

autobrief magazine

marec / 2025

Analiza trendov in mobilnosti

Se splača pogledati za hrvaškimi kupci?

Novi viri nabave vozil

Zadovoljstvo strank ključ do uspeha

Z video oglasi do uspešne prodaje

Kako pripraviti dobre oglase



Ne pustite
se prehiteti



**Vaše naslednje vozilo za prodajo je
že na Trading Hub.**

Vprašanje pa je, kako dolgo.



autobrief.io/sl/nabava

KOLUMNA	
V letu 2025 vozimo dlje	5
AUTOBRIEF AKADEMIJA 2025	6
PREGLED TRGA	
Kaj si v 2025 želi vaš kupec?	8
MERJENJE ZADOVOLJSTVA STRANK	
Zakaj je zadovoljstvo strank ključ do uspeha?	12
NOVO V AUTOBRIEF	
Novi viri nabave - Trading hub	14
INTERVJU	
Ključni trendi na področju nabave vozi	17
INTEGRACIJE	
Hitra in enostavna priprava leasinga	22
ZGODBA O USPEHU	
Z video oglasi do uspešne prodaje	24
INTEGRACIJE	
Kako prepričati stranko v nakup jamstva?	26
OGLAŠEVANJE	
Kako pripraviti dobre oglase?	28
Vozila naj bodo tam, kjer so kupci	30
Se splača pogledati za hrvaškimi kupci?	32
RAZISKAVA	
Manjša negotovost pri nakupu vozila	34
FUNKCIONALNOSTI	
Nov Virtualni salon	36
DIGITALNI PAKET	
Za večjo produktivnost	38

Izdajatelj:
Briefd d.o.o.

Odgovorni urednik:
Maša Petan

Avtorji:
Tomaž Kavčič
Aljaž Urbanc
Marin Vladović

Fotografije:
Tomaž Starašinč
Jurij Brozovič
Freepik.com
Unsplash.com

Leonardo.ai
NLB Lease&Go d.o.o.
RAAC avtomobili d.o.o.
MOTIVE SERVICE d.o.o.
Car-Garantie
Versicherungs-AG

Grafični dizajn:
Kaja Gril
Tisk:
Tiskarna Medium d.o.o.

KOLUMNA

V letu 2025 vozimo dlje

Dobrodošli v letu 2025 - letu, ki bo, bolj kot kadarkoli prej, zaznamovano z neverjetno hitrostjo sprememb, kjer digitalizacija ni več samo možnost, ampak nujnost.

Smo na prelomnici – v dobi, kjer tehnologija ne le podpira, ampak oblikuje celotno avtomobilsko industrijo in naše nakupne navade.

V mnogih panogah se že desetletja sprašujejo, kako obvladovati in kako se pripraviti na prihodnost. Prav ta vprašanja so zadnjih nekaj let tudi v avtomobilski industriji, ki je bila vse prej kot dinamična oziroma je ostajala precej "tradicionalna", postala njen osrednji del.

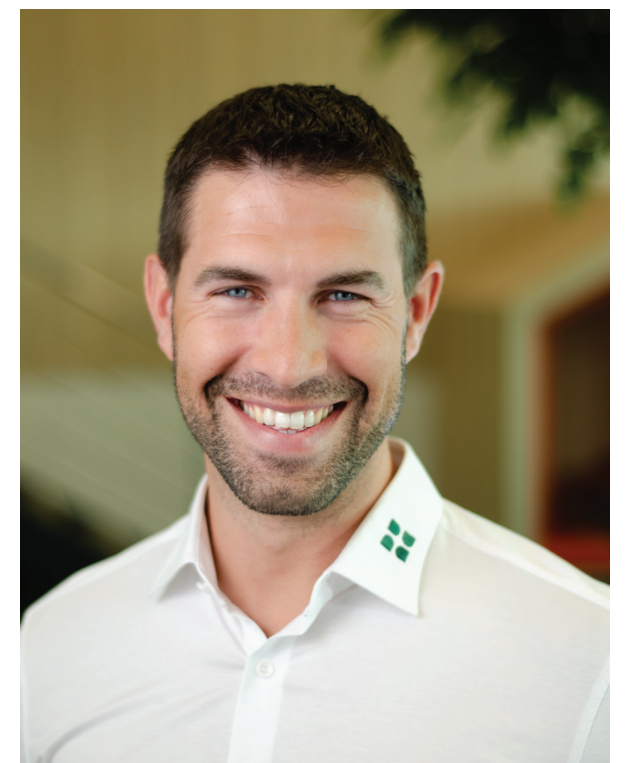
Danes vidimo, da ta prihodnost ni več oddaljena ideja, temveč realnost, ki je tukaj in zdaj.

Električna vozila, novi, še do nedavnega neznani igralci na trgu, startupi, ki prevzemajo primat velikanom, pametni sistemi, digitalne platforme in prilagodljive oblike financiranja ter nasploh poslovanja že spreminjajo pravila igre.

Naši podatki kažejo, da se potrošniki vse bolj zavedajo moči digitalnih rešitev, oziroma bolje rečeno jih v celovitosti, kolikor okolje dopušča, tudi uporabljajo – kar 45% jih že razmišlja o popolnoma digitalnem nakupu vozila. Če kdaj, je zdaj čas, da se vprašamo: Ali smo pripravljeni na ta premik?

Pri AutoBriefu močno verjamemo, da prihodnost prinaša priložnosti za vse, ki so dovolj drzni, da jih zgrabijo. Naša naloga ni le prilagoditi se tej prihodnosti, ampak jo oblikovati skupaj z vami. Poznavanje trga zato postaja ključnega pomena.

V tej izdaji revije se osredotočamo prav na ta vidik – kako mednarodni trendi v nabavi oblikujejo naše možnosti in kako se lahko bolje pripravimo na prihodnost prodaje vozil – z več učinkovitosti, več transparentnosti in predvsem več zaupanja.



Naše poslanstvo je, da vam pomaga razumeti ne samo trende, ki prihajajo, ampak tudi priložnosti, ki so tik pred vami. Naj vas navdihnejo zgodbe o uspehu, vpogledi v raziskave in rešitve, ki jih ponujamo, da skupaj gradimo novo, drznejšo prihodnost avtomobilske industrije.

Prihodnost je svetla – in z AutoBrief ste del nje. Srečno vožnjo in dobrodošli na poti k spremembam!

Marin Vladović

CEO & PARTNER

AutoBrief Akademija ponudila rešitev za nabavne vire, boljši stik s kupci in višjo prodajo vozil v 2025

V začetku februarja je v Austria Trend Hotelu potekala že tretja AutoBrief Akademija. Dogodek je postal tradicionalno, največje srečanje trgovcev z vozili v Sloveniji ter vseh ostalih deležnikov avtomobilske industrije.

Glavna tema, ki ji je tokrat sledilo več kot 130 udeležencev, so bili nabavni viri. Obiskovalcem smo organizatorji, podjetje AutoBrief prvič v javnosti predstavilo novo platformo za nabavo Trading Hub, ki so ga v podjetju razvijali na podlagi želja trgovcev ter na drugi strani reševanja težav, ki jih imajo trgovci z drugimi nabavnimi viri.

Akademija je nosila naslov "Kako v letu 2025 najti pravega kupca?" zato so poleg nabave udeleženci slišali tudi, kakšni so potrošniški trendi za leto 2025. Skozi izsledke raziskave Valicon jih je predstavil Matjaž Robinšak. Kako umetna inteligenca preoblikuje oglaševanje, je v svoji predstavitvi podjetja Phyron in njihovih videov ustvarjenih s pomočjo umetne inteligence, spregovoril Graeme Dengate.

Ker boste o teh predstavitvah na naslednjih te revije še veliko brali, se bomo v tem delu predvsem posvetili dvema drugima predavanjema, ki sta prav tako pomembni za delo trgovcev z vozili.



Tik-Tok je vaša priložnost, saj se ga lahko loti vsak trgovec

Primož Oberč iz agencije WATT je zbranim trgovcem konkretno prikazal možnosti za to, da pridobijo 10 novih kupcev na mesec s pomočjo TikToka. Trgovcem z vozili je ponudil konkretne primere, kako nagovoriti mlajše generacije, ki preživijo velik del časa na družbenih omrežjih in imajo visoko kupno moč. Predvsem pa pokazal na argumente, zakaj se ukvarjati s Tik-Tokom.

"Kar uro in 21 minut preživi povprečni uporabnik Tik-Toka na tem omrežju. Če torej v tej dvorani pravite jaz ga nimam, ali pa na njem preživim samo sedem minut na dan, pomislite koliko ur mora preživeti resen uporabnik, da se to razmerje balansira. Mnogi me sprašujejo, zakaj iti na Tik-Tok, saj smo že na drugih omrežjih, ali pa ne potrebujemo še tega. Vsakemu rečem, če ne boste vi šli na Tik-Tok bo šla tja vaša konkurenca," je prepričan Oberč.

S pomočjo primerov dobre prakse podjetij, ki oglašujejo preko socialnih omrežij, ter gradijo svojo prepoznavnost



Graeme Dengate, Phyron



Primož Oberč, WATT



Maja Škorič, odvetniška družba MMI



Matjaž Robinšak, Valicon

in zaupanje, je trgovcem dal dobro vsebino, kako se podobnega oglaševanja lahko lotijo tudi sami. "Kaj lahko naredite, še preden pride vaša stranka v vaš salon, kako lahko vaše vozilo bodočim kupcem predstavite že prej. Mislim, da se kupci kmalu ne bodo več zanimali za nakup vozil glede na ponudbo na spletnih oglasnikih, ampak glede na to, kakšen stik je vzpostavil z vami.

Na Tik-Toku lahko z bodočim kupcem vzpostavite stik brezplačno," je poudaril Primož in dodal, da naj trgovci ne poskušajo sami snemati zanimivih video vsebin, če niso tega nikoli počeli, ampak naj jih prepustijo tem, ki se s tem ukvarjajo že nekaj časa. Po njegovih besedah je ponudbe veliko, prav tako pa ni potreben visok budget.

Kako upoštevati GDPR pravila, da ne bi bili v prekršku

Zelo pomembno temo na AutoBrief Akademiji pa je odprla tudi Maja Škorič iz Odvetniške družbe MMI, ki je predstavila praktične rešitve za skladnost z GDPR zakonodajo, ki je zelo pereča tema za vsakega trgovca z vozili. Izpostavila je najpogostejše napake, ki jih trgovci delajo predvsem pri upravljanju spletnih strani, oglaševanju in pridobivanju osebnih podatkov od kupca ter ravnanju z njimi. Prav tako je opozorila tudi na vse več napak pri postavitvi varnostnih sistemov s kamerami, ki nimajo ustreznih označb. Vse to namreč vsebuje zakon ZVOP-2, ki velja od leta 2023 in je podlaga inšpektorjem za kaznovanje tistim, ki ga ne upoštevajo.

Ob koncu AutoBrief Akademije sta o novih načinih digitalnega lizinga, ki je bližje trgovcu in kupcu spregovorila Uroš Dolenc iz družbe NLB Lease & Go ter Tomaž Gorjup, DoberAvto.si, ki je pojasnil kakšni so cilji in na kateri stopnji je proces združevanja doberavto.si v novoustanovljeno podjetje NLB Car&Go, ki bo kmalu ugledalo luč sveta v novi podobi ter z novimi načini, ki bodo prinašali številne prednosti za trgovce z vozili ter na drugi strani tudi za kupce. NLB Lease&Go in doberavto.si sta bila tudi pomembna partnerja tretje izvedbe AutoBrief Akademije.

AutoBrief Akademija je že v tretji izvedbi postala stalnica na slovenskem avtomobilskem trgu, predvsem pa edino srečanje trgovcem z vozili. Veseli smo, da nas trgovci prepoznate kot kredibilnega sogovornika in posrednika izobraževalnih vsebin, ki izboljšujejo vaše poslovanje.

Kaj si v 2025 želi vaš kupec?

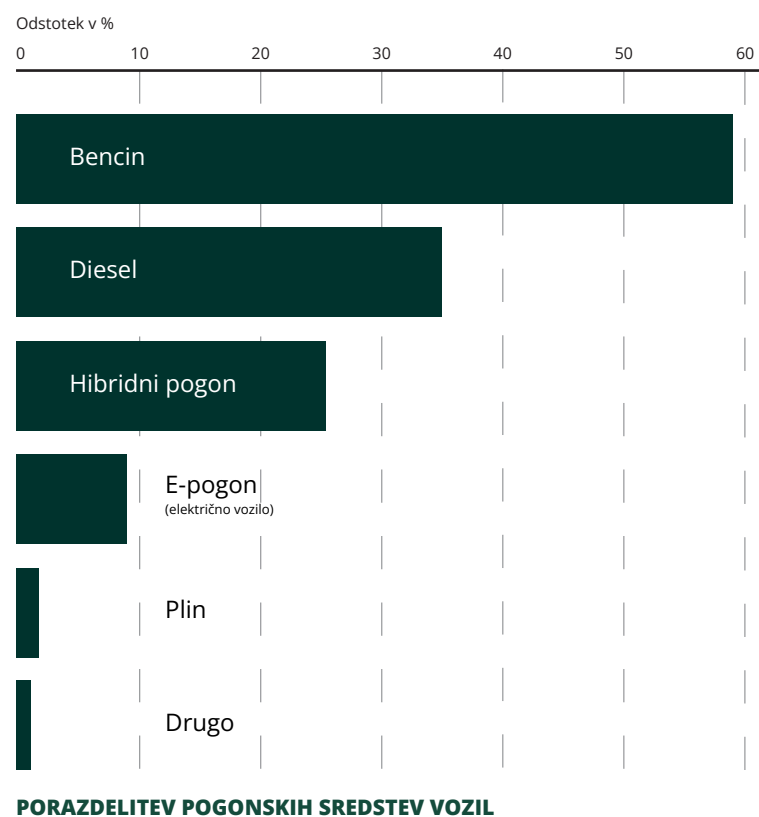
Naša najnovejša raziskava, izvedena v partnerstvu z raziskovalno hišo Valicon, prinaša osvežujoče uvide v trende mobilnosti in nakupne navade potrošnikov.

Na podlagi zadnje raziskave o nakupnih navadah potrošnikov so se pokazali zanimivi trendi, ki odražajo preference pri izbiri avtomobilov, tipov pogonov in priljubljenih znamk, pa tudi cene, ki so jo pripravljene kupci plačati za novo vozilo ter tudi, kje najdejo spodbude in kakšna je njihova nakupna pot.

Kaj kažejo podatki?

Pri odločanju med rabljenimi in novimi avtomobili se delež zanimanja enakomerno porazdeli. Približno **32,6% vprašanih bi izbralo nov avtomobil**, medtem ko je **zanimanje za rabljene avtomobile z jamstvom ali garancijo pri 31,8%**, brez jamstva pa pri 31,9%.

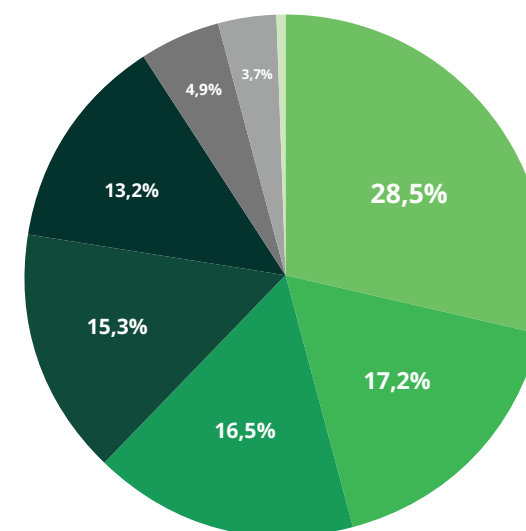
Med tipi goriv je bencinski pogon še vedno najbolj priljubljen, saj bi ga izbralo 58,6% kupcev. Dizelski motorji so na drugem mestu s 34,9%, medtem ko se **hibridni pogon hitro približuje s 25,1%**. Električni pogon si želi le še 9% bodočih kupcev, plinski pogon in druge alternative pa ostajajo nišni, z manj kot 2% zanimanja.



Priljubljene znamke avtomobilov ostajajo približno iste

Pri izbiri avtomobilskih znamk je raziskava pokazala, da pri željah kupcev vodi Škoda z 32,6% zanimanja kupcev, sledita Volkswagen (31,4%) in Renault (22,2%), ki prav tako ohranjata visoko priljubljenost. Toyota (21,1%) in KIA (17,8%) sta priljubljeni predvsem zaradi svoje zanesljivosti in ekonomičnosti, medtem ko Peugeot (17,3%) privlači kupce z elegantnim dizajnom in dostopnimi cenami.

Med premijskimi znamkami sta Audi (16,0%) in BMW (14,8%) stalnici pri tistih, ki iščejo prestiž in kakovost. Volvo, z 14,1% zanimanja, ostaja izbira za kupce, ki cenijo varnost in skandinavski minimalizem. Ti podatki jasno kažejo, kako raznolike so preference kupcev, kar pomeni, da morajo proizvajalci avtomobilov prilagajati svoje strategije trženja, da nagovorijo različne segmente potrošnikov.



28,5% Limuzina 17,2% Karavan 16,5% Enoprostorec
15,3% SUV/ terensko vozilo 13,2% Kombi limuzina
4,9% Drugo 3,7% Coupe 0,7% Cabriolet

PORAZDELITEV TIPOV VOZIL

SUV-ji v rahlem vpadu, pridobivajo limuzine

Pri izbiri tipa vozila so preference kupcev prav tako raznolike. **SUV ali terenska vozila so z 28,9% najpogostejša izbira, a se njihov delež v zadnjih 6 mesecih počasi krči**. Enak odstotek preferenc imajo tudi karavani, sledijo limuzine z **27,4%** ter enoprostorci z **24,7%**. Kombi limuzine (hatchback) predstavljajo 16% izbire, kar odraža njihovo praktičnost v urbanem okolju. Nišni segmenti, kot so coupe (**0,5%**) in pick-up vozila (**0,6%**), nagovarjajo specifične potrebe posameznikov, medtem ko cabriolet vozila (**0%**) trenutno niso priljubljena.

Leasing se počasi pobira, gotovina še vedno visoko

Pri odločitvi za financiranje nakupa avtomobila je gotovina še vedno najpogostejša prva izbira, saj bi se zanjo odločilo 38,2% vprašanih. Leasing z 28,4% zaseda drugo mesto, kar je po nekaj mesecih upadanja predvsem na račun visokih obresti, spet pozitiven signal za banke.

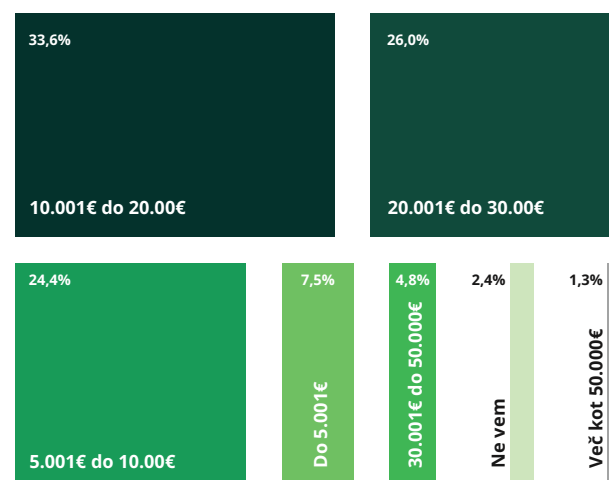
Kombinacija gotovine in bančnega kredita predstavlja 11,2%, bančni krediti pa 13,5%. Ostale možnosti, kot so posojila pri nebančnih institucijah (0,7%), najem vozila (1,4%) ali kombinacija gotovine in nebančnih posojil (4,6%), so manj pogoste, z le majhnimi deleži zanimanja.

Ko po prvemu vprašanju bodoče kupce povprašamo še po drugi izbiri financiranja, pa se preference občutno spremenijo. Leasing postane najpogosteje izbran z 56,5%, sledi gotovina z 50,6%. Kombinacija gotovine in bančnega kredita doseže 30,4%, bančni kredit pa 41,8%. Te številke kažejo na **pomembnost večplastnega pristopa pri financiranju**, kjer kupci pogosto iščejo kombinirane rešitve za izpolnitev svojih potreb.

Alternativne možnosti, kot so najem v obliki souporabe (4,4%) ali posojila pri nebančnih institucijah (4,7%), ostajajo nišne, a prisotne, kar kaže na potencial za nadaljnji razvoj teh oblik financiranja.

Koliko so kupci pripravljeni plačati?

Pri vprašanju, koliko bi bili kupci pripravljeni odšteti za nakup novega vozila, so rezultati raznoliki. Največji delež, **33,6%**, je pripravljen plačati med 10.001 € in 20.000 €, sledi segment od 20.001 € do 30.000 € z **26%**. Približno **24,4%** vprašanih bi odštelo med 5.001 € in 10.000 €, medtem ko je le **7,5%** pripravljenih plačati manj kot 5.000 €. Višji cenovni razredi kažejo manj zanimanja, saj bi le **4,8%** vprašanih plačalo med 30.001 € in 50.000 €, medtem ko je več kot 50.001 € pripravljenih plačati le **1,3%**.



PORAZDELITEV CENOVNIH RAZREDOV VOZIL

Jamstvo za rabljena vozila je za kupca nuja

Jamstvo pri nakupu rabljenega vozila je za kupce izjemno pomembno, saj vključuje širša kritja in običajno velja za daljše obdobje, kar prinaša dodatno varnost v primeru okvar ali napak na kupljenem vozilu. Ko je bilo kupcem zastavljeno vprašanje, kako verjetno bi se odločili za nakup vozila z jamstvom, če bi to zahtevalo doplačilo, je več kot polovica vprašanih (**51,9%**) odgovorila z "verjetno da", medtem ko jih je **18,2%** odgovorilo z "zagotovo da". Nasprotno je **24,8%** vprašanih odgovorilo z "verjetno ne", **le 5%** pa z "zagotovo ne". Ti podatki jasno kažejo, da večina kupcev prepozna vrednost jamstva in so pripravljeni doplačati za dodatno varnost pri nakupu rabljenega vozila.

Nakup vozila preko spleta

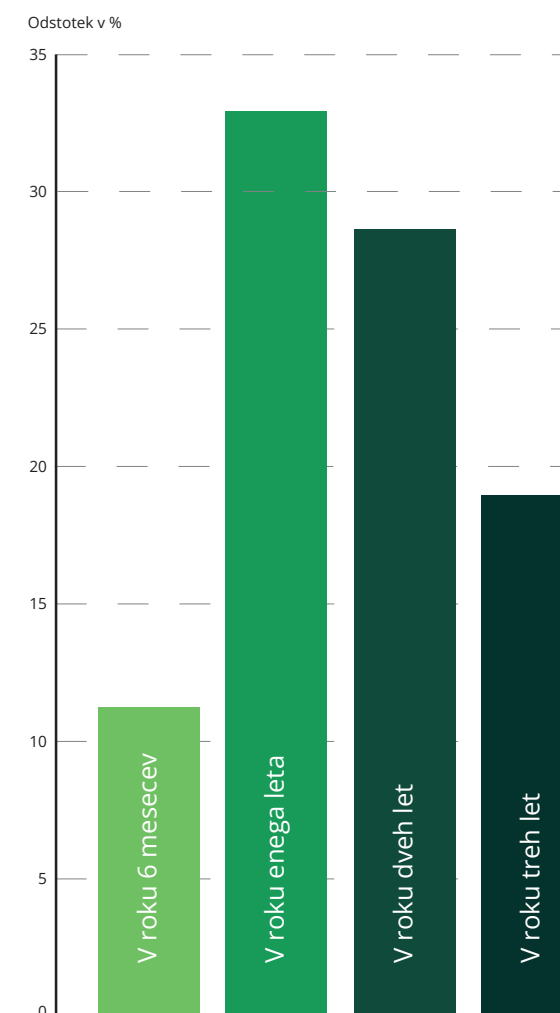
Ideja nakupa vozila in ureditve vseh formalnosti preko napredne spletne aplikacije, ki omogoča pogovor s prodajalcem, popolno svobodo konfiguracije in dostavo vozila na dom, se zdi zanimiva za številne kupce.

Rezultati kažejo, da 14,3% vprašanih to možnost ocenjuje kot "zelo zanimivo", medtem ko je 26,7% odgovorilo z "zanimiva". Približno 29,9% vprašanih meni, da je ta možnost "nekaj vmes", medtem ko jo 20,5% ocenjuje kot "nezanimiva", 8,7% pa kot "povsem nezanimiva".

Ti podatki kažejo, da potencial za 100% digitalni nakup med kupci zagotovo obstaja. Rešitev tega že dolgo poznane trenda na avtomobilskem trgu v tujini je še vedno v rokah slovenskih zakonodajalcev.

Potencial za nakup novih in rabljenih vozil

Približno **11,9%** vprašanih načrtuje nakup v roku 6 mesecev, medtem ko kar **33,4%** načrtuje nakup vozil v roku enega leta. V daljšem časovnem obdobju, v roku dveh let, se za nakup odloča **29,4%** vprašanih, medtem ko **19,4%** načrtuje nakup v treh letih.



ČASOVNI OKVIR ZA NAČRTOVANJE NAKUPA VOZILA

Se kupci odločajo zaradi "offline" ali "online" spodbud?

Raziskava Valicon za AutoBrief kaže tudi pomembne premike v nakupni poti kupca. Digitalni mediji so ključni v fazi odkrivanja namere in odločanja za nakup, saj prevladujejo na vseh točkah stika s kupcem v primerjavi z "offline" mediji (tradicionalnimi mediji, reklamnimi panoji in obiski salon). V kategoriji spodbude k nakupu je njihov delež **63%**, v fazi raziskovanja pa se povzpne že na **93%**.

Velika večina kupcev se tako v fazi "spodbude za nakup" in "raziskovanja" oklene spletnih orodij, oglasnih portalov in socialnih medijev. V fazi raziskovanja so "offline" mediji praktično zanemarljivi.

Faza spodbude nakupa tako v vseh segmentih - naj gre za nova ali rabljena vozila - daje prednost online oglasom in drugim online spodbudam v več kot **60%**. V fazi raziskovanja pa je tudi, ko razbijemo podatke na raziskavo po segmentih (nova in rabljena), ta več kot **90%** v vsakem segmentu.

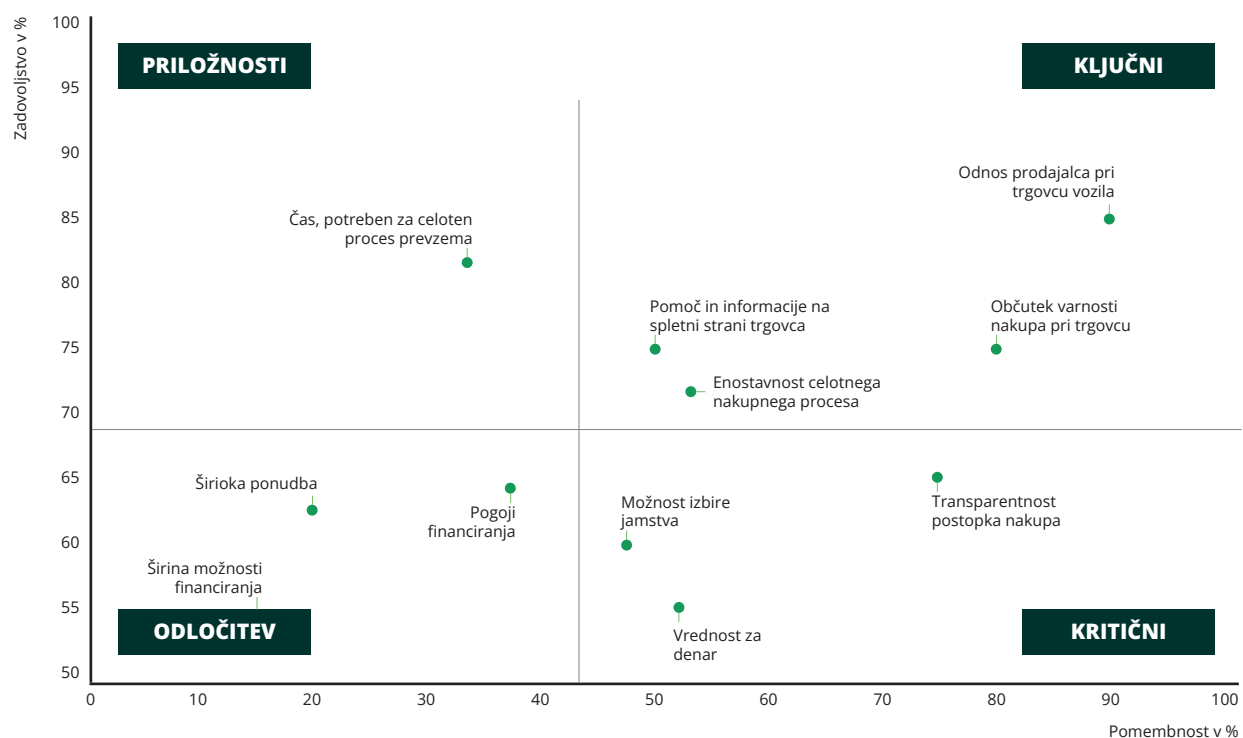
Če oba segmenta razbijemo še malce na prafaktorje vidimo, kje bodoči kupci posegajo po spodbudah in kje raziskujejo. Pri spodbudah predvsem prednjačijo oglasi, pri raziskovanju pa brskanje po različnih slovenskih oglasnih portalih, med katerimi zaenkrat še prednjači največji, a ta % v zadnjih četrletjih vidno kopni.

Zakaj je zadovoljstvo strank ključ do uspeha?

Stranke, ki imajo pozitivno izkušnjo pri trgovcu, so bolj zadovoljne in se pogosteje vrnejo k nakupu v istem podjetju. Zakaj je pomembno, da se osredotočate na to, da je vaša stranka zadovoljna?

Največja prednost zadovoljnih strank je ta, da so pogosteje pripravljene plačati več za odlično storitev ali izkušnjo. Zadovoljne stranke zelo pogosto delijo svoje pozitivne izkušnje z družino, prijatelji in sodelavci, kar lahko privede do novih potencialnih kupcev brez dodatnih stroškov za oglaševanje in s pozitivno prepoznavnostjo ter močno pozicijo znamke. Zadovoljne stranke so manj nagnjene k pritožbam in zahtevam po odškodnini ter pisanju negativnih komentarjev na spletnih straneh ali družbenih omrežjih.

V današnjem konkurenčnem poslovnem okolju je ključnega pomena, da podjetja strankam zagotovijo edinstveno in prijetno izkušnjo, ki presega pričakovanja. Tudi če so vaše storitve podobne tistim, ki jih ponuja konkurenca, lahko ravno pozitivna izkušnja strank odloča o tem, koga bodo izbrali. Zadovoljne stranke so pripravljene plačati več za odlično storitev, kar še dodatno utrjuje vaš položaj na trgu.



Pomen zbiranja in analize podatkov o zadovoljstvu

Vsi se radi pohvalimo, da natanko vemo, kdo so naši kupci, kako so nas našli in zakaj so se odločili za nakup pri nas. Tovrstno mišljenje nas lahko odvrne od izboljševanja procesov in nas dolgoročno postavi v slabši položaj v primerjavi s konkurenco.

Zato je zbiranje podatkov in mnenj kupcev o nakupni izkušnji še toliko pomembnejše. S poglobljeno analizo zadovoljstva ne boste zgolj ugotovili, katera vozila se najbolje prodajajo, temveč tudi, kako so vaši kupci ocenili vašo ponudbo v primerjavi s trgovom.

Podatki iz analize zadovoljstva kupcev po opravljenem nakupu vam omogočajo jasen vpogled

v pomen specifičnih storitev, ki jih ponujate. Kot prikazuje graf: os X predstavlja, kako pomembna je posamezna storitev za kupce, medtem ko os Y prikazuje stopnjo zadovoljstva kupcev s to storitvijo v vašem salonu.

Na primer: »Transparentnost postopka nakupa« je za kupce zelo pomembna, a rezultati kažejo, da kupci z njo niso zadovoljni. To razkriva pomemben potencial za izboljšave, saj pomanjkanje transparentnosti lahko odvrne potencialne kupce.

Po drugi strani »Širina možnosti financiranja« pri anketiranih kupcih ni ključnega pomena. Takšna matrika, ki temelji izključno na mnenjih vaših kupcev, vam omogoča, da prepoznate kritične točke in izboljšate svoje poslovanje.

Kako zadovoljstvu strank nameniti pravšnje mero pozornosti?

VALICON

Spremljanje zadovoljstva strank je postalo ključno za uspeh podjetij in postaja zelo pomembno tudi za najmanjša in zelo lokalna podjetja.

V partnerstvu z raziskovalno hišo Valicon smo ravno zaradi vseh zgoraj omenjenih stvari pripravili **sistem za analizo zadovoljstva vaših strank**, ki je enostaven, varen, anonimen in BREZPLAČEN.

Vse, kar potrebujete, je le vpis emaila vaše stranke v okence, ki se vam odpre ob vsaki izdaji računa, predračuna ali kupoprodajne pogodbe v AutoBriefu. Če tega ne delate preko platforme, enostavno vpišite email na vsako stranko posebej v imeniku. Vse ostalo (pošiljanje vprašalnika, pobiranje rezultatov) prevzamemo mi!

Kaj merimo?

- ✓ Odgovore na 11 natančnih vprašanj glede vaših storitev in ponudbe.
- ✓ Kako verjetno je, da vas bo kupec priporočil naprej?
- ✓ Trendi zadovoljstva kupcev skozi daljše časovno obdobje.
- ✓ Anonimna primerjava s konkurenco.

PRIJAVITE SE

lahko preko spletne strani **AutoBrief** pod zavihkom Analiza zadovoljstva strank.



Novi viri nabave vozil so vaša priložnost

Soočanje z izzivi nabave je za trgovce z vozili večni izziv. Velikokrat se trgovci znajdejo v situacijah, kjer so stroški na različnih platformah nepregledni ali skriti. Poleg tega morajo pogosto sami organizirati prevoz vozil, kar predstavlja dodaten administrativni in logistični zalogaj. Ko pa je vozilo končno v njihovem salonu, lahko postane jasno, da so bili nekateri ključni podatki spregledani, kar še dodatno oteži prodajo.

Dostop do virov nabave na enem mestu

Pri AutoBriefu smo prepoznali te težave in se odločno lotili iskanja rešitve. Tako je nastal Trading Hub, središče za nabavo – celovita digitalna platforma, z željo, da bi trgovcem z vozili omogočala dostop do virov nabave, ki so jim bili do zdaj nedosegljivi.



Vam trgovcem, pa smo želeli ob tem še olajšati vse potrebne naloge, ki jih je potrebno urediti ob nabavi vozila.

Kakšne so torej prednosti Trading Hub?

MED 5000 IN 10000 VOZIL DNEVNO

Vključno z osebnimi avtomobili, dostavnimi vozili, lahkimi tovornjaki in celo poškodovanimi vozili iz zaupanja vrednih virov.

ŠIROKA PALETA RAZLIČNIH VIROV NA ENEM MESTU

Od licitacijskih platform do voznih parkov, flot in zasebnih prodajalcev. Na voljo bodo tudi posebni viri vozil, do katerih trgovci še niste imeli dostopa.

TRANSPORT IN DOKUMENTACIJA BREZ STRESA

Vse je že vključeno v ceno – brez skritih stroškov in zapletenih postopkov.

VARNE IN ENOSTAVNE TRANSAKCIJE

Transparenten in 100% varen nakup z jasno vidnimi stroški in postopki, brez skritih presenečenj.

ODLOŽENO PLAČILO

Plačilo se ne izvede ob uspešnem biddanju, ampak pred dostavo, kar poveča likvidnost trgovca.

Za nabavo vozil, ki so za vas primerna, se boste potegovali na različne načine, saj naše središče z nabavo ponuja tri vrste dražb:

1. Redne odprte dražbe

Vidite trenutno najvišjo ponudbo in lahko oddate konkurenčno ponudbo.

2. Slepe dražbe

Ponudbe niso vidne, kar omogoča bolj strateški pristop.

3. Dražbe s fiksno ceno

Vozila lahko kupite takoj po vnaprej določenih cenah.



autobrief.io/sl/nabava

Vse, kar za postopek nabave potrebujete

Preden smo začeli postavljati Trading Hub, središče za nabavo, smo opravili ogromno pogovorov s slovenskimi trgovci z vozili, da bi dobili odgovore na to, kakšna naj bo platforma za nabavo, da bo ustrezala vsem potrebam in zahtevam. S funkcijami, kot so avtomatizacija administrativnih procesov, transport, digitalno upravljanje dokumentacije in centralizacija virov, nadaljujemo poslanstvo AutoBrief, da trgovci prihranijo ure dela.

Trading Hub funkcionalnosti presegajo zgolj naba vozil; gre za rešitev, ki odpira dostop do virov, ki so bili trgovcem prej težje dosegljivi, ob tem pa še nudi pomoč v obliki pregleda trga ter polno transparentnost postopka.

1. Dostop do široke mreže virov

Središče za nabavo združuje različne vire vozil, od različnih dražbenih platform, voznih parkov, flot do zasebnih prodajalcev. Na enem mestu je na voljo več tisoč vozil, kar omogoča trgovcem preglednejšo in hitrejšo izbiro. Ta agregacija virov za vas pomeni, da ne izgubljate več ur na različnih platformah za nabavo, temveč lahko vse opravijo na enem mestu.

2. Integrirane logistične storitve

Prevoz vozil, ki je bil v preteklosti dolgotrajen in zahteven proces, je zdaj poenostavljen. Platforma ponuja logistične storitve od vrat do vrat, skupaj s sledenjem, zavarovanjem prevoza in celovito podporo pri dokumentaciji. Trgovci lahko zato prihranijo dragoceni čas in se osredotočijo na druge vidike poslovanja.

3. Transparentnost in natančnost

Platforma ponuja popoln vpogled v stroške in postopke. Vse cene, storitve in stroški so vnaprej jasno vidni. Ni skritih pristojbin ali nepričakovanih stroškov. Naš cilj je zagotoviti popolno transparentnost pri vsakem postopku, od iskanja vozil, nabavnega postopka do transporta na željeno lokacijo.

Poleg tega integrirano orodje za vrednotenje cene vozil (Discover Car Market - DCM) omogoča vsem uporabnikom natančne ocene vrednosti na podlagi analize tržnih podatkov za različne trge po EU. DCM vam prinaša tudi unikatno možnost filtriranja vozil, ki so po ceni zanimiva za trg, na katerem prodajate vozila, kar vam precej omeji možnost izgub ali pa pomaga pri odločitvi med dvema voziloma.

4. Odloženo plačilo

Za trgovce, ki iščejo rešitve pri financiranju nabave, bo platforma sčasoma ponujala tudi direktno financiranje zaloge preko ponudnika finančnih storitev. Že sedaj pa je nakupna izkušnja vozila zasnovana tako, da se plačilo za vozilo in pripadajoče stroške izvede, ko je vozilo že na poti, kar izboljša likvidnost vašega podjetja in vam omogoča večjo prilagodljivost pri načrtovanju. Storitve znotraj Trading Hub platforme niso le hitre in brezskrbne, temveč je tudi zasnovana tako, da podpira vašo rast in finančno stabilnost.

5. Samodejni prenos podatkov

Da bi vse skupaj za trgovce postalo še bolj poenostavljeno, se kupljena vozila samodejno prenesejo v trgovčevo digitalno zalogo na platformi AutoBrief. To vključuje tudi avtomatiziran prenos celotne dokumentacije, kar zmanjša administrativno delo in napake. Trgovci lahko svoja nova vozila v nekaj minutah oglašujejo na spletu ali v svojih salonih.

6. Mednarodne prodajne možnosti

S sodelovanjem na spletnih dražbah trgovci pridobijo možnost prodaje svojih vozil na mednarodnih trgih. To ustvarja dodatne prodajne priložnosti, kako povečati obraz zaloge, Trading Hub pa vam s tem omogoča tudi B2B poslovanje.



Kako do Trading Hub-a in kako začeti z uporabo?

- 1 Registracija računa na AutoBrief.
- 2 Klik na zanimanje za Trading Hub.
- 3 Vpis podatkov o podjetju in priložitev potrebne dokumentacije.
- 4 Lahko nabavljate vozila na Trading Hub **ali pa jih preko platforme ponudite na B2B trg.**
- 5 Z avtomatizacijo in povezovanjem procesov od nabave do prodaje.
- 6 Obenem pa je vozilo dodano tudi na zalogo na platformi AutoBrief z vsemi podatki in dokumentacijo

Nabava kot del ekosistema AutoBrief

Središče za nabavo tako postaja ključni sestavni del celovitega ekosistema AutoBrief, ki povezuje vse pomembne vidike poslovanja trgovcev z vozili na eni platformi. Ta napreden sistem omogoča trgovcem učinkovito upravljanje procesov nabave, upravljanja zaloge, oglaševanja, prodaje in analitike znotraj enotnega digitalnega sistema, kar povečuje produktivnost.

Ekosistem AutoBrief ni le digitalna rešitev – je platforma, ki povezuje avtomobilске trgovce, finančne institucije, oglaševalske portale in končne stranke v enotno okolje. Namesto razdrobljenih orodij zato omogočamo integriran sistem, ki trgovcem omogoča, da ustvarjate prihodnost trgovanja z vozili.

Ta celovita rešitev prinaša:



POVEČANO DOBIČKONOSNOST

Z notnim sistemom, ki zmanjšuje napake in optimizira poslovanje.



VEČJO UČINKOVITOST

Z avtomatizacijo in povezovanjem procesov od nabave do prodaje.



LAŽJE SPREJEMANJE INFORMIRANIH ODLOČITEV

S pomočjo natančnih podatkov in analitike.

Za vsako izmed vaših trgovskih aktivnosti, ne potrebujete več uporabljati številnih programov, dostopati do več različnih platform. Vse skupaj je zajeto v ekosistem AutoBrief z namenom, da je vse, kar potrebujete za nabavo ali prodajo vozil na enem mestu. **Mi smo tako vaše orodje, da lahko ustvarjate uspešno prihodnost.**

INTERVJU

Iskanje nabavnih virov na tradicionalni način bo postalo občutno težje

Trg vozil v Evropi se danes sooča s kompleksnimi izzivi, ki prepletajo gospodarsko negotovost, naraščajoče cene vozil in vedno bolj zahtevne kupce.

Trgovci se spopadajo s številnimi vprašanji – kako obvladovati dvig stroškov, prilagoditi ponudbo kupni moči in slediti hitremu razvoju novih tehnologij. Ključno postaja tudi iskanje inovativnih rešitev za optimizacijo nabave, saj tradicionalni pristopi pogosto ne zadoščajo več potrebam globaliziranega trga.

Glede vsega naštetega smo se pogovarjali z Matjažem Križnarjem, poslovnim direktorjem podjetja Preskok, ki že 21 let ustvarja trende na področju nabave vozil.

Kateri so ključni trendi na področju nabave vozil v Evropi?

V Evropi trenutno odmevajo razprave o iskanju prave in najmanj boleče poti za doseg zavez k ogljični nevtralnosti, kar deloma vpliva tudi na negotovost o tem, kaj bo na voljo v prodajnih cenikih evropskih proizvajalcev. Ta prehod ne bo poceni za nikogar, ne za proizvajalce in ne za kupce, saj omejena **kupna moč ne sledi dvigom cen novih vozil. Prav zato rabljena vozila ostajajo pomemben del trga, saj veljajo za smotrni nakup.**

Vzporedno se veliko govori o prihodu kitajskih blagovnih znamk, ki se pripravljajo za cenovno agresiven vstop v Evropo. Če bo to zamenjava za rabljena vozila, ni preprosto vprašanje. A kljub vsemu bo trg rabljenih vozil ostal in se razvijal, a se tudi spreminjal.

Internetna prodaja namreč spreminja trgovino z rabljenimi vozili.

“ Veliko večjih igralcev (OEM, Leasing, večje trgovske verige) gradi svoje B2B platforme, digitalne tržnice, ki so posrednik med ponudniki in kupci.



Matjaž Križnar
POSLOVNI DIREKTOR, PRESKOK

Nova rastoča panoga je tudi zbiranje in obdelovanje podatkov o gibanju prodaje ter cenah rabljenih vozil s pomočjo umetne inteligence, ki pomaga pri procesiranju informacij s trga in hitrejših in boljših odločitvah. Teh ponudnikov sicer še ni veliko, a so ta orodja vedno bolj pomemben in cenjen »sodelavec« v trgovini z rabljenimi vozili. Preskok zato na tem segmentu že dolgo dela in ga prednostno razvija.

Največji trgi so podvrženi tudi velikim konsolidacijam, prevzemom, združevanjem in partnerstvom, saj so potrebni vložki v oglaševanje in akvizicije trga ter tehnološke rešitve preveliki za posamezne igralce. V mislih imam naše partnerje, največje trgovce rabljenih vozil, ki letno preko B2C kanala prodajo 20.000 ali 30.000 rabljenih vozil. Na drugi strani se povezujejo B2B platforme, ki stremijo k optimizaciji prodajnih cen in iskanju najbolj donosnih trgov na svetovni ravni. Vprašanje je, kaj od teh vozil bo ostalo v Evropi in kaj se bo prodalo na hitro rastoče trga Afrike, bližnjega in daljnega vzhoda. Iskanje nabavnih virov na tradicionalni način bo tako vedno težje.

Vse to se teme, ki jih aktivno spremljamo in soustvarjamo tudi na Preskoku.

Kako Preskok deluje na mednarodni ravni nabave vozil?

Preskok je največja specializirana platforma za B2B prodajo vozil v širši regiji srednje in vzhodne Evrope, uvršča pa se tudi v sam vrh tovrstnih neodvisnih platform na Evropskem trgu. Poslovanje Preskoka sega 21 let nazaj, v zadnjih letih prodamo 10.000 in več vozil letno. Trgujemo z domala vsemi Evropi znanimi blagovnimi znamkami vozil in to na 20+ trgih, predvsem znotraj EU. Skrbimo za pospešeno monetizacijo in obrat zaloga na strani dobaviteljev in kupcev, pri čemer zagotavlja varnost, transparentnost ter visoko stopnjo zaupanja.

Naše glavne konkurenčne prednosti so poznavanje produktov, trgov, razvejana nabavna in prodajna mreža, finančna moč in lasten tehnološki razvoj, ki nam ob uporabi najnovejših tehnologij in analitičnih orodij, omogočata hitre odločitve ter avtomatizacijo internih postopkov. Naši partnerji

so tako multinacionalke, regionalni uvozniki, Rent-a-car podjetja, velike maloprodajne skupine kakor tudi lokalni prodajalci vozil, saj s širokim pristopom dosegamo optimalno prerazporeditev zaloga vozil ter optimiziramo dodano vrednost za vse deležnike.

Kakšna je vizija Preskoka za prihodnost trgovanja z vozili?

Preskok želi postati prostor, kjer se bodo kupci in dobavitelji najraje zatekali po nakup, informacije ali storitve.

Želimo postati platforma za trženje vozil in tehnologije, ki so potrebne za hitro in učinkovito trženje. Klasične e-mail ponudbe s površnim opisom vozila ter »dopisano« posredniško provizijo so za nas že daljna preteklost.

Prodajalec mora danes pokazati dodano vrednost svoje ponudbe in ponuditi kupcu (B2B ali B2C) najboljšo prodajno in poprodajno uporabniško izkušnjo. Kupci iščejo ponudnike, pri katerih najpogosteje in na preprost način najdejo točno tisto, kar iščejo. Počutiti se morajo varne, tako v smislu zanesljivosti predstavljene ponudbe in podatkov, primerljivosti konkurenčnosti cene, finančne varnosti dostave vozila ter poprodajne storitve. Globaliziran trg in razvoj umetne inteligence narekuje spremembe, zato je naš namen z uporabo najnovejših tehnologij optimizirati interne procese za zagotavljanje najboljših uporabniških storitev, ki omogočajo predvsem hitre, pravilne odločitve ter kakovostne poprodajne storitve. Pričakovana rast prodaje vozil je posledica naših načrtov in pričakovanja niso skromna.

Preskok je gonilna sila tudi za druge projekte v našem ekosistemu, znotraj katerega v sklopu naše vizije uporabe najnovejših tehnologij, razvijamo rešitve in orodja z dodano vrednostjo.

Kje vidite možnosti za izboljšanje poslovanja trgovcev rabljenih vozil?

Odgovor terja širše razumevanja trgovine z vozili. V zadnjem obdobju smo bili priča zgodovinski rasti cen novih vozil in to ne glede na vrsto pogona (EV, PHEV, klasični motor). Kupna moč pa temu ne sledi, kupci so vse bolj zahtevni in ozaveščeni, povečujejo se zahteve po vlaganju v digitalizacijo prodaje, na trg prihajajo nove blagovne znamke, za mnoge je stroškovno gledano kratkoročni ali dolgoročni najem vozila postal smotrnejši od nakupa ... Na nič od tega nimamo velikega vpliva, lahko pa se na te spremembe pripravimo.

Ko se pogledamo v zrcalo in si odgovorimo na vprašanje, kaj in kako smo bili vajeni delati ter ali smo bili v tem v preteklosti uspešni, si je prav zastaviti tudi vprašanja, kako organizirati posel v prihodnje **in kaj smo pripravljeni storiti za ohranitev ali izboljšanje svojega položaja na trgu.**

Pred več kot desetletjem je eden od takrat vplivnih slovenskih bankirjev napovedal veliko združevanje bank na slovenskem bančnem trgu. Svojo napoved je utemeljil z zelo preprosto ugotovitvijo, da je slovenski trg preprosto premajhen, da bi na dolgi rok posameznim majhnim igralcem omogočal odziv na spremembe. In ta napoved se je v zadnjih letih uresničila. Iz tega primera se lahko veliko naučimo.

Tako kot danes velika večina trgovcev z rabljenimi vozili koristi storitve zunanega računovodstva, se lahko poslužijo tudi drugih storitev zunanega ponudnika, ki so lahko cenejše od lastnih rešitev. Vsak trgovec z vozili glede na omejen čas v dnevu potrebuje pravi fokus. Smiselno se je vprašati, kje je moj fokus?



Kako pomembna je v poslovanju vsakega trgovca nabava?

Upam si trditi, da je nabava vsaj toliko, če ne bolj pomembna kot prodaja. Marsikdo mi bo tukaj oporekal, češ, saj že imamo dostope do dražb in odkupujemo vozila na lokalnem trgu od končnih uporabnikov. Tukaj se lahko le vrnem na razmišljanje o tem, kako se je delalo v preteklosti in kaj terja prihodnost.

LE NEKAJ VPRAŠANJ ZA RAZMISLEK:

Ste kdaj ob nabavi storili napako, ki danes pomeni, da vaše vozilo stoji na parkirišču?

Ste kdaj pomislili, da obstaja trgovec, ki išče prav tako vozilo, a ga (še) ne poznate?

Se sprašujete, kako se povezati v grozd trgovcev, razširiti sodelovanje in povečati obrat zaloge?

Imate stranko, ki išče posebno vozila, ki ga nimate na zalogi?

Bi želeli povečati izbor svoje zaloge, pa zato nimate dovolj finančnih sredstev?

Ena od lokalnih rešitev, ki odgovarja na izzive zapisane v vprašanjih je Trading Hub podjetja AutoBrief, ki ponuja tudi odlične druge tehnične in prodajne storitve za doseganje vašega plana in optimalno rabo virov. Preskok AutoBriefu nudi garancijo dobre nabave, izvedbe in poprodajne storitve kot tudi finančno in tehnološko podporo.

Kako Preskok skupaj z AutoBrief pomaga optimizirati nabavne stroške brez kompromisa pri kakovosti?

AutoBrief je platforma, ki je postala uveljavljen regionalni partner za podporne storitve pri prodaji vozil in pospeševane procesov ter prodaje z več kot 300+ aktivnimi računi B2C prodajalcev vozil. Preskok je na drugi strani uveljavljena B2B platforma za optimizacijo zalog predvsem novejših vozil (+10.000 vozil letno) in ima doseg nabave, ki ga nadgrajujemo tudi za vozila, ki bi ustrezala lokalnim trgom (Ex YU). Povsem logično in naravno je, da združimo sinergije in našemu trgu ponudimo v enem orodju to, kar vidimo, da potrebuje trgovec. Z združevanjem smo lahko le močnejši.

Nujno se moramo zavedati, da strošek nabave ni le nabavna cena blaga, ampak vsi z nabavo povezani stroški ter predvsem potreben čas, ki bi ga lahko namenili v druge namene. Ta strošek je mogoče optimizirati z orodjem, ki vam poleg podpore poslovanju, zagotavlja široko in redno ponudbo vozil. Na enostaven in pregleden način vam pomaga prihraniti na času in stroških, ki ste jih do sedaj imeli z iskanjem ponudb, pridobivanjem podatkov ter analiziranjem in primerjavo ponudb, vzpostavljanjem in ohranjanjem nabavnih kontaktov, ocenami tveganj, organizacijo transporta in logistike, financiranjem, vnosi zaloge v sisteme ... poleg tega pa vam v trenutku odpira dostop do vozil in kanalov nabave, do katerih morda niste imeli dostopa.

“ In če vam orodje poleg naštetega za konkurenčno in transparentno nadomestilo nudi na enem mestu tudi potrebne in verodostojne podatke za hitrejše odločitve o nakupu, potem je po našem mnenju to ogromna dodana vrednost.



Ali menite, da je AutoBrief Trading Hub rešitev za manjše ali velike trgovce z vozil?

Ne bi se želeli omejevati le na en segment trgovcev. Kot rečeno, so naši obstoječi partnerji tako multinacionalke kot regionalni in lokalni igralci, ki so za enkrat predvsem v tujini, kjer opravimo preko 98% prodaje. Za AutoBrief ter njihovo mrežo B2C prodajalcev vozil pa rešitev imenovano Trading Hub redno nadgrajujemo z lokalnimi specifikami in potrebami.

Naš namen je, da ustvarjamo pogoje za sodelovanje, ki so v interesu avtomobilskega trga v najširšem pomenu, saj je le to pravi partnerski pristop. Nekdo želi prodati, nekdo drug želi kupiti in naša vloga je posredovanje na trgu, ki obema stranema omogoča profesionalno uporabniško izkušnjo. Le ta ni vezana na velikost partnerja, vsakemu odpira dodatne možnosti dostopa do nabavnih virov. V naši ponudbi je v vsakem trenutku na zalogi vsaj 1.500 vozil ter preko 20.000 vozil na zalogi naših partnerjev.

Kako zagotavljate, da so poslovni interesi prodajalcev vozil zaščiteni?

Preskok deluje kot B2B platforma in v nobenem delu ni konkurent B2C prodajalcem vozil. Odločitev o nakupu ali prodaji preko naše rešitve je vedno vaša, naša naloga pa je, da vam ponudimo vozila in storitve po konkurenčnih pogojih.

Sodelujemo izključno s partnerji s preverjeno preteklostjo, kakovostnim poslovanjem in ustrezno kapitalsko pokritostjo.

Preskok vedno nastopa kot vmesni člen in naši finančni podatki sami najbolje govorijo o tem, da smo partner, na katerega se lahko zanesete.

“ Mi prevzamemo tveganje nase in vam damo na razpolago naša orodja ter kanale.

Naša marža je vnaprej znana in verjamemo, da je z nami ceneje, kot če bi se v nabavne kanale podali sami.

Vsaka industrija ima svoja pravila in kulturo. Pri nas je to zelo pomemben element partnerstva, ki vam poleg tehnološko dovršene uporabniške izkušnje pri poslovanju zagotavlja tudi strokovnost, zanesljivost in varnost.

Svoj ugled smo si pridobili tudi kot člani mednarodne organizacije, ki povezuje preko 500 nepooblaščenih trgovcev z vozili, znotraj katere smo bili imenovani za ambasadorja v regiji Balkan.



NLB Hitri lizing: Digitalna rešitev za hitro in enostavno pripravo lizinga

V času digitalizacije, kjer kupci v večini celoten postopek izbire in iskanja pravega vozila opravijo prek spleta, je zelo priročno, če trgovci z vozili uporabljate orodja, ki to kupcu omogočajo. Ne samo pri predstavitvi vozil, ampak tudi pri ponudbi ostalih storitev.

NLB Lease&Go v sodelovanju s platformo AutoBrief prinaša prav takšno inovativno rešitev na področju financiranja vozil. Zasnovan je z mislijo na moderne trgovce z vozili, ki iščejo hitre, učinkovite in predvsem digitalne rešitve. Sistem, ki so ga razvili je hiter in omogoča takojšnje izračune lizinga in zavarovanja, oddajo vloge za financiranje ter odobritev in takojšnjo pripravo lizing pogodbe in zavarovanja. Z integrirano možnostjo takojšnjega lizinga skozi AutoBrief platformo je to za trgovce z vozili velika dodana vrednost.

Kako vse skupaj deluje?

S pomočjo integracije NLB Lease&Go v platformo AutoBrief trgovci in njihove stranke lahko uživata številne prednosti:

1. Hitra obdelava

Postopek priprave lizinga, od informativnega izračuna do odobritve in priprave pogodb, je opravljen v le nekaj minutah.

2. Enkratni vnos podatkov

Sistem omogoča avtomatsko izpolnjevanje dokumentacije, saj uporabi že vnesene podatke o vozilu in stranki, kar zmanjšuje možnost napak in prihrani dragocen čas.

3. Digitalizacija

Celoten proces je brezpapiren, vse poteka v digitalnem okolju, kar poenostavi delo za trgovce in poveča udobje za stranke.

Prednosti za trgovce in kupce

Za trgovce pomeni integracija z NLB Lease&Go večjo učinkovitost, saj vam ni treba preklapljati med različnimi sistemi.

Glede na izkušnje trgovcev integracija prihrani 10 do 15 minut na vsakem vozilu, saj podatkov ni treba večkrat vnašati. To pomeni, da je postopek hitrejši in brez nepotrebnega čakanja, hkrati pa trgovcem omogoča boljši pregled nad poslovanjem in prodajo.

Kupci pa lahko celoten postopek financiranja vozila začnejo že preko spleta – od doma. Na portalu DoberAvto.si lahko s preprostim vnosom osnovnih podatkov pridobijo odobritev lizing financiranja še preden obišejo prodajalca vozil. To jim omogoča produkt imenovan NLB Hitri lizing.

Kupec vozila gre z NLB Hitri lizing na svoji nakupni poti skozi 3 korake:



Prek spleta izbere vozilo in zgolj z vnosom nekaj osnovnih osebnih podatkov pridobi izračun in odobritev sredstev za nakup izbranega vozila



Kupec si v drugem koraku pri trgovcu ogleda vozilo ter predloži potrebno dokumentacijo (zadnje 3 plačilne liste, osebni dokument in št. id. odobritve).



Sklene pogodbo o lizingu in prevzame vozilo.

Obvestilo o odobritvi lizinga stranka prejme kar preko elektronske pošte. Prav tako je o odobritvi preko elektronske pošte obveščen trgovec. S tem se precej pohitri proces sklenitve pogodbe ter pomembno zmanjša operativno delo na strani prodajalca.

Enostaven dostop do storitve

Trgovci, ki še niste začeli uporabljati NLB Lease&Go, lahko preprosto izrazite zanimanje v AutoBrief platformi. Enako velja tudi za tiste, ki še niste uporabniki AutoBrief, le da morate najprej opraviti registracijo na platformi. Nato vas obiše predstavnik NLB Lease&Go, ki pomaga urediti vse potrebno za začetek uporabe.

NLB Lease&Go z vsem, kar smo zapisali zgoraj **ponuja sodobno rešitev**, ki z združevanjem digitalnih procesov in uporabniške prijaznosti postavlja nov standard na področju lizinga vozil – za trgovce in kupce. Kar pa je najbolj pomembno - pomaga kupcu in trgovcu, da je postopek nakupa vozila zares hiter in čim bolj enostaven.



Več informacij najdete na www.nlbleasego.si



Z video oglasi do uspešne prodaje

V svetu avtomobilizma je ključnega pomena prepoznati in izkoristiti priložnosti, ki jih prinaša digitalizacija. RAAC Avtomobili, podjetje v rokah Branka Vitasovica in Jureta Miklavca, je s svojo inovativno strategijo oglaševanja s Phyron video oglasi in avtomatizacijo AutoBrief, doseglo izjemne rezultate in povečalo prodajo.

O podjetju RAAC

RAAC Avtomobili se osredotoča na prodajo kakovostnih rabljenih vozil. Njihova filozofija temelji na prepričanju, da si vsak kupec zasluži najboljše. V svojem pristopu k poslovanju želita Branko in Jure presegati pričakovanja strank in ustvariti transparenten, zanesljiv postopek nakupa avtomobila.



Digitalno oglaševanje in Virtualni salon

RAAC Avtomobili so se odločili za digitalno oglaševanje in Virtualni salon, ker verjamejo, da je prihodnost v aktivnem pristopu do strank. Z uporabo Phyron video oglasov lahko svoja vozila predstavijo na način, ki pritegne pozornost potencialnih kupcev. Namesto, da bi čakali, da jih kupci najdejo sami, zdaj oglašujejo aktivno, kar povečuje njihovo prepoznavnost na spletu.

Phyron AI video oglasi

Phyron, švedsko podjetje, v sodelovanju z AutoBrief ponuja inovativno rešitev za ustvarjanje video oglasov, ki temeljijo na umetni inteligenci. Sistem samodejno ustvari profesionalne video oglase za

vsako izbrano vozilo, pri čemer uporablja fotografije vozila, podrobne informacije iz AutoBrief sistema in vaše kontaktne podatke. Videi so optimizirani za objave na družbenih omrežjih, kar zagotavlja večjo prepoznavnost vašega voznega parka.

Phyron umetna inteligenca poskrbi, da vaša vozila oglašujete ciljnim strankam na atraktiven način, ki jih spodbuja k obisku vašega salona. Video oglasi vključujejo vse ključne podatke o vozilu ter profesionalno urejene fotografije z odstranjenim ozadjem, kar kupcem omogoča jasno in privlačno predstavitev vozila. Najboljše pri tem pa je, da za pripravo teh oglasov ne potrebujete dodatnega dela – umetna inteligenca poskrbi za vse, vi pa se lahko osredotočite na svoj posel.

Vpliv avtomatskih video oglasov na prodajo podjetja RAAC

Od avtomatizacije video oglasov s pomočjo Phyron umetne inteligence je podjetje opazilo precejšnje povečanje interesa strank. Tisoči ljudi si mesečno ogledajo video predstavitev vozil, kar prinaša:

- + 10-kratno povečanje števila klicev zainteresiranih kupcev.
- + Podvojeno število povpraševanj za testne vožnje.
- + Hitrejše odločitve: Kupci, ki si ogledajo video, pridejo v salon boljše pripravljeni na nakup.
- + Statistika kaže, da več kot 50% kupcev, ki si ogledajo video oglas in pustijo svoj kontakt, vozilo tudi kupi.



Avtomatizirano oglaševanje

Učinkovitost Phyron video oglasov se dodatno povečuje z uporabo AutoBrief, ki omogoča enostavno in hitro pripravo video vsebin.

Preprosta priprava: Priprava video oglasa zahteva le nekaj klikov znotraj AutoBrief platforme, saj so vsi podatki in slike avtomobila že shranjeni v sistemu.

Avtomatizacija: Integracija s Phyron samodejno ustvari video oglase in jih preko Facebook kataloga distribuira po različnih kanalih, kot sta Instagram in Facebook, kar minimizira potrebo po ročnem objavljanju.

Prihranjen čas: Z avtomatizacijo postopkov RAAC Avtomobil sedaj več časa posvetijo ključnim dejavnostim, kot so nabava in prodaja.



Trajnostni uspeh

RAAC Avtomobili so s Phyron video oglasi in AutoBrief preoblikovali svoj pristop k oglaševanju in prodaji. Njihov uspeh je dokaz, da se digitalno oglaševanje in inovativne tehnologije lahko združijo v močnega zaveznika trgovcev z vozili, ki pripomore k povečanju prodaje in zadovoljstvu strank. Z doslednim in aktivnim pristopom do kupcev so RAAC Avtomobili dokazali, da lahko zaupanje in kakovost vodita do trajnostnega uspeha.

Kako Motive Service ustvarja dodano vrednost za trgovce in kupce rabljenih vozil

Trg rabljenih vozil je izjemno dinamičen in nepredvidljiv. Kupci in trgovci so zato soočeni z vse večjimi izzivi in vprašanji pred nakupom. Raziskava, ki jo je izvedel Valicon v sodelovanju z AutoBrief razkriva, da **kar 70% kupcev**, ki v naslednjih mesecih nameravajo kupiti vozilo, **smatra jamstva za ključen element nakupa**. Ta podatek jasno kaže, da so jamstva nepogrešljiv del ponudbe za vsakega trgovca z vozili.

Jamstva ne zagotavljajo le dodatnega zavarovanja za kupca, temveč trgovcu omogočijo, da poveča zaupanje svojih strank in se razlikuje od konkurence.

Kako prepričati stranko v nakup jamstva?

1. Poudarite finančno varnost

Strankam razložite, da jamstvo predstavlja finančno zaščito pred nepredvidenimi stroški popravila. Poudarite, da lahko že ena večja okvara brez jamstva stane več kot celotno jamstvo.

2. Opišite praktične koristi

Omenite vključene storitve, kot so pomoč na cesti in brezplačna vleka. Primer: »V primeru težave na poti boste z jamstvom takoj deležni hitre pomoči brez dodatnih stroškov.«

3. Prilagodite ponudbo glede na vozilo

Na podlagi zgodovine vozila in njegovih značilnosti predlagajte ustrezen paket jamstva. To strankam jasno kaže, da jim nudite prilagojeno rešitev.

4. Uporabite pozitivne primere iz prakse

Delite zgodbe zadovoljnih kupcev, ki so imeli koristi od jamstva Motive Service. Realni primeri povečajo zaupanje strank.

5. Ponudite paketno rešitev

Pri prodaji vozila vključite jamstvo v ceno ali ponudite popust na jamstvo ob nakupu vozila. Stranke bodo takšno vrednostno ponudbo lažje sprejele.

Prednosti Motive Service

POMOČ NA CESTI 24/7

Kupci jamstev Motive Service imajo na voljo pomoč na cesti 24 ur na dan, vse dni v letu, z vključeno vleko vozila do 35 kilometrov brezplačno. Taka storitev, ki povečuje zaupanje v produkt, pomeni tudi višjo verjetnost, da bodo stranke sprejele ponudbo jamstva.

PRILAGODLJIVI PAKETI JAMSTEV

Motive Service ponuja **pet različnih paketov jamstev**, ki pokrivajo vozila do 14 let starosti in do 250.000 prevoženih kilometrov. Na trgu so prisotni že od leta 2001, ima izvrstno servisno mrežo ter koordinira jamstva po celotnem območju EU.

Paketi so prilagodljivi glede na potrebe kupcev in obseg kritja, kar omogoča trgovcem, da nudijo optimalne rešitve za vsakega kupca.

TRANSPARENTNOST IN ARHIVIRANJE DOKUMENTOV

Skozi integracijo AutoBrief platforme in Motive Service jamstev ima trgovec popoln pregled nad vsemi izdanimi jamstvi skozi arhiv, ki je dostopen kadarkoli in kjerkoli. Poleg tega digitaliziran postopek izdaje jamstva skozi AutoBrief izboljšuje preglednost in zaupanje strank.

HITRA IN PREPROSTA IZDAJA JAMSTVA

Z integracijo Motive Service v platformi AutoBrief je postopek izdaje jamstev popolnoma digitaliziran. V samo nekaj klikih lahko trgovec:

- izbere ustrezen paket jamstva glede na starost in prevožene kilometre vozila,
- avtomatsko predizpolni podatke o stranki in vozilu,
- izda brezpapirno jamstvo z vsemi potrebnimi podatki.

Ta proces trgovcem prihrani čas, zmanjša možnost napak in omogoča bolj osredotočeno delo s strankami.



Digitalizirana izdaja jamstev, prilagodljivi paketi in dodatne storitve, kot je pomoč na cesti, so ključni dejavniki, ki strankam dajejo občutek varnosti in zaupanja. Trgovci imate tako vse potrebne pripomočke za uspešno prodajo jamstev in izboljšanje izkušnje kupcev.



Kako pripraviti dobre oglase?

Sodobno oglaševanje je dinamično in polno priložnosti, zlasti za trgovce z vozili, ki želijo doseči stranke na najbolj učinkovit način. Dobre oglasne kampanje ne le pritegnejo pozornost, temveč tudi spodbujajo k povpraševanju ali nakupu vozila. Ker vemo, da je težko spremljati trende tudi na področju oglaševanja, smo v nadaljevanju zapisali nekaj najboljših prakse za pripravo kakovostnih oglasov.

Osnovne smernice vsakega oglasa, ki so le začetek

Ne glede na to, kje želite oglaševati je za to, da bi vaš oglas izstopal, ključno upoštevati nekaj osnovnih smernic:

JASNA SPOROČILNOST

Uporabite privlačen naslov, ki takoj pritegne pozornost. Na primer: „Poiščite svoj sanjski avto danes!“

VIDEO

Če je le mogoče in imate te kapacitete, uporabljate video posnetke, saj pritegnejo širok krog občinstva veliko več kot druge vsebine. Pri tem zelo pomaga orodje Phylon, ki je integrirano v AutoBrief in ki za celotno vašo zalogo v nekaj minutah pripravi videe, ki naredi vaša vozila privlačna za kupce.

KAKOVOSTNE FOTOGRAFIJE

Fotografije vozil morajo biti profesionalne, z dobro svetlobo in izstopajočimi detajli. Več o tem si lahko preberete na naši strani, kjer smo pripravili navodila za fotografiranje vozil.

POZIV K DEJANJU (CTA)

Jasno povejte, kaj želite, da uporabnik naredi – „Kontaktirajte nas zdaj“ ali „Preverite našo ponudbo“ in dodajte povezavo, do vaše ponudbe, spletne strani ali kamor želite, da se kupec premakne.

Razmislite kakšna je nakupna pot kupca

Ko razmišljate kje in kdaj bi oglaševali, se najprej vprašajte, kje se nahaja vaš kupec. Bodoči kupci danes fazo raziskovanja skorajda popolnoma opravijo na spletu. Da bi jih dosegli je važno, da se vaš oglas pojavi na čim več spletnih portalih in socialnih omrežjih, saj si s tem zagotovite, da vas bodo kupci zagotovo našli.

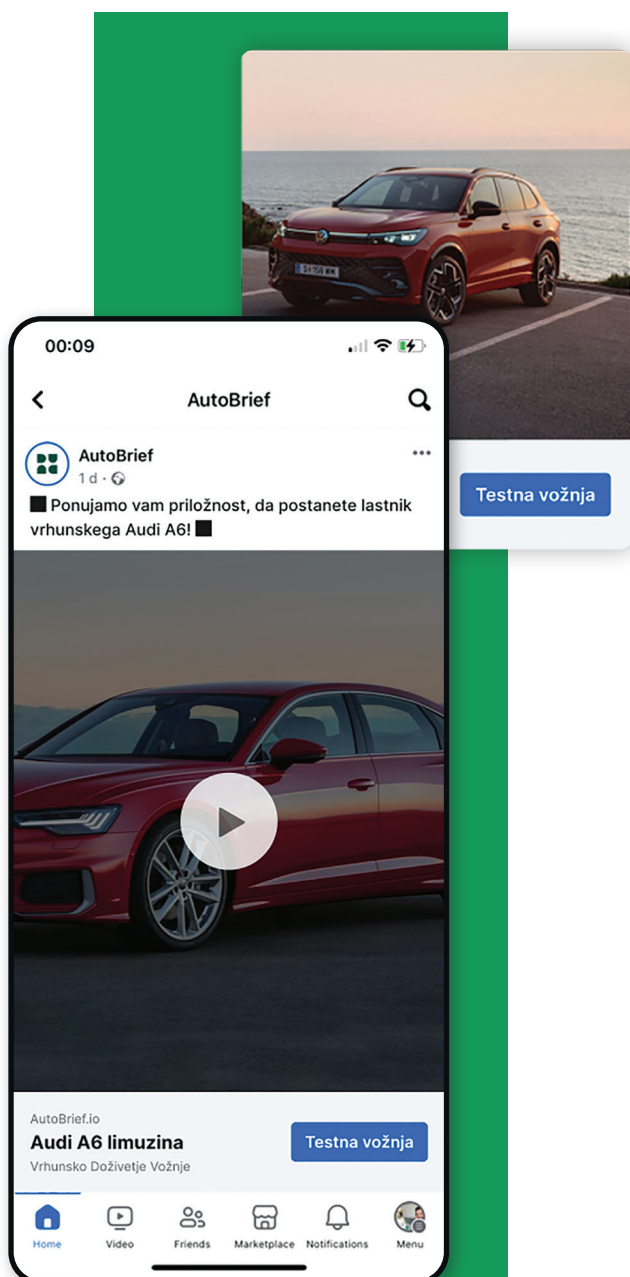
Pri tem vam lahko pomaga tudi AutoBrief, saj platforma vsebuje možnost direktne objave na Facebook ter objavljanja na Facebook katalog, ki omogoča avtomatsko prikazovanje oglasov, prilagojene istim, ki želijo kupovati vozila. Integracija z Doberavto.si, Njuškalo, Index.hr in Shopaj24 pa vam pomaga v sekundah svoja vozila objaviti na teh treh portalih.

Kam vabite kupca?

Najpomembnejša stvar posameznega oglasa je seveda to, kakšna bo uporabniška izkušnja potencialnega kupca, ki bo videl vaš oglas. Če mu bo ta privlačen, bo seveda nanj kliknil, in se znašel na vaši spletni strani tam pa se uporabniška izkušnja šele začne.

Poskrbite, da bo vaš kupec zadovoljen s tem kar vidi. Vaša vozila naj bodo predstavljena na privlačen način, z vsemi podatki, ki bi kupca lahko zanimali. Fotografije morajo biti takšne, da ga bo vozilo zanimalo, še bolj ga bo pritegnil jasen in zanimiv videoposnetek.

Ena izmed glavnih napak, ki je pri trgovcih z vozili zelo pogosta je, da **zaloga na spletni strani ni sinhronizirana z dejansko zalogo**. Zato vedno poskrbite, da je katalog posodobljen tako, da kaže le aktualna vozila in cene ter da opisi ustrezajo dejanskemu stanju.



Naj bo zaloga vozil tam, kjer so vaši kupci

V svetu avtomobilskega marketinga je digitalizacija postala ključni dejavnik za uspeh. Prodajalci vozil se soočate z izzivi, kako učinkovito doseči potencialne kupce tam, kjer preživijo največ časa – na spletu. Ravno zato predstavljamo rešitve, ki omogočajo avtomatizacijo oglaševanja, izboljšujejo uporabniško izkušnjo in povečujejo prodajne rezultate.

Avtomatizirano spletno oglaševanje

Trgovci z digitalnimi orodji zdaj lahko zlahka širite svoj doseg prek različnih kanalov, kot so spletni portali in družbena omrežja. S sodobnimi platformami, kot je AutoBrief, je mogoče avtomatsko objavljati vozila na portalih, kot so Doberavto.si, Njuškalo, Index.hr in Shopaj24, pri čemer se prihranijo dragoceni čas in viri. Z enostavnim prenosom podatkov v Facebook katalog ali na Virtualni salon pa se ponudbe prilagodijo potrebam kupcev brez dodatnega dela.

Tri načini, ki se med seboj povezujejo in jih prek AutoBrief platforme mogoče urediti v nekaj klikih:

POSKRIBITE ZA OGLAŠEVANJE SVOJE ZALOGE VOZIL

Naj bodo vaša vozila vidna kupcem tam, kjer se največ časa zadržujejo - oglašnih portalih in socialnih omrežjih. Na AutoBrief platformi lahko v nekaj klikih objavite oglas na Doberavto. Si ter hrvaških portlaih Njuškalo, Index.hr in Shopaj24. Vašo zalogo lahko predstavite enostavno tudi v Facebook katalogu.

NAJ VAŠA ZALOGA IZSTOPA Z VIDEI

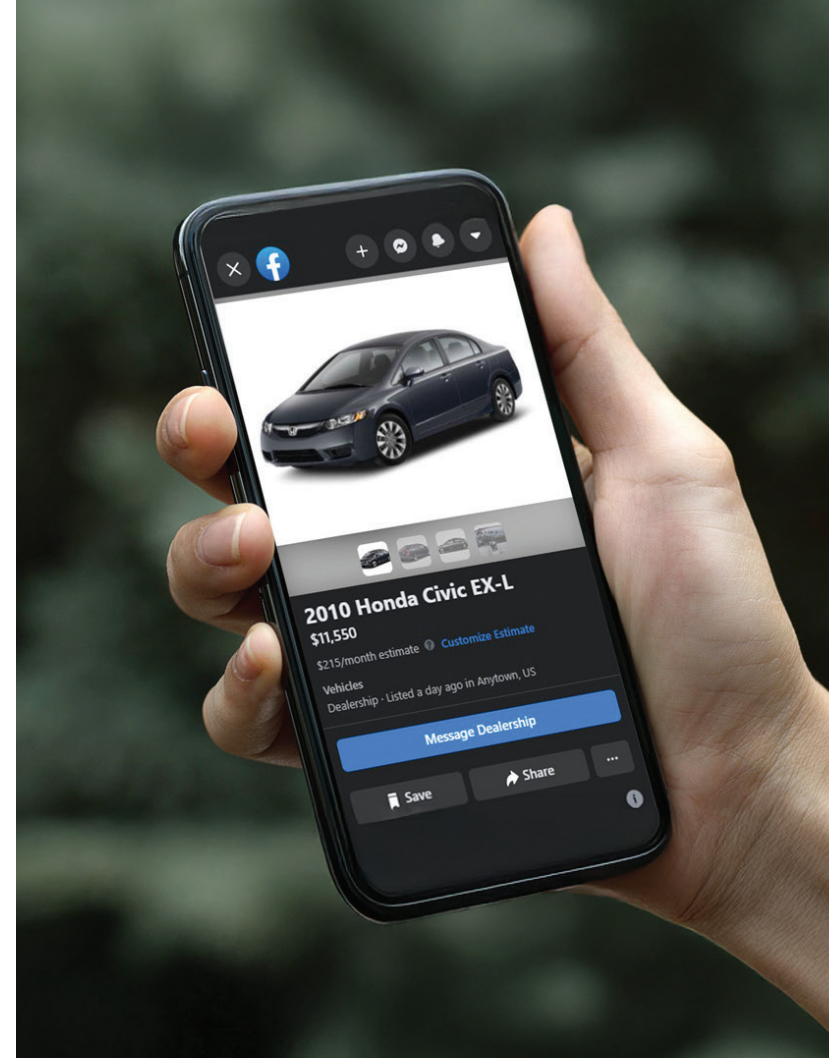
Umetna inteligenca omogoča hitro in stroškovno učinkovito izdelavo video oglasov, ki jih pripravlja tehnologija, kot je Phyron AI. Video vsebine dokazano pospešujejo prodajo in povečujejo interes kupcev in vse te rešitve so integrirane v AutoBref platformo.

VIRTUALNI SALON

Z njim lahko trgovci ne le predstavite svojo zalogo, temveč tudi pridobivajo kontaktne podatke potencialnih kupcev na povsem nov način. Ta funkcionalnost se izkaže kot ključna za povečanje konverzij in izboljšanje rezultatov, saj imajo kupci vedno na voljo ažurne podatke o vaši zalogi predstavljene na privlačen način.

Izboljšanje izkušnje strank

Digitalizacija prinaša tudi bolj personaliziran pristop k strankam. Pregledna in ažurirana spletna stran, povezava z družbenimi omrežji ter možnost hitrega financiranja so le nekateri načini, kako lahko prodajalci izboljšajo nakupno izkušnjo.



Merljivi rezultati in dolgoročna rast

Facebook katalog za avtomobilske oglase je odličen primer tehnologije, ki omogoča bolj natančno ciljanje potencialnih kupcev in lažjo interakcijo s prodajalci vozil. Z uporabo tega orodja lahko trgovci z vozili omogočijo personalizirano predstavitev svoje zaloge ciljnim kupcem.

Ključna prednost uporabe Facebook kataloga je v avtomatizaciji in prilagodljivosti oglasov. Trgovci lahko enostavno naložijo podatke o vozilih preko platforme AutoBrief, sistem Meta s pomočjo podatkov o lokaciji in vedenju uporabnikov, cilja oglase natančno na tiste, ki iščejo določena vozila v bližini. Poleg tega oglaševalske kampanje optimizira umetna inteligenca, kar omogoča doseganje boljših rezultatov ob nižjih stroških.

Ne izgublajte časa, tekst za Facebook naj pripravi AI

Če je na eni strani Facebook katalog zelo primeren zato, da natančno ciljate kupca, pa ne zanemarite tudi direktnih objav na tem omrežju. Zamudno je predvsem pisati tekst za vsako vozilo posebej. Zato je bila skozi AutoBrief razvita rešitev za točno ta problem, saj je z enim klikom mogoče ustvariti tekst o vozilu, ki ga želite direktno objaviti na Facebook. Ta nova funkcionalnost deluje na podlagi podatkov o vozilu, ki jih vpišete v AutoBrief ter najboljših marketinških praks, ki jih pozna umetna inteligenca.

Če v AutoBriefu izberete možnost digitalno oglaševanje in kliknete na direktna objava na Facebook - ustvari z AI, bo umetna inteligenca na podlagi odlik vašega vozila pripravila tekst, ki ga lahko z enim klikom premaknete na največje socialno omrežje na svetu. V kolikor z opisom niste zadovoljni lahko od umetne inteligence dobite nov opis s klikom na Pridobi nov vpis.

Prihodnost avtomobilskega marketinga

Vse, kar smo zapisali zgoraj, ima eno skupno točko: digitalna orodja ne le avtomatizirajo, temveč tudi preoblikujejo način, kako prodajalci vozil komunicirajo s svojimi kupci. Tehnologije, kot so napredna analitika, video in Facebook katalog oglasi in Virtualni saloni, zagotavljajo, da so trgovci pripravljeni na spreminjajoče se nakupne poti kupcev. V prihodnosti bo pomembno ne le, kako doseči stranke, temveč tudi, kako jim ponuditi izjemno uporabniško izkušnjo.

V naši reviji želimo spodbuditi trgovce, da izkoristijo moč digitalne transformacije in s tem poskrbijo za dolgoročen uspeh v tej konkurenčni panogi. S pametno rabo tehnologije lahko tudi z majhnim vložkom saloni dosežejo velike rezultate.

Se spleta pogledati za hrvaškimi kupci?

Se Hrvatom res spleta kupovati v Sloveniji? Po podatkih portala Index.hr, je temu res tako. Hrvatom se tako izpleta kupovati nova in rabljena vozila v Sloveniji, kar ste mnogi trgovci v zadnjih mesecih tudi opazili.

Za primerjavo so na tem hrvaškem popularnem portalu vzeli 12 avtomobilov, pri čemer so upoštevali predvsem priljubljenost in dostopnost znamk oziroma modelov vozil.

Index.hr tako izpostavlja, da je recimo nova Škoda Octavia v Sloveniji skoraj 1200 evrov cenejša, ob tem velja omeniti, da gre pri Octavii za najbolj prodajan model vozil na Hrvaškem. Na Hrvaškem, pa tudi nasploh v Evropi, je precej priljubljena Dacia. Cena na Hrvaškem je 20.350 evrov, v Sloveniji pa 19.090 evrov. Največja razlika je pri vozilu Toyota Proace City Verso, ki je na Hrvaškem skorajda 5000 tisoč evrov cenejši od Slovenije. Toyota Aygo je 1000 evrov cenejša, kar velja tudi za Volkswagen Golfa, Opel Corsa 3000 evrov cenejša, Enako velja tudi za nova vozila znamk Kia, Peugeot, Citroën, ki so jih v izbor izbrali na Indexu in prav vsa so pri nas veliko cenejše kot na Hrvaškem.



Zakaj so razlike v ceni tako visoke?

Predvsem zaradi davčne politike na Hrvaškem. Stopnja davka na dodano vrednost v Sloveniji je 22%, na Hrvaškem pa 25%. Na Hrvaškem pa se tako kot v Sloveniji, kjer imamo davek na motorna vozila (DMV), plačuje PPMV dajatev. A ta za razliko od slovenskega, ki je določen na podlagi (vrste goriva, ki se uporablja za pogon, izpusta CO2 pri kombinirani vožnji izražen v g/km, moči motorja, izražene v kilovatih (kW) in okoljevarstvena kategorija, ki opredeljuje emisijski standard EURO), temelji izključno na vrednosti avtomobila

Hrvaški kupec mora za nakup vozila v Sloveniji pred registracijo pri Carinski upravi prijaviti in poravnati nadomestilo za gospodarjenje z odpadnimi vozili ter opraviti postopek preverjanja skladnosti vozila.

Kako v lov za hrvaškimi kupci?

Hrvaški kupci tako v zadnjih mesecih vse bolj pogledujejo proti Sloveniji za nakup vozil. Nemalokrat pa so celo že med kupci vozil, ki jih trgovci z vozili prodajajo v Sloveniji. Na AutoBrief že nekaj časa ponujamo brezplačno integracijo z največjimi portali za oglaševanje na Hrvaškem (oboje je mogoče tudi preko brezplačnega paketa MINI). Gre za Njuškalo, Index.hr in Shopaj24,, o katerih si lahko več preberete na naši spletni strani.

Če ste uporabnik AutoBrief je dovolj, da za objavljanje na obeh portalih izkažete interes v meniju Oglaševanje. Prav Njuškalo nudi posebno ugodnost za AutoBrief stranke pri letnih in poletnih paketih oglaševanja. Za pridobitev ugodnosti pokličite: Samo Pavlovič (041379953).

Prednosti integracije Njuškalo.hr z AutoBrief za dostop do hrvaških kupcev

Oglaševanje na Njuškalo.hr vam omogoča doseg specifične skupine kupcev, ki aktivno iščejo vozila, kar povečuje učinkovitost vaših oglaševalskih kampanj. Ker gre za enega najbolj obiskanih portalov na Hrvaškem, imate priložnost pritegniti pozornost strank, ki so že motivirane za nakup.

Integracija AutoBrief in Njuškalo vam prinaša kar nekaj prednosti:

DODATEN KANAL, KI POVEČUJE PRODAJO:

S pomočjo integracije lahko že z enim klikom vozila na Njuškalo.hr. Integracija omogoča priložnost, da vašo zalogo vozil predstavite širšemu občinstvu brez dodatne zamude časa, kar povečuje vaše možnosti za prodajo. Vaši oglasi na tem portalu bodo namreč za vas pomenili dodaten kanal, prek njih boste dosegli več kupcev, kar neposredno pomeni večjo možnost za višji dobiček vašega podjetja.

VEČJI NADZOR, VEČ ČASA ZA PRODAJO:

Avtomatizacija in centralizacija procesov v platformi AutoBrief pomenita, da lahko več časa posvetite drugim pomembnim aspektom vašega poslovanja. Znebete se zamudnega ročnega dela, hkrati pa imate popoln pregled nad celotnim prodajnim procesom in se mu zaradi tega tudi bolje posvetite.

POVEČANA VIDNOST IN PREPOZNAVNOST:

Integracija z Njuškalo.hr vam omogoča, da vašo ponudbo predstavite širšemu krogu potencialnih kupcev na trgu, kjer do sedaj še niste oglaševali, kar poveča vašo prepoznavnost za vašo znamko. Pojavnost vaše zaloge na tako priljubljenem portalu kot je Njuškalo.hr vam na dolgi rok prinaša možnosti, da svojo blagovno znamko krepite in razvijete tudi na Hrvaškem.

VSE POD ENO STREHO:

Z uporabo platforme AutoBrief imate vse potrebno za upravljanje zaloge, objavljanje oglasov in spremljanje prodajnih aktivnosti na enem mestu. To vam prihrani čas in energijo, saj ni več potrebno skakati med različnimi orodji in platformami. Vse, kar potrebujete za uspešno poslovanje, je zdaj zbrano v enem, intuitivnem in enostavno dostopni platformi.

Če ste uporabnik AutoBrief je dovolj, da za objavo na portalu izkažete interes v meniju Oglaševanje. Njuškalo vam z veseljem ponudi tudi cenejše polletne in letne pakete oglaševanja, da uspešno nagovorite tudi naše sosede.

Jamstva zmanjšujejo negotovost pri nakupu vozila

Ponudba podaljšanih jamstev pri rabljenih in novih vozilih zmanjšuje negotovost in naraščajoč strah zaradi višanja cen pri končnih potrošnikih. Tako odgovarja 67 odstotkov trgovcev z vozili v nedavni raziskavi podjetja Puls Marktforschung.

Ob koncu leta 2024 je omenjeni institut v raziskavi med 300 trgovci z vozili in več kot 1.000 končnih kupcev naredil poglobljeno raziskavo o trenutnem stanju prodaje vozil, skrbih kupcev in rešitvah zanje. Podatki se nanašajo na nemški avtomobilski trg, a so trendi primerljivi s slovenskimi.

Kupce skrbijo predvsem stroški in stanje gospodarstva

Naraščajoče cene, inflacija, nestabilne gospodarske razmere in mednarodni konflikti povzročajo negotovost med potencialnimi kupci vozil. Kar 65% trgovcev z vozili meni, da imajo te skrbi znaten vpliv na nakupne načrte strank. Zvestoba kupcev prav tako upada. **Kar 60 odstotkov anketiranih trgovcev opaža upad zvestobe strank na področju servisnih storitev** – predvsem zaradi rasti cen.

Stroški servisnih del so znatno narasli, trend se bo nadaljeval

Stroški popravil namreč že več let naraščajo. **86% trgovcev z vozili, ki imajo tudi servis vozil pravi, da so se stroški delavnic v zadnjih dveh letih zvišali.** V povprečju so stroški za primerljive servisne storitve in popravila v tem času narasli za 19%. Zaradi inflacije in zvišanja plač so se urne postavke v delavnicah v zadnjih 24 mesecih povečale za povprečno 16% za več kot tri četrtine vseh podjetij. Podobno na drugi strani velja tudi za rezervne dele.

Po mnenju avtomobilskih strokovnjakov se bo rast stroškov nadaljevala, saj jih skoraj tri četrtine pričakuje, da se bodo cene servisnih storitev v naslednjih 24 mesecih dvignile za dodatnih 11%.

Jamstva ustvarjajo zaupanje

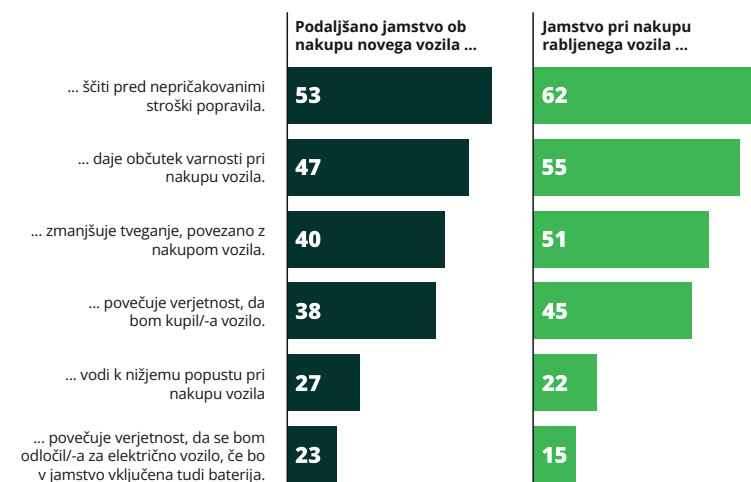
Rezultati raziskave jasno kažejo, da lahko prodajalci s ponudbo jamstev omilijo skrbi končnih potrošnikov. To potrjuje tudi Konrad Wessner, generalni direktor Puls Marktforschung GmbH: **“Po naši raziskavi 67% trgovcev meni, da podaljšana jamstva pomagajo zmanjšati negotovost pri potencialnih kupcih vozil.**

Poleg tega jamstva zmanjšujejo negotovost pri nakupu električnih avtomobilov (56%) in kupčevih pričakovanj glede nadaljnjih stroškov z vozilom (27%). Konkretno so podaljšana jamstva v segmentu novih vozil skoraj enako pomembna kot popusti, v segmentu rabljenih vozil pa celo še pomembnejša.

Po naši raziskavi postajajo jamstva vedno bolj pomemben dejavnik zaupanja in prodajni pospeševalec v času naraščajočih stroškov servisiranja.”

2/3 trgovcev odgovarja, da jamstva zmanjšujejo negotovost pri kupcih

Novo vozilo s podaljšanim jamstvom / Rabljeno vozilo z jamstvom ...



Poleg zaščite pred nepričakovanimi stroški popravila so tudi veter v hrbet za nakup vozila

Jamstva so tudi preizkušeno orodje za povečanje zvestobe kupcev do podjetja. Kupci vozil še posebej cenijo zaščito pred nepredvidenimi stroški popravil in občutek varnosti, ki jim ga jamstva dajejo. Stranke nagrajujejo vsak faktor za zmanjšanje tveganja nadaljnjih stroškov po nakupu vozila, kar povečuje verjetnost nakupa vozila pri trgovcu, ki ponuja jamstva.

Dr. Marcus Söldner, izvršni direktor CG Car-Garantie Versicherungs-AG:

»Rastoči stroški vozil, gospodarska negotovost in upad zvestobe servisom – jamstva so učinkovit način za soočanje s temi izzivi, prinašajo pa koristi tudi za prodajalce. Olajšajo prodajo vozil, tesneje povežejo kupca s trgovcem in njegovim servisom ter zaščitijo stranke pred nadaljnjimi stroški. Tako olajšajo odločitev za nakup in izboljšajo promet trgovca, ki jih ponuja.«

Z več kot 50 leti izkušenj, približno 330 milijoni evrov letnih prihodkov od premij ter prisotnostjo na 19 trgih je CG Car-Garantie Versicherungs-AG eden vodilnih specialistov za zavarovanja novih in rabljenih vozil na področju jamstev in kritja stroškov popravila v Evropi. Več kot 40 proizvajalcev/uvoznikov in več kot 23.000 specializiranih trgovcev zaupa visokokakovostni storitvi CarGarantie. Kot zanesljiv partner CarGarantie stremi k stabilnosti in dolgoročnosti.



Podpora strankam

+386 262 00 410
info@cargarantie.si

Prodajni zastopnik
Tomi Kokol

+386 41 672 602
tomi.kokol@cargarantie.com



Nov in še bolj funkcionalen Virtualni salon

Virtualni salon je bil razvit z namenom da trgovcem z vozili prihrani čas, povečuje število ogledov in posledično prodajnih števil. Pod imenom Virtualni salon se namreč skriva povezava med vašim sistemom za vodenje zaloge in spletno stranjo na eni strani ter oglaševanjem na drugi strani.

Skozi čas se je Virtualni salon dodatno razvijal predvsem zaradi dobrih prodajnih števil in zadovoljnih uporabnikov. Vsakemu trgovcu z vozili namreč omogoča, da nagovori več potencialnih kupcev z uporabnikom prijazno stranjo in AI ustvarjenimi oglasi.

Tri prednosti Virtualnega salona:



Integriran sistem:

Z nekaj kliki uredite vozilo v AutoBrief in ga takoj objavite na spletni strani.



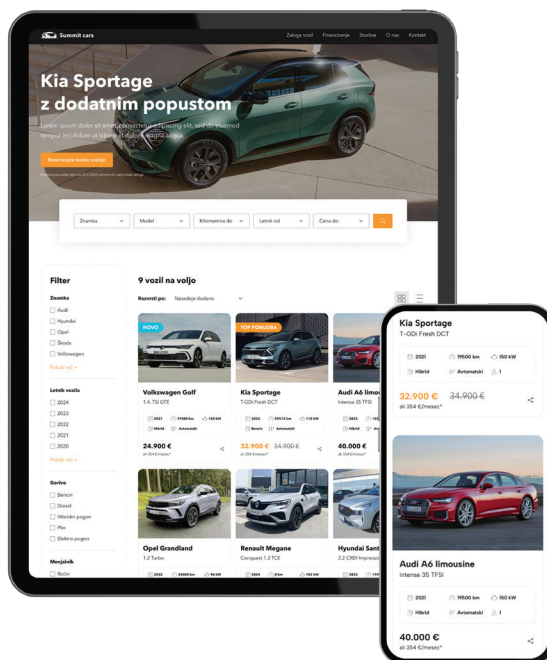
Administracija na enem mestu:

Avtomatizirana zaloge, stroški, podatki in slike za olajšanje dela.



Natančne informacije:

Pridobite vpogled v to, kar potencialne stranke klikajo, in izboljšajte odločitve ter dobite direktne kontaktne podatke tistih, ki želijo kupiti vaša vozila.



Posodobitev, ki kupčevo spletno izkušnjo naredi privlačno

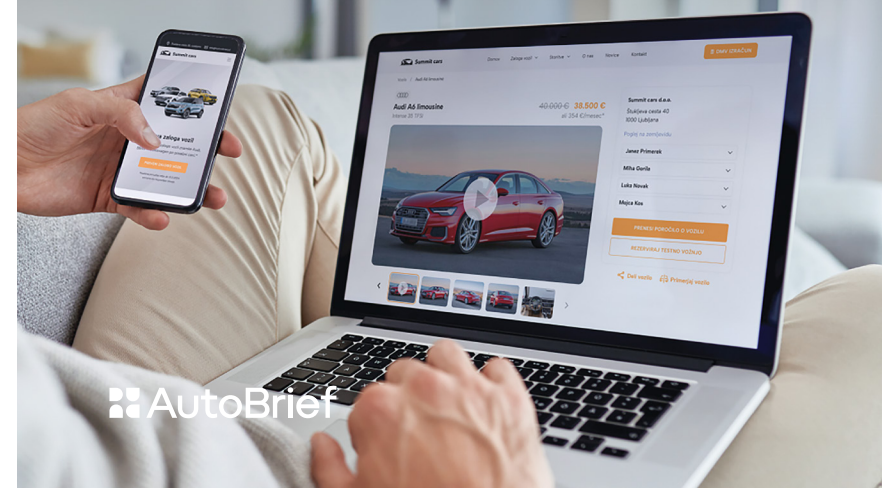
Ob koncu leta 2024 je bila razvita pomembna nadgradnja Virtualnega salona.

S čim se lahko pohvali nova verzija Virtualnega salona? Naredili smo precej sprememb pri izgledu celotne zaloge vozil ter tudi izgledu posameznega vozila ter lepše strukturirane obrazce za lead generation, ki je tudi najpomembnejši del virtualnega salona.

KAJ PRINAŠA NADGRADNJA VIRTUALNEGA SALONA?

- + Verzija dva prinaša lepši, bolj pregleden in bolj atraktiven izgled (tako celotne zaloge vozil kot tudi izgled posameznega vozila)
- + Podatki o samem vozilu so bolj strukturirani, kar pomeni večjo preglednost
- + Dodane so ikone, da stranka čim hitreje dobi najbolj pomembne podatke
- + Posodobljena je uporaba filtrov, da potencialni kupci lažje in uporabniku bolj prijazno filtrirajo vozila, ki si jih želijo ogledati.
- + Dodane so dodatne oznake na vozilu: NOVO in TOP PONUDBA
- + Dodali smo možnost, da se lahko prenese dokument s poročilom o vozilu v zameno za email naslov kupca
- + Dodan je obrazec, s katerim lahko potencialni kupec ponudi svoje vozilo v odkup (trгоvec prej dobi informacije o tem vozilu in se lahko pripravi)
- + Izboljšan in lepše strukturiran "lead generation" obrazec za boljšo konverzijo potencialnih kupcev

Spletna stran je vaše najdragocenejše digitalno sredstvo.



Virtualni salon predstavlja korak naprej v poslovanju trgovcev z vozili.

Z obrazci za pridobivanje povpraševanj (lead generation) prinaša trgovcem neposredno pot do povečanega dobička in pridobivanja novih strank.

Gre za ključni gradnik v vsakodnevnem delu trgovca, saj omogoča učinkovito nagovarjanje kupcev in grajenje dolgoročnega uspeha ter kar je v današnjem svetu najbolj pomembno, na kupcu privlačen in profesionalen način.

Za večjo produktivnost

Danes je spletna prisotnost ključnega pomena za vsakega trgovca z vozili. Več kot 95% kupcev začne iskanje avtomobila na spletu, kar pomeni, da brez kakovostne spletne strani izgubljate potencialne stranke.

Začne se s spletno stranjo in uvozom zaloge v AutoBrief. Ko so vozila v platformi urejena se lahko s pomočjo Virtualnega salona enostavno in avtomatizirano prenesejo na vašo spletno stran. Kupec dobi dobro uporabniško izkušnjo, vi pa "medij", kjer oglašujete svojo zalogo ne glede na ali delate ali ne.

Od spletne strani ...

Spletna stran deluje kot vaša virtualna trgovina, kjer lahko potencialni kupci kadarkoli pregledajo vašo zalogo. Podatki kažejo, da vedno več ljudi raziskuje in primerja vozila na spletu, preden se odločijo za nakup. Če nimate spletne strani, zamujate priložnost, da dosežete te potencialne kupce. S privlačno in uporabniku prijazno spletno stranjo lahko:

✓ POVEČATE ZAUPANJE IN KREDIBILNOSTI

Kupci pričakujejo profesionalno spletno prisotnost, ki jim omogoča enostavno iskanje informacij.

✓ DOSEŽETE VEČ POVPRASEVANJ IN HITREJŠA PRODAJA

Kupci pričakujejo profesionalno spletno prisotnost, ki jim omogoča enostavno iskanje informacij.

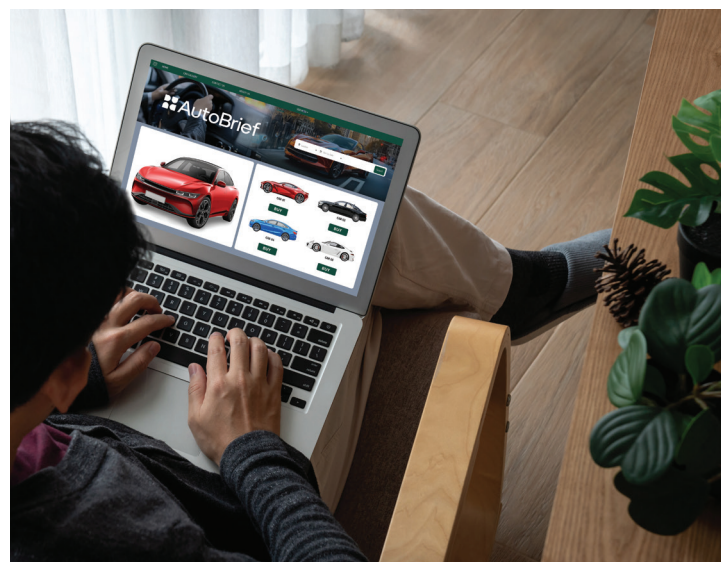
✓ VAŠA TRGOVINA JE S SPLETNO STRANJO ODPRTA 24/7

Brskanje po vaši zalogi vozil kadarkoli in kjerkoli, tudi izven vašega delovnega časa.

... do virtualnega salona

S pomočjo Virtualnega salona, ki ga podrobno predstavljamo na prejšnjih straneh, je vaša zaloga, ki jo imate urejeno v AutoBrief platformi, na spletni strani vedno znova osvežena. S tem vam ni treba skrbeti za to, da se bo vozilo, ki je prodano pojavilo na seznamu zaloge. Prva tako bo odstranjeno takoj, ko označite, da je prodano.

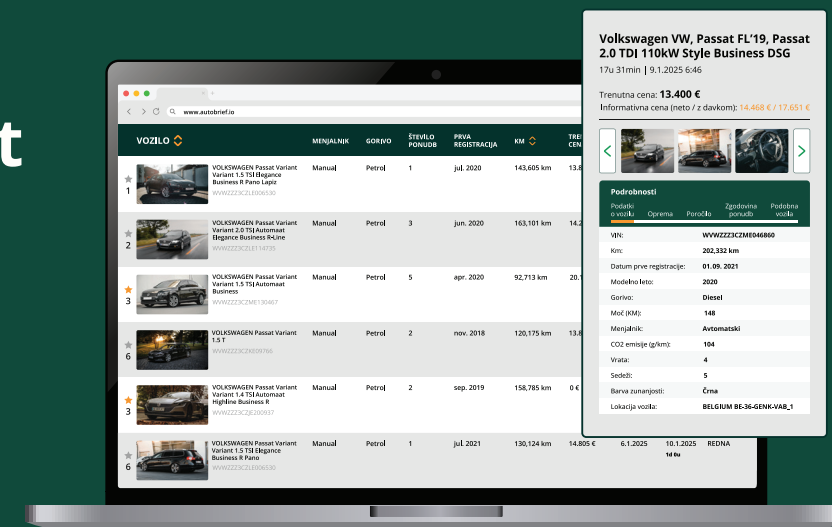
Zato smo za vas pripravili posebne digitalne pakete, s katerimi boste svojo spletno prisotnost dvignili na višjo raven. Paket vključuje letno naročnino na AutoBrief STARTER ali PRO, različne verzije spletne strani, spletno gostovanje ter Virtualni salon, ki omogoča privlačno in avtomatizirano predstavitev vaše zaloge. Vsak trgovec lahko izbere rešitev, ki najbolj ustreza njegovim potrebam in poslovanju.



Digitalni paket po vaši meri.

Akcija traja do **31. 3. 2025**

Akcija je namenjena vsem neuporabnikom Virtualnega Salona.



STANDARD	NAJBOLJ IZBRANO PRO	STANDARD+
€ 1579⁴⁶ € 1079	€ 3179⁴⁶ € 1680	€ 2639⁴⁶ € 1740
AutoBrief STARTER	AutoBrief PRO	AutoBrief STARTER
Spletna stran	Spletna stran PLUS	Spletna stran PLUS
Spletno gostovanje	Spletno gostovanje	Spletno gostovanje
Virtualni salon	Virtualni salon	Virtualni salon
Letno plačilo	Letno plačilo	Letno plačilo

Letna cena po izteku prvega leta: AutoBrief STARTER: 539,46€ – AutoBrief PRO: 1079,46€ – Virtualni salon: 360€. Spletna stran STANDARD vzdrževanje in gostovanje: 180€ – Spletna stran PLUS vzdrževanje in gostovanje: 240€

Pridružite se in **soustvarjajte prihodnost avtomobilskega ekosistema**

Začnite
BREZPLAČNO



www.autobrief.io

Ena platforma za:

**Nabavo in trgovanje,
Vodenje zaloge, Oglaševanje,
Prodajo, Analizo poslovanja**