanje oglašavanja putem različitih medija, uključujući televiziju, radio, internet i društvene mreže, mogu povećati svijest o novim modelima i posebnim ponudama.

Osobna Prodaja i Edukacija: Dealeri često koriste osobni pristup i edukaciju kupcima kako bi im pružili detaljne informacije o vozilima, performansama, sigurnosti i opcijama.

Online Prisutnost: Prodavatelji koriste web stranice, online konfiguratore i virtualne ture kako bi omogućili kupcima da istraže vozila online prije nego što dođu u salon.

Servis Nakon Prodaje: Pružanje kvalitetnog servisa i podrške nakon prodaje može povećati lojalnost kupaca i stvoriti pozitivan dojam o marki.

Fokus na Ekološke Aspekte: Uključivanje električnih, hibridnih i drugih ekološki prihvatljivih opcija može privući kupce koji su osjetljivi na okoliš.

Svaka strategija ima svoje prednosti i nedostatke, i uspješni prodavatelji često kombiniraju nekoliko različitih strategija kako bi zadovoljili različite potrebe i preferencije kupaca.

(Tomašević Lišanin M. , 2019.)

3.4. Utjecaj digitalne transformacije na prodajne kanale

Digitalna transformacija ima dubok i značajan utjecaj na prodajne kanale u industriji motornih vozila.

Digitalna transformacija omogućila je stvaranje online platformi gdje potrošači mogu istraživati, konfigurirati i kupovati vozila putem interneta. E-trgovina omogućuje kupcima da pregledaju različite modele i specifikacije, uspoređuju cijene i često čak i financiraju vozila putem internetskih platformi.

Virtualna stvarnost omogućuje potrošačima da "prošeću" oko vozila i dožive njegove karakteristike bez fizičkog prisustva. 3D konfigurator omogućuju kupcima da prilagode boje, opcije i značajke vozila prema vlastitim željama.

Društvene mreže su postale ključan kanal za promociju vozila. Proizvođači i trgovci koriste društvene mreže za oglašavanje, interakciju s kupcima i suradnju s influencerima koji mogu promovirati određene modele.

Digitalna transformacija omogućila je prikupljanje ogromne količine podataka o kupcima. Ovi podaci se koriste za stvaranje personaliziranih marketinških kampanja i ponuda, što povećava učinkovitost prodaje.

Internet of Things (IoT) omogućava povezivanje vozila s mrežom, što omogućava praćenje podataka o performansama vozila i pruža dodatne usluge kupcima poput dijagnostike, upozorenja na kvarove i navigacije.

Virtualna prodajna mjesta omogućuju potrošačima da interaktivno istraže vozila putem web kamera i razgovaraju s prodavateljima online.

Blockchain tehnologija može poboljšati transparentnost u procesima kupovine i prodaje, uključujući povijest vlasništva vozila, servisnu povijest i financijske transakcije.

Automatizacija može olakšati administrativne zadatke kao što su financijske transakcije, praćenje zaliha i vođenje evidencije.

Chatboti i AI sustavi mogu pružiti brze odgovore na pitanja kupaca, pružiti informacije o vozilima i asistirati u procesu kupovine.

Digitalna transformacija je posebno važna u svjetlu globalne pandemije COVID-19, gdje su kupci tražili načine za smanjenje fizičkog kontakta prilikom kupovine vozila.

Ovi aspekti digitalne transformacije mijenjaju način na koji potrošači kupuju i integriraju s vozilima te kako proizvođači i trgovci promoviraju i prodaju svoje proizvode. (Tomić D. ,2019.)

4. SPECIFIČNOSTI KUPOVINE MOTORNIH VOZILA U HRVATSKOJ I ULOGA PRODAJNIH AGENATA

4.1. Zakonski propisi i regulative koji utječu na kupovinu vozila

Kupovina vozila podložna je raznim zakonima i regulativama kako bi se osigurala zaštita potrošača, promicala sigurnost na cestama i regulirala tržište automobila.

1. **Regulacija Emisija:** Zakoni o emisijama postavljaju standarde za emisiju ispušnih plinova vozila kako bi se smanjili štetni utjecaji na okoliš i zdravlje ljudi. Ovo uključuje norme poput Euro emisijskih standarda u Europi.
2. **Sigurnosni Standardi:** Zakoni o sigurnosti automobila postavljaju standarde za ugrađene sigurnosne značajke kao što su zračni jastuci, kočnice, ABS sustav, ESP sustav, i drugi aspekti koji utječu na sigurnost vozača, putnika i pješaka.
3. **Odgovornost Proizvođača:** Zakoni o odgovornosti proizvođača utvrđuju kako proizvođači moraju snositi odgovornost za neispravnosti ili nedostatke na vozilima. Ovo uključuje i povlačenje vozila iz prodaje u slučaju ozbiljnih problema.
4. **Zaštita Potrošača:** Zakoni o zaštiti potrošača reguliraju prava potrošača prilikom kupovine vozila, uključujući pravo na informacije, garancije, povrat i zamjenu.

5. **Financijske Regulacije:** Ako se vozilo kupuje putem financiranja ili leasinga, postoje zakoni i regulacije koje reguliraju financijske ugovore kako bi se zaštitila prava i interesi potrošača.
6. **Registracija Vozila:** Zakoni o registraciji vozila reguliraju proces registracije vozila kod vlasti, uključujući izdavanje registarskih tablica i osiguranje vozila.
7. **Porezi na Vozila:** Porezi na vozila mogu biti različiti ovisno o tipu vozila, emisijama i drugim faktorima. Zakoni o porezima na vozila reguliraju kako se ti porezi obračunavaju i plaćaju.
8. **Recall i Povlačenje Vozila:** Proizvođači su obvezni povući vozila iz prodaje ako se ustanovi da postoji ozbiljan nedostatak ili sigurnosni problem. Zakoni reguliraju postupak obavješćivanja kupaca i izvođenje povlačenja vozila.
9. **Eko-takse i Poticaji:** Neki zakoni reguliraju eko-takse i poticaje za vozila s niskim emisijama kako bi se potaknula kupovina ekološki prihvatljivijih vozila.
10. **Uvoz i Carinske Pristojbe:** Zakoni o uvozu vozila reguliraju postupak uvoza vozila iz drugih zemalja, uključujući carinske pristojbe i poreze. (Vodič o ekonomičnosti potrošnje goriva i emisijama CO₂, 2022./ Zakon o posebnom porezu na motorna vozila, NN, 2020.)

4.2. Postupak registracije vozila i promjene vlasništva

Postupak registracije vozila i promjene vlasništva može se razlikovati ovisno o zemlji i lokalnim zakonima.

Registracija Vozila:

1. **Dokumentacija pri kupovini:** Kada kupite novo ili rabljeno vozilo, prodavatelj će vam pružiti potrebnu dokumentaciju kako biste mogli registrirati vozilo. Ova dokumentacija obično uključuje certifikat o emisijama, tehnički pregled i druge relevantne certifikate.
2. **Dokumentacija vlasnika:** Kao vlasnik, trebat ćete pružiti osobne podatke kao što su identifikacijski dokument, adresa boravišta i kontakt podaci.

3. **Tehnički Pregled:** Vozilo će često trebati proći tehnički pregled kako bi se osiguralo da je ispravno i sigurno za vožnju.
4. **Dokaz o Osiguranju:** Dokaz o osiguranju odgovornosti prema trećim osobama (obvezno osiguranje) obično je potreban za registraciju vozila.
5. **Dokumentacija o Porezu:** Potrebno je platiti porez na vozilo prema lokalnim propisima.
6. **Popunjavanje Obrazaca:** Potrebno je popuniti prijavu za registraciju vozila i ostale obrasce koje može zahtijevati lokalna agencija za registraciju.
7. **Podnošenje Dokumentata:** Trebate podnijeti sve potrebne dokumente i obrasce lokalnoj agenciji za registraciju vozila.
8. **Plaćanje Pristojbi:** Plaćate pristojbe za registraciju, porez na vozilo i druge troškove.
9. **Izdavanje Registarskih Tablica:** Nakon što su svi dokumenti pregledani i pristojbe plaćene, dobit ćete registracijske tablice i potvrdu o registraciji. (Centar za vozila Hrvatske, b.d.)

Slika 4: Vrste registracijskih oznaka u Republici Hrvatskoj



Izvor: 4 file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/popis-registarskih-oznaka-za-rh-dodatak%20(2).pdf

Promjena Vlasništva:

Ako ste kupili rabljeno vozilo i trebate promijeniti vlasništvo:

1. **Pronađite Lokalne Zahtjeve:** Provjerite lokalne zahtjeve i postupke za promjenu vlasništva vozila.
2. **Dokumentacija o Kupovini:** Osigurajte da imate dokumentaciju koja dokazuje da ste stvarni vlasnik vozila, uključujući kupoprodajni ugovor.
3. **Podnošenje Dokumentata:** Posjetite lokalnu agenciju za registraciju vozila i podnesite potrebne dokumente za promjenu vlasništva.
4. **Plaćanje Pristojbi:** Plaćate pristojbe za promjenu vlasništva i ostale troškove koji mogu biti potrebni.
10. **Izdavanje Novih Registarских Tablica:** Nakon provedenog postupka, dobit ćete nove registarske tablice na svoje ime. (Centar za vozila Hrvatske ,b.d.)

4.3. Utjecaj financijskih institucija i kreditiranje kupnje vozila

Kupnja automobila iziskuje veliku količinu kapitalnih sredstava koja kupac mora izdvojiti. Većina ljudi nema dovoljno gotovine da odmah plati automobil u cijelosti, zato financijske institucije nude mogućnost kreditiranja i leasing opciju koja omogućuje kupcima da kupe automobil i plaćaju ga tijekom vremena. Obzirom na kamatne stope i uvjete kreditiranja kupac ima više troškove jer utječu i na ukupnu cijenu vozila koja ispadne puno veća. Financijske institucije često postavljaju uvjete za kredite koji ovise o vrijednosti vozila, te utječu i na izbor jer će neki automobil biti dostupniji uz povoljnije uvjete kredita.

Osnovna je razlika između kredita i leasinga u tom što dobra koja financiramo kreditom prelaze u naše vlasništvo (dobivamo financijska sredstva kojima kupujemo dobra i usluge), a pri leasingu dobra koja financiramo nisu u našem vlasništvu (u vlasništvu su leasing-institucije, a mi ih unajmljujemo i pritom smo dužni na ugovoreni rok plaćati naknadu), iako pri financijskom leasingu postoji opcija otkupa objekta leasinga poslije isteka ugovora o leasingu.

Kreditni za automobile mogu imati različite rokove otplate, obično izražene u mjesecima ili godinama. Duži rokovi otplate mogu rezultirati nižim mjesečnim plaćanjima, ali i višim ukupnim troškovima zbog kamata.

Kupnja vozila preko leasinga je financijski aranžman u kojem pravna ili fizička osoba plaća mjesečne naknade za korištenje automobila tijekom određenog razdoblja, obično između 2 do 5 godina. Važno je napomenuti da nakon isteka leasing ugovora obično klijent vraća vozilo ili ukoliko je drugačije ugovoreno postoji mogućnost otkupa vozila po prethodno dogovorenoj cijeni. (Novac za sutra ,2020.)

4.4. Osiguranje vozila i potrebna dokumentacija

Osiguranje vozila je financijski proizvod koji štiti vlasnika vozila od financijskih gubitaka u slučaju nesreće, krađe ili drugih nepredvidivih događaja. Osiguranje je zakonski zahtjev u većini zemalja kako bi se osigurala sigurnost na cestama i zaštitila imovina sudionika u prometu.

Razlikujemo dvije vrste osiguranja za automobile: osnovno obvezno auto osiguranja i kasko osiguranje vozila.

Obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti propisano je zakonom i pokriva štetu koju u slučaju prometne nesreće nanese trećim osobama ili koja nastane na njihovim stvarima. Polica pokriva odgovornost za slučajeve u kojima je uporabom vozila došlo do: tjelesne ozljede, narušavanja zdravlja ili smrti neke osobe, te uništenja ili oštećenja tuđih stvari.

Kasko osiguranje poznato kao potpuno osiguranje vozila je vrsta osiguranja koja pruža široku pokrivenost i zaštitu od različitih štetnih događaja. Ova vrsta osiguranja je vrsta dobrovoljnog osiguranja od odgovornosti prema trećim osobama i obično uključuje pokrivenost za štetu na vlastitom vozilu.

Po polici kasko osiguranja pokriveni su i štetni događaji po kojima je kriv sam vlasnik police, osim u slučaju konzumiranja alkohola ili različitih opijata. Premija kasko osiguranja obično je viša u usporedbi s obveznim osiguranjem jer pruža širu pokrivenost štetnih događaja.

Dokumentacija koja je potrebna za ugovaranje osnovnog i kasko osiguranja vozila je osobna iskaznica vlasnika vozila te prometna dozvola u kojoj su navedeni svi podatci o vozilu. Oni uključuju registracijski broj, informacije o vozilu uključujući marku, model, godinu proizvodnje i tehničke karakteristike.

(Centar za vozila Hrvatske, b.d./ICV portal, 2022.)

4.5. Profil prodajnih agenata motornih vozila

Profil prodajnih agenata motornih vozila može varirati ovisno o tržištu, marki vozila i specifičnim zahtjevima posla. Međutim, postoji nekoliko ključnih karakteristika i vještina koje su često potrebne da bi netko bio uspješan prodajni agent motornih vozila:

Komunikacijske Vještine: Prodajni agenti moraju imati izvrsne verbalne i pisane komunikacijske vještine kako bi jasno prenijeli informacije o vozilima, opcijama financiranja i drugim aspektima kupnje.

Poznavanje Proizvoda: Prodajni agenti trebaju detaljno poznavati tehničke karakteristike, performanse i značajke vozila kako bi pravilno informirali potencijalne kupce.

Vještine Slušanja: Razumijevanje potreba i preferencija kupaca zahtijeva dobre vještine slušanja kako bi se pružilo personalizirano iskustvo.

Pregovaračke Vještine: Prodajni agenti često moraju pregovarati o cijenama, uvjetima prodaje i drugim detaljima kako bi postigli zadovoljavajući sporazum s kupcima.

Poznavanje Financiranja: Razumijevanje financijskih opcija, leasinga, kredita i drugih aspekata financiranja vozila važno je za pomoć kupcima u donošenju informirane odluke.

Strpljenje i Prilagodljivost: Rad s potencijalnim kupcima može biti zahtjevan, stoga je važno imati strpljenja i sposobnosti prilagodbe različitim tipovima osobnosti.

Pozitivan Pristup: Pozitivan i prijateljski pristup može pomoći stvoriti povjerenje i udobnost kod kupaca.

Marketinške Vještine: Razumijevanje osnova marketinških strategija i kako privući potencijalne kupce može pomoći prodajnim agentima da povećaju svoju uspješnost.

Spremnost na Učenje: Industrija motornih vozila se konstantno mijenja, tako da je važno da prodajni agenti budu otvoreni za učenje o novim modelima, tehnologijama i trendovima.

Upravljanje Vremenom: Efikasno upravljanje vremenom omogućava prodajnim agentima da efikasno obrađuju potencijalne kupce i prate prodajne prilike.

Timski Rad: Neki prodajni agenti rade u timskom okruženju, pa je sposobnost surađivanja i komunikacije s kolegama važna.

Etika i Integritet: Prodajni agenti trebaju poslovati s integritetom i etičkim standardima kako bi izgradili povjerenje kupaca.

Upotreba Tehnologije: Poznavanje osnova tehnologije, kao što su CRM (Customer Relationship Management) sustavi, može olakšati upravljanje kontaktima i informacijama o kupcima.

Sve ove vještine i karakteristike mogu doprinijeti uspješnoj karijeri prodajnog agenta motornih vozila. (Operando ,2021./ Moje osiguranje, b.d.)

Slika 5: Prodaja automobila



Izvor: <https://profitiraj.hr/otkup-automobila-kao-biznis-kako-trgovci-automobilima-zaraduju/>

4.6. Tehnike prodaje i pregovaranja

Tehnike prodaje i pregovaranja ključne su za uspješno vođenje poslova i postizanje povoljnih rezultata u prodajnom procesu.

Tehnike Prodaje:

Postavljanje Pitanja: Postavljanje relevantnih pitanja kupcima pomaže prodavaču bolje razumjeti njihove potrebe i prilagoditi svoj pristup.

Slušanje: Aktivno slušanje potencijalnih kupaca omogućuje prodavaču da identificira njihove želje i izazove te pruži relevantne informacije.

Personalizacija: Prilagođavanje pristupa i rješenja potrebama konkretnog kupca stvara osjećaj da je kupac važan i razumijevanje njegovih potreba.

Demonstracija: Fizička ili virtualna demonstracija proizvoda pomaže kupcima bolje razumjeti što kupuju i kako će im proizvod koristiti.

Stvaranje Vrijednosti: Naglašavanje prednosti proizvoda i kako će rješavati probleme kupca pomaže stvoriti osjećaj vrijednosti.

Pričanje Priče: Pripovijedanje priča o zadovoljnim korisnicima ili kako je proizvod riješio probleme drugih može povećati povjerenje kupaca.

Kreiranje Hitnosti: Stvaranje osjećaja hitnosti ili ponuda s vremenskim ograničenjem može potaknuti kupce na brzu odluku. (Tomašević Lišanin M. , 2019.)

Tehnike Pregovaranja:

1. **Postavljanje Ciljeva:** Definiranje jasnih ciljeva pregovaranja pomaže da pregovori budu usmjereni prema željenom ishodu.
2. **Empatija:** Razumijevanje perspektive druge strane pomaže u stvaranju osjećaja suradnje i boljeg razumijevanja potreba obje strane.
3. **Davanje i Traženje Kompromisa:** Traženje rješenja u kojima obje strane dobivaju pomaže u izbjegavanju nepotrebnih sukoba.
4. **Igranje na Emocije:** Ponekad se emocije mogu koristiti da se postigne bolji pregovarački položaj, ali treba biti oprezan kako se ne bi izgubilo povjerenje.
5. **Ponuda i Kontra-ponuda:** Postupno prilagođavanje ponuda i kontra-ponuda može dovesti do postizanja obostrano prihvatljivog rješenja.

6. **Stvaranje Alternativa:** Priprema više opcija i alternativa može pomoći u fleksibilnom pregovaranju.
7. **Korištenje Taktika:** Upotreba raznih taktika kao što su taktika visokog zahtjeva ili taktika umanjenog početnog zahtjeva može utjecati na dinamiku pregovora.
8. **Fokusiranje na Interese:** Koncentriranje na stvarne interese obje strane pomaže u postizanju trajnijih sporazuma.
9. **Pisanje i Potpisivanje:** Kada se postigne dogovor, zapisivanje i potpisivanje sporazuma čini ga službenim i obvezujućim.

U prodaji i pregovaranju, važno je biti fleksibilan, slušati, razumjeti potrebe i biti strateški. Usavršavanje ovih tehnika može poboljšati učinkovitost prodaje i omogućiti postizanje zadovoljavajućih sporazuma u pregovaračkom procesu. (Tomašević Lišanin M. , 2019)

4.7. Uloga korisničke podrške i post prodajnih usluga

Uloga korisničke podrške i post prodajnih usluga iznimno je važna u industriji motornih vozila i ima značajan utjecaj na zadovoljstvo kupaca, lojalnost marki, reputaciju proizvođača i prodavatelja. Evo kako se te uloge obično izvode:

Korisnička podrška pruža kupcima prvu točku kontakta ako imaju pitanja, probleme ili trebaju dodatne informacije nakon kupnje vozila. Korisnička podrška pomaže kupcima rješavati tehničke probleme, pitanja o vozilu ili financiranju te im pruža potrebne informacije.

Osoblje korisničke podrške može pomoći kupcima da bolje razumiju značajke i opcije njihovog vozila te kako koristiti razne funkcije. Ako kupac ima nezadovoljstvo ili želi iznijeti povratne informacije, korisnička podrška služi kao kanal za komunikaciju.

Korisnička podrška obično komunicira s kupcima putem telefona, e-pošte, društvenih medija i online chatova.

Post prodajne usluge uključuju planirane servise, redovito održavanje i popravke kako bi vozilo

ostalo u dobrom stanju. Osiguravanje originalnih rezervnih dijelova za vozilo kako bi se održala pouzdanost i kvaliteta. Pratiti i ispunjavati uvjete garancija kako bi se kupcima osiguralo pokrivanje troškova popravaka ili zamjene dijelova u skladu s uvjetima garancije.

Pružanje pomoći na cesti u slučaju kvara vozila ili nezgode. Ponuditi dodatne obuke i edukaciju vozačima o sigurnosti, tehnikama vožnje i upotrebi naprednih značajki. Proizvođači i trgovci često nude posebne promocije i pakete za post prodajne usluge kako bi potaknuli kupce da održavaju svoja vozila.

U konačnici, kvalitetna korisnička podrška i post prodajne usluge stvaraju dugotrajne veze s kupcima, povećavaju povjerenje u marku i čine kvalitetno iskustvo koje može rezultirati preporukama i ponovnom kupovinom. (Tomašević Lišanin M. , 2019.)

4.8. Izazovi s kojima se prodajni agenti suočavaju u prodajnom procesu

Prodajni agenti u industriji motornih vozila suočavaju se s raznim izazovima tijekom prodajnog procesa. Ovi izazovi mogu utjecati na njihovu produktivnost, uspješnost i zadovoljstvo kupaca.

Tržište automobila je često izrazito konkurentno, s mnogim markama i modelima dostupnim potrošačima. Prodajni agenti moraju se nositi s konkurencijom i pronaći načine kako se izdvojiti.

Kupci često dolaze s puno informacija prije nego što dođu u prodajni salon, zahvaljujući internetu. Prodajni agenti moraju biti spremni pružiti dodatne informacije i dodatnu vrijednost kako bi kupci vidjeli korist od razgovora s njima.

Pregovaranje o cijenama i uvjetima može biti izazovno, a prodajni agenti moraju pronaći ravnotežu između ispunjavanja ciljeva prodaje i osiguravanja da kupci budu zadovoljni.

Tehnologija u automobilskoj industriji brzo napreduje, pa prodajni agenti moraju biti dobro informirani o novim značajkama, tehnologijama i opcijama na vozilima. Svaki kupac je jedinstven, s različitim preferencijama i potrebama. Prodajni agenti se moraju prilagoditi različitim tipovima osobnosti i zahtjevima.

Zadovoljstvo kupca ključno je za ponovne kupnje i preporuke. Prodajni agenti moraju osigurati

da kupci budu zadovoljni iskustvom kupnje i uslugama. Promjene u gospodarskim uvjetima mogu utjecati na odluke kupaca o kupnji vozila. Prodajni agenti moraju biti spremni prilagoditi se tim promjenama. Rad u prodaji automobila može zahtijevati rad izvan redovitog radnog vremena i tijekom vikenda, što može biti izazovno za ravnotežu između poslovnog i privatnog života.

Prodajni agenti često moraju obrađivati administrativne zadatke kao što su dokumentacija, prijave i financijski detalji, što može odvlačiti od vremena koje mogu provesti s kupcima.

Ponekad prodajni agenti mogu se suočiti s etičkim dilemama, poput pritiska da prodaju vozilo koje možda nije najbolji izbor za kupca. Prodaja automobila nije uvijek uspješna, pa se prodajni agenti moraju nositi s odbijanjem i neuspjesima.

Suočavanje s ovim izazovima zahtijeva fleksibilnost, komunikacijske vještine, strpljenje i upornost kako bi se osigurao uspješan prodajni proces i zadovoljni kupci. (Tomašević Lišanin, M. 2019.)

5. ZADOVOLJSTVO KUPACA I LOJALNOST PREMA AUTOMOBILSKIM MARKAMA

5.1. Istraživanje zadovoljstva kupaca motornih vozila

Istraživanje zadovoljstva kupaca motornih vozila je ključno za razumijevanje njihovih iskustava, potreba i preferencija te za identificiranje područja koja treba poboljšati. Provođači se kroz različite metode i kanale kako bi se dobila cjelovita slika o tome kako se kupci osjećaju prema svojim vozilima i iskustvima.

Istraživanje se može provesti kroz anketiranje, intervjue, online upitnike ili fokusne grupe. Odabire se metoda koja odgovara proračunu, ciljevima i dostupnim resursima.

Proces istraživanja zadovoljstva kupaca obično je kontinuiran kako bi se pravovremeno identificirali problemi i izazovi, te omogućilo proizvođačima da poboljšaju svoje proizvode i usluge i samim time zadovolje potrebe kupaca i tržišta.

Za provođenje anketiranja izabire se uzorak kupaca koji su nedavno kupili vozilo i važno je da

uzorak održava raznolikost kupaca.

Anketiranje se može održati putem online anketa, telefonskim putem, osobnim intervjuom ili pomoću drugih metoda.

Analizom prikupljenih podataka dobiva se uvid u zadovoljstvo kupaca. Identificiraju se uzorci, trendovi i ključni problemi, ali i pohvale.

Na temelju rezultata istraživanja, identificiraju se područja koja zahtijevaju poboljšanje. To mogu biti aspekti prodaje, post prodajne usluge, komunikacija s kupcima, kvaliteta vozila itd.

Razvija se plan kako bi se unaprijedili identificirani nedostaci. To može uključivati obuku prodajnog osoblja, poboljšanje post prodajnih usluga, prilagodbu marketinških strategija itd.

Nakon implementacije promjena, prati se zadovoljstvo kupaca, aktivno se traže povratne informacije od kupaca i koriste se za daljnje poboljšanje.

Zadovoljstvo kupaca nije statično, redovito se provodi istraživanje kako bi se osiguralo kontinuirano poboljšanje i prilagodba sa promjenama na tržištu. Istraživanje zadovoljstva kupaca može biti vrijedan alat za poboljšanje poslovanja, povećanje lojalnosti kupaca i postizanje boljih poslovnih rezultata. (Kavčič T. , 2022/Kompare, 2020.)

5.2. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo kupaca

Zadovoljstvo kupaca je rezultat iskustva i percepcije prema proizvodima, uslugama i interakcijama s prodajnim i post prodajnim procesima.

Kvalitetan proizvod koji ispunjava očekivanja kupaca temeljni je čimbenik zadovoljstva.

Pouzdanost, izdržljivost i performanse proizvoda važni su za dugotrajno zadovoljstvo.

Kupci cijene visoku kvalitetu usluga od dobrodošlice u prodajnom salonu do post prodajnih usluga poput servisa, popravaka i dostave.

Interakcije s prodajnim agentima i osobljem često oblikuju doživljaj kupaca. Vještine komunikacije, ljubaznost i stručnost prodajnog osoblja igraju ključnu ulogu u zadovoljstvu kupaca.

Kvalitetne post prodajne usluge, uključujući servis, popravke, dostavu rezervnih dijelova i pomoć na cesti, mogu značajno utjecati na ukupno zadovoljstvo kupaca.

Odnos cijene i vrijednosti proizvoda ili usluge ima velik utjecaj na zadovoljstvo. Kupci žele osjećati da dobivaju vrijednost za svoj novac.

Iskustvo kupnje, uključujući brzinu, jednostavnost procesa i ljubaznost osoblja, utječe na doživljaj kupaca. Kupci često donose očekivanja na temelju marketinških obećanja, preporuka ili prethodnih iskustava. Ako se njihova očekivanja ispune ili premaše, povećava se zadovoljstvo.

Dostupnost proizvoda, prodajnih mjesta i post prodajnih usluga može utjecati na zadovoljstvo, posebno ako kupci imaju lakoću pristupa. Jasna i transparentna komunikacija o proizvodima, uslugama, cijenama i uvjetima važna je za izgradnju povjerenja i zadovoljstva.

Inovativne značajke, tehnologije i opcije na vozilima mogu dodati dodatnu vrijednost i utjecati na zadovoljstvo kupaca. Reputacija proizvođača, marka i trgovaca može utjecati na očekivanja i percepciju kupaca, što dalje utječe na njihovo zadovoljstvo.

Sve ove čimbenike treba pažljivo upravljati kako bi se osiguralo visoko zadovoljstvo kupaca, jer zadovoljni kupci često postaju lojalni kupci i daju pozitivne preporuke. (Kompere 2020.)

Slika 6: Proces mjerenja zadovoljstva kupaca



Izvor: 6 Vlastita izrada

5.3. Utjecaj zadovoljstva kupaca na lojalnosti prema markama

Zadovoljstvo kupaca ima snažan utjecaj na njihovu lojalnost prema markama. Kupci koji su zadovoljni svojim iskustvom s određenom markom imaju veću vjerojatnost da će se ponovno odlučiti za tu marku i preporučiti je drugima. Zadovoljstvo stvara povjerenje u proizvod i marku te smanjuje rizik od eksperimentiranja s drugim markama.

Kupci koji su zadovoljni obično razvijaju emocionalnu vezu s markom. To stvara povećanu razinu lojalnosti, što znači da će izabrati tu marku čak i kad se pojave druge alternative. Zadovoljni kupci često su voljni preporučiti marku svojim prijateljima, obitelji i kolegama. Pozitivne preporuke povećavaju vidljivost marke i mogu privući nove kupce. Kupci koji su duboko zadovoljni markom često su manje osjetljivi na fluktuacije cijena. Oni će biti spremni platiti više za proizvod koji vole i vjeruju u njegovu kvalitetu.

Marka koja ima zadovoljne i lojalne kupce ima veću vjerojatnost da će privući nove kupce putem pozitivnih preporuka. To može rezultirati smanjenjem potrebe za intenzivnom marketinškom kampanjom. Zadovoljstvo kupaca potiče dugoročne odnose između marke i kupaca. Dugotrajni odnosi mogu generirati stabilan prihod i kontinuiranu podršku marke. Zadovoljni kupci manje su skloni prelasku konkurenciji očekujući dosljedno visoku kvalitetu, vjerojatno će ostati lojalni marki koja ih nije razočarala.

U konačnici, zadovoljstvo kupaca ima dugoročni pozitivan učinak na lojalnost prema markama. Stvaranje iznimnog iskustva za kupce, pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga te briga o njihovim potrebama ključni su faktori koji doprinose izgradnji snažne lojalnosti prema markama. (Kavčić N. 2021.)

5.4. Primjeri uspješnih prodajnih strategija i kampanja

Volkswagen's "Think Small" Kampanja - Volkswagen je 1960-ih godina predstavio kampanju "Think Small" koja je narušila konvencionalne marketinške pristupe. Umjesto velikih i luksuznih automobila, kampanja se fokusirala na maleni Volkswagen Beetle. Ova kampanja je istaknula jednostavnost, ekonomičnost i praktičnost vozila, što je privuklo pažnju i stvorilo dojam autentičnosti. (Oautima b.d.)

Ford's "Built Ford Tough" Kampanja -Ford je dugo koristio slogan "Built Ford Tough" kako bi naglasio pouzdanost, izdržljivost i snagu svojih vozila, posebno kamioneta. Ova kampanja je stvorila asocijaciju na kvalitetne radne alate i vozila koja se mogu nositi s teškim zadacima. (Hotcar b.d.)

Toyota's "Let's Go Places" Kampanja -Toyota je lansirala kampanju "Let's Go Places" koja je naglašavala različite aspekte svojih vozila, uključujući ekonomičnost, inovacije i pouzdanost. Ova kampanja je komunicirala svestranost i spremnost da se krene na različite avanture. (Motortren b.d.)

BMW's "The Ultimate Driving Machine" Kampanja -BMW je poznat po svojoj kampanji "The Ultimate Driving Machine", koja naglašava osjećaj vožnje i sportske performanse. Ova kampanja usmjerena je na vozače koji cijene dinamičnost i zadovoljstvo vožnje. (Insider, b.d.)

Hyundai's "Assurance Program" Kampanja -Tijekom gospodarske krize 2009. godine, Hyundai je lansirao "Assurance Program" koji je nudila garanciju na vraćanje novca ako kupci izgube posao unutar određenog vremenskog razdoblja nakon kupnje vozila. Ova kampanja je osigurala veću sigurnost kupaca u teškim vremenima i povećala povjerenje u marku. (Dighiday, b.d.)

Mercedes-Benz's "The Best or Nothing" Kampanja -Mercedes-Benz je kroz kampanju "The Best or Nothing" postavio visoke standarde kvalitete, luksuza i inovacija. Ova kampanja komunicira prestiž i ekskluzivnost marka. (Mbusa, b.d.)

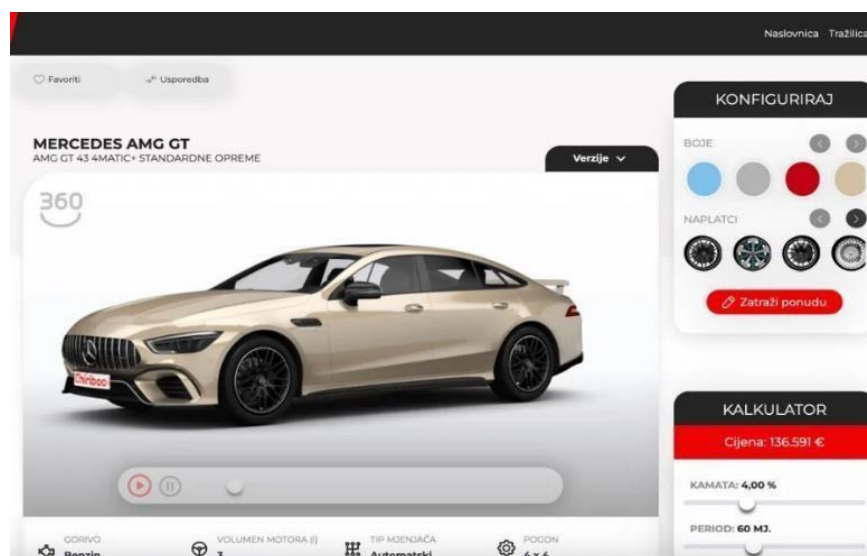
5.5. Inovativni pristupi u prodaji motornih vozila

Inovacija je ključna u prodaji motornih vozila kako bi se privukli kupci, poboljšala iskustva i stvorila konkurentna prednost.

Korištenje VR i AR tehnologija omogućuje potencijalnim kupcima da dožive vozila putem virtualnih ili proširenih okruženja. Kupci mogu pregledavati unutrašnjost i vanjštinu vozila, testirati značajke i prilagoditi opcije, sve to prije nego što fizički posjete prodajni salon. Proizvođači automobila nude online konfiguratore vozila koji omogućuju kupcima da prilagode vozilo prema svojim željama. Kupci mogu odabrati boju, stil, značajke i dodatnu opremu te vizualizirati kako će vozilo izgledati prije nego što se odluče za kupovinu.

Neki proizvođači omogućuju kupcima da testiraju vozila na svojim lokalnim cestama. Ova inovativna metoda omogućuje stvarno iskustvo vožnje i testiranja vozila u stvarnim uvjetima koje kupci svakodnevno susreću. Online trgovine omogućuju kupcima da pregledavaju i kupuju vozila putem interneta. Nakon kupnje, vozilo se dostavlja na željenu adresu. Ova metoda smanjuje potrebu za fizičkim posjetom prodajnom salonu i pojednostavljuje proces kupovine. (Mercedes-benz konfigurator) (Duvančić M. , 2023.)

Slika 7: Konfiguracija vozila



Izvor: 7 https://www.mercedes-benz.hr/passengercars/mercedes-benz-cars/car-configurator.html/configuration/CCci/HR/hr/hr_HR_2971551_AU-651_LE-L_LU-197_MJ-804_PC-P17-P47-P49-PAF-PAG-PAS-PAX-PBG-PDA-PTF-PUF_SA-01U-13U-14U-16U-17U-215-216-223-22U-234-235-241-242-

Koncept pretplate na vozila omogućuje kupcima da plaćaju mjesečnu naknadu za upotrebu vozila umjesto tradicionalne kupovine ili leasinga. Ovaj pristup omogućuje veću fleksibilnost i pristupačnost za kupce koji žele promijeniti vozilo s vremenom.

Digitalizacija procesa potpisivanja dokumenata i financiranja olakšava i ubrzava kupovinu vozila. Kupci mogu potpisati ugovore i aranžirati financiranje online, što štedi vrijeme i smanjuje administrativne prepreke.

Neki proizvođači nude aplikacije koje omogućuju kupcima da testiraju vozila putem vlastitih pametnih telefona. Aplikacija koristi senzore telefona kako bi simulirala vožnju i osjećaj za volanom. (Oryx-asistencija ,2022.)

5.6. Upotreba tehnologije i digitalnih alata za poboljšanje prodajnog procesa

Upotreba tehnologije i digitalnih alata može značajno poboljšati prodajni proces u industriji motornih vozila.

Izrada modernih web stranica omogućuje proizvođačima i trgovcima da prikažu svoju ponudu, pruže detaljne informacije o vozilima i omoguće korisnicima pregledavanje i filtriranje opcija prema svojim željama online prisutnosti i web stranice. Korištenje virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) omogućuje kupcima da detaljno pregledaju unutrašnjost i vanjštinu vozila putem svojih pametnih telefona ili VR naočala, čime se stvara realnije iskustvo.

Digitalni konfiguratori omogućuju kupcima da prilagode vozila prema svojim željama i vizualiziraju kako će vozilo izgledati s različitim opcijama i dodatnom opremom.

Chatbotovi i online chat omogućuju potencijalnim kupcima da postavljaju pitanja u stvarnom vremenu, dobiju brze odgovore i podršku, što poboljšava korisničko iskustvo. Digitalni alati za elektroničko potpisivanje omogućuju kupcima da potpišu ugovore i dokumente online, čime se ubrzava proces prodaje. Također, online financiranje olakšava korisnicima da dobiju informacije o financijskim opcijama i planovima.

Ponuditi mogućnost testiranja vozila putem internetskih aplikacija ili AR tehnologije omogućuje kupcima da dožive vozilo putem svojih uređaja prije nego što se odluče na fizički testni vožnju.

Analizom podataka o ponašanju korisnika na web stranicama i društvenim medijima, prodavači mogu bolje razumjeti što kupci traže, njihove preferencije i potrebe te prilagoditi marketinške kampanje.

Omogućavanje kupcima da online rezerviraju ili čak kupe vozilo omogućuje bržu i praktičniju kupovinu, što odgovara modernom tempu života.

(Karr, D. 2023.)

6. ZAKLJUČAK

Prodaja motornih vozila je složen proces koji zahtijeva prilagodbu suvremenim trendovima i tehnologijama kako bi se privukli i zadovoljili zahtjevi modernih kupaca. Kroz primjenu inovativnih pristupa, digitalnih alata i strategija, industrija motornih vozila može poboljšati svoju konkurentnost, stvarati dublju povezanost s kupcima te pružiti bolje iskustvo kupovine.

Brza evolucija tržišta i tehnologija dodatno naglašava potrebu za prilagodbom i kontinuiranim usavršavanjem kako bi se ostvarila uspješna prodaja vozila.

Digitalna transformacija omogućuje stvaranje personaliziranog iskustva za kupce, omogućujući im da istraže, konfiguriraju i čak kupe vozila online. Virtualna stvarnost i proširena stvarnost transformiraju način na koji kupci doživljavaju vozila, omogućujući im da detaljno pregledaju vozila iz udobnosti svog doma. Online financiranje i elektronički potpisi ubrzavaju administrativne procese, čime se štedi vrijeme i smanjuju nepotrebne prepreke.

Tehnologija također omogućuje dublju interakciju s potencijalnim kupcima putem online chatova, chatbotova i personalizirane korisničke podrške. Analizom podataka i pametnim analizama, prodavači mogu bolje razumjeti potrebe i želje kupaca, prilagoditi marketinške kampanje te stvarati usluge koje odgovaraju specifičnim preferencijama.

Prodaja motornih vozila u Republici Hrvatskoj karakterizira visoku konkurenciju i raznolikost proizvoda, što zahtijeva od prodajnih agenata da barataju s raznolikim znanjem i vještinama.

U zaključku, uspješna prodaja motornih vozila zahtijeva adaptaciju na digitalno doba. Kroz kreativne i inovativne strategije te iskorištavanje prednosti tehnologije, industrija može ne samo privući nove kupce, već i osigurati njihovu dugoročnu lojalnost i zadovoljstvo.

LITERATURA

1. Autonet, (b.d.), Hrvatsko tržište novih vozila, preuzeto 7. kolovoz 2023 s <https://www.autonet.hr/trziste/hr-trziste/hrvatsko-trziste-novih-vozila-mjesečni-izvjestaj/>
2. Bodrožić, A. (2021.), *analiza distribucije autodjelova u e-trgovini*, diplomski rad Fakultet prometnih znanosti, Zagreb
3. Centar za vozila Hrvatske, (b.d.), Promjena vlasništva, preuzeto 12. srpanj 2023. s <https://www.cvh.hr/gradani/registracija/promjena-vlasništva/>
4. Croatia osiguranje, (2018.) *Opći uvjeti za osiguranje automobilske kaska*, preuzeto s https://crosig.hr/media/uvjeti_za_osiguranje_automobilske_kaska.pdf
5. Cvetković, I. (2022.), Autonet.hr, *Mercedesova EQ obitelj električnih vozila nadopunjena modelom EQE SUV*, preuzeto 10. kolovoza 2023. s <https://www.autonet.hr/aktualno/premijere/mercedesova-eq-obitelj-elektricnih-vozila-nadopunjena-modelom-eqe-suv/>
6. Ćurković, M. (2020.), *Čimbenici koji utječu na donošenje odluke pri kupnji rabljenih vozila*, diplomski rad, Ekonomski rad u Zagrebu, Zagreb
7. Digiday, (b.d.), *Right thing to do at the right time': The definitive oral history of Hyundai's assurance program*, preuzeto 19. kolovoza 2023. s <https://digiday.com/marketing/right-thing-to-do-at-the-right-time-the-definitive-oral-history-of-hyundais-assurance-program/>
8. Duvančić, M. (2023.), *Virtualna stvarnost, XR tehnologija u automobilske industriji*, preuzeto 5. kolovoza 2023. s <https://virtualnastvarnost.net/xr-tehnologija-u-automobilske-industriji/>
9. Hak revija, (b.d.), *Tržište novih automobila u Europi; Veliki rast zbog električnih vozila, a njihov udio u prodaji jedino je pao*, preuzeto 25. kolovoza 2023. s <https://revijahak.hr/2023/08/30/prodaja-automobila-u-europi-veliki-rast-zbog-elektricnih-vozila-a-njihov-udio-u-prodaji-jedino-je-pao-u-hrvatskoj/>
10. Hotcars, (b.d.), *The Origin of Ford's „Built Ford Tough“ Slogan*, preuzeto 19. kolovoza 2023. s <https://www.hotcars.com/origin-fords-built-ford-tough/>

11. Insider (b.d.), *The Creation Of BMW's Ultimate Driving Machine Campaign*, preuzeto 19. Kolovoza 2023. s <https://brandingstrategyinsider.com/the-creation-of-bmws-ultimate-driving-machine-campaign/>
12. ICV radio, portal ,novine (2022.), *Sve što trebate znati o osiguranju vozila* preuzeto 19.kolovoz 2023. s <https://www.icv.hr/2022/12/sve-sto-trebate-znati-o-osiguranju-vozila/>
13. Karr, D. (2023.), *Tehnologija prodaje*, preuzeto 5. kolovoz 2023. s <https://bs.martech.zone/sales-technology/> (str.30.)
14. Kavčić N. (2021.) , *Analiza ponude i potražnje u automobilskoj industriji* , završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula
15. Kompare.hr (2020.) *Obvezno auto osiguranje: vodič kroz sve što trebate znati* preuzeto 20. srpanj 2023 s <https://kompare.hr/savjetnik/vodic-auto-osiguranje-od-a-do-z/>
16. Martinčević, Z. (2021.) T -portal, *Tržište automobila u EU-u*, preuzeto 20. srpanja 2023 s <https://www.tportal.hr/autozona/clanak/2020-je-bila-najgora-godina-po-prodaji-automobila-u-europi-ovakvi-rezultati-nisu-zabiljezeni-vec-desetljecima-20210111>
17. Martinčević, Z. (2023.) T – portal, *Pad u odnosu na 2021.* preuzeto 20. kolovoza 2023 s <https://www.tportal.hr/autozona/clanak/novi-automobili-u-hrvatskoj-u-2022-pad-od-2-65-posto-u-odnosu-na-2021-najprodavaniji-model-skoda-octavia-20230105>
18. Mercedesbenz.hr (b.d.), *Konfigurirajte svoje vozilo*, preuzeto 24. srpanj 2023 s <https://www.mercedesbenz.hr/passengercars/configurator.html?group=all&subgroup=see-all&view=BODYTYPE>
19. Mbusa, (b.d.), *The Badge That Built an Industry* , preuzeto 19. kolovoza 2023. S <https://www.mbusa.com/en/best-or-nothing>
20. Moje osiguranje.hr, (b.d.), *Sve što ste uvijek htjeli znati o osiguranju*, preuzeto 24. srpnja 2023 s <https://www.mojeosiguranje.hr/sve-sto-ste-uvijek-htjeli-znati-o-osiguranju-355>
21. Moje osiguranje.hr, (b.d.), *Sve što ste uvijek htjeli znati o osiguranju*, preuzeto 24. srpnja 2023 s <https://www.mojeosiguranje.hr/sve-sto-ste-uvijek-htjeli-znati-o-osiguranju-355>

22. Motortren, (b.d.), *Toyota Announces New „Let's Go Places „, Marketing Tagline* , preuzeto 19. kolovoza 2023. s <https://www.motortrend.com/news/toyota-announces-new-lets-go-places-marketing-tagline-169277/amp/>
23. Mup.gov.hr ,(2022.), *Vodič o ekonomičnosti potrošnje goriva i emisijama CO2*, <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/2022/Vodic%20o%20ekonomicnosti%20potrosnje%20goriva%20i%20emisijama%20CO2%20za%202022.%20godinu.pdf>
24. Novac za sutra ,(2020.), *Sve o leasingu (i razlika u odnosu na kredit)*, preuzeto 10. kolovoza 2023. s <https://www.novaczasutra.hr/Article/sve-o-leasingu-i-razlika-u-odnosu-na-kredit/2080?categoryId=4>
25. Oautima.hr , (b.d) , „*Think Small*“ – *Volkswagen Beetle* , preuzeto 19.kolovoza 2023. s <https://www.oautima.hr/nismo-vozili/pisemo-uz-pivicu/think-small-reklama>
26. Operando ,(2021.), *Prodajne vještine kojima trebaju vladati svi prodajni predstavnici*, preuzeto 24. srpanj 2023. s <https://operando.hr/prodajne-vjestine-kojima-trebaju-vladati-svi-prodajni-predstavnici/>
27. Oryx-asistencija.hr ,(2022.), *Nove tehnologije zbog kojih će se automobili uskoro potpuno promijeniti*, preuzeto 10. kolovoz 2023. s <https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-za-vozace/aktualno/nove-tehnologije-u-autima-14023>
28. Raguž, M. (2019.), *Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
29. Svijet osiguranja, (2013.), *Novi proizvodi i novi prodajni kanali*, preuzela 20. srpnja 2023. <https://www.svijetosiguranja.eu/novi-proizvodi-i-novi-prodajni-kanali/>
30. Šamanović, J. ,(2009.) *Prodaja, distribucija, logistika – Teorija i praksa*, diplomski rad , Ekonomski fakultet u Splitu, Split
31. Tomašević Lišanin M., (2019.), *Principi prodaje i pregovaranje*, Ekonomski fakultetu u Zagreb, Zagreb
32. Tomić ,D.(2019.) *Utjecaj digitalne transformacije na poslovne i tržišne mogućnosti te prijedlozi stvaranja novih vrijednosti*, diplomski rad, Visoko učilište Algebra
33. Zakon o posebnom porezu na motorna vozila, Narodne novine br. 115/16,15/13,108/13,127/17,121/19 (2020.)

POPIS SLIKA:

Slika 1: Infotainment sustav vozila	4
Slika 2: Najprodavaniji model vozila u Republici Hrvatskoj	7
Slika 3: Online kupnja automobila.....	11
Slika 4: Vrste registracijskih oznaka u Republici Hrvatskoj	16
Slika 5: Prodaja automobila.....	20
Slika 6: Proces mjerenja zadovoljstva kupaca	26
Slika 7: Konfiguracija vozila	29