

A válság elvitte a vevőket



A válság kissé megváltoztatta a piac működését. A gazdaság motorja az, hogy van kereslet. A bizonytalanság azonban csökkenést eredményezett a keresletben. És ha kevesebb a vevőd, kevesebb lesz a pénzed.

Beszélggettünk az egyik partnerünkkel, hogyan lehet az, hogy az ő vevőink száma ahelyett, hogy fogyna, inkább kismértékben, de legalábbis növekvő tendenciát mutat. Mi a titkuk? Árcsökkenés, kiárusítás, kényszer?

A kereskedelmi vezető elárulta.

Azt vették észre, ha a vevő jó tájékoztatást kap, akkor szívesen rendel nagyobb költségű szervizmunkát, vagy szívesen vásárol minőségileg jobb autót még ebben a helyzetben is. Ebből kiindulva elhatározták, hogy a vevők felé egy teljesen másféle kommunikációt vezetnek be. Azt az elvet alkalmazzák, hogy a fennmaradás egyik fontos záloga az, hogy az ügyfelekkel a cég minden alkalmazottja magas szinten kommunikáljon, és mint értékesítő bánjon velük. Tehát, minden alkalmazott, aki vevővel kapcsolatba kerül, egyben értékesítő is legyen.

Mert mi is történik?

A vevő kissé bizalmatlan és ideges, amikor szervizre érkezik és odamegy a pulthoz a munkafelvevőhöz, aki átveszi az autót és megmondja, mennyibe fog kerülni a javítás, mikorra lesz kész.

Ezt a folyamatot felcserélték úgy, hogy a tulaj a szervizben adja át az autóját, és a szerelővel együtt beszélnek meg, mi is a baj az autóval.

A beszélgetés során a szerelőnek persze rengeteg alkalma lesz arra, hogy a járművet megismerve javaslatot tehet egyéb javításra, extra beszerelésre is. A beszélgetés végén, az addigra már megnyugodott vevő és a szerelő a munkafelvevővel hármasan beszélnek meg a szerviz részleteit.

A szerelők tehát potenciálisan jó helyzetben vannak. Rengeteg apró és fontos dolgot tudnak meg a vevőről, amit megjegyeznek, és később rögzítik is egy erre a célra kifejlesztett programban, amit CRM-nek hívnak. Ebbe a rendszerbe minden adatot felvisznek az ügyfélről, ami a későbbi szerviz, vagy új autó vásárlásnál érdekes lehet. A vevő egy szerelővel mélyebb kapcsolatot építhet ki, akár baráti kapcsolatot. A későbbiekben a vevő az ő javaslatát komolyabban fogja venni, hiszen olyan emberrel beszél, aki jól ismeri az autóját.

Ahhoz, hogy ez hatékonyan működjön két fontos szempontot vezettek be:

1. Folyamatosak a cégen belüli belső képzések, gyakorlások.
Így a szerelők napra készek, és tökéletesen részt tudnak venni az értékesítésben.
2. Minden dolgozó prémiumot kap az általa megszerzett bevételből.

A 2. pont persze azt is jelenti, a „minden dolgozónak” érdeke, hogy a vevőkkel jó kapcsolatot építsen ki, hiszen ez a jutalékában is látszódni fog.

AUTOSOFT „A PROFIT-GENERÁTOR”

Ezzel a váltással sok vevőt megtartottak, akik már nem pártolnak el tőlük. És amikor majd lecserélik az autójukat, akkor könnyebb lesz velük a kommunikáció, hiszen tudják róluk a CRM rendszerben található információk alapján, mi a vágyuk, mit szeretnének az autójukba, ami a mostaniban nincs benne.

Az elv és a gyakorlat így találkozott össze.

Az összes dolgozót képzésekben részesítik, bevezették a CRM teljes körű használatát és megváltoztatták az ügyféllel való bánásmódot.

És ez hozta meg azt az eredményt, hogy sikerült szinten maradniuk, sőt fejlődnek is.

Biztos vagyok benne, hogy mindez az Ön cégénél is megvalósítható!

Ha esetleg segítségre van szüksége, írjon: autosoft@autosoft.hu