Klient w warsztacie. Jak sprostać jego wymaganiom?

data aktualizacji: 2017.05.09

Rozwój technologiczny jest kołem zamachowym wielu zmian społecznych, ekonomicznych i gospodarczych, co w konsekwencji wpływa na niemalże każdy aspekt naszego życia. W rezultacie zachowania oraz oczekiwania konsumentów stają się coraz bardziej dynamiczne i często skutkują w proaktywnych działaniach realizowanych przez przedstawicieli wielu sektorów rynku. Jednym z głównych aspektów umożliwiających zdobycie przewagi konkurencyjnej jest zapewnienie najwyższego poziomu obsługi klienta. Dotyczy to w równym stopniu sklepów internetowych jak i stacjonarnych serwisów samochodowych.

Jaki jest zatem klient dzisiejszych czasów? Na pewno taki, o którego trzeba powalczyć. Jak wynika z raportu firmy Deloitte „Global Powers of Retailing 2017. The art and science of customers" współczesny konsument szuka emocji i nowych doświadczeń, często związanych z najnowocześniejszymi technologiami. Eksperci firmy doradczej w swojej analizie wskazali główne trendy, które będą obowiązywać na rynku detalicznym w 2017 roku. Według nich konsumenci będą m.in. zwracać coraz większą uwagę na jakość a nie cenę produktu, skłaniać się z korzystania z usług oferowanych przez marki umiejące się dostosowywać do ich indywidualnych wymagań lub odzwierciedlających ich podejście do życia. Wyciągnięte wnioski wskazują, że kluczowym aspektem jest tzw. „Customer Experience (CX)", czyli suma wszystkich doświadczeń jakie konkretna osoba posiada z daną firmą w każdym z możliwych kanałów kontaktu przez cały okres trwania relacji. W praktyce oznacza to konieczność świadczenia najważniejszej jakości, spersonalizowanej obsługi klienta.

Coraz lepsze samochody na rynku, coraz większe oczekiwania

Ma to również wpływ na rynek usług świadczonych przez serwisy samochodowe takie jak sieć Premio. Według raportu Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego, tylko w ubiegłym roku zarejestrowano 410 tys. nowych samochodów osobowych, co jest wzrostem o 17% w porównaniu do

roku poprzedniego. Rosnąca ilość coraz lepszych samochodów powoduje więc, że oczekiwania klienta na rynku motoryzacyjnym również ulegają zmianom.

Konsument oczekuje więc kompleksowej obsługi, która wpisuje się w koncepcję CFM, czyli Car Fleet Management, pojawiającą się już m.in. w ofertach producentów samochodowych. Poza typowa ofertą leasingową, coraz częściej pojawiają się opcje wynajmu długoterminowego skierowane do klienta indywidualnego i dopasowane do jego spersonalizowanych potrzeb. Dealerzy oferują szerszy zakres serwisu pozakupowego, a klient indywidualny chce mieć tą samą kompleksową obsługę, co klient flotowy, czyli w skrócie „o nic się nie martwić, oddać samochód do warsztatu i akceptować naprawy".

Większe sieci serwisów naprawczych, m.in. Premio, już teraz wychodzą naprzeciw tego typu oczekiwaniom, dopasowując się to aktualnych trendów na rynku konsumenckim.

> Wysoki standard obsługi klienta to podstawa funkcjonowania sieci Premio. Dlatego nieustannie pracujemy nad ulepszaniem naszego zakresu wsparcia serwisów, pod kątem narzędzi zarządzania dla profesjonalnych punktów sprzedaży detalicznej opon - zaznacza Tomasz Drzewiecki, dyrektor ds. rozwoju sieci detalicznej Premio Opony-Autoserwis na Czechy, Słowację, Polskę, Węgry i Ukrainę. – Poziom obsługi klienta rozpatrujemy na wielu płaszczyznach. Wiemy, że ogólne zadowolenie kierowcy wiąże się nie tylko ze sprawnością przeprowadzenia samej naprawy, ale również pierwszym kontaktem z naszym serwisem lub przyjęciem pojazdu przez pracownika. Dopiero najwyższa jakość we wszystkich tych elementach kształtuje opinię klienta na temat poziomu świadczonych przez nas usług. W tym celu dokładamy wszelkich starań aby nie tylko lepiej poznać potrzeby naszych klientów, ale również weryfikować wewnętrznie nasze procedury.

Tajemniczy Klient - sposób na lepsze zrozumienie klienta

Jednym ze sposobów lepszego zrozumienia klienta jest stosowanie tzw. badania „Mystery Shopper". Narzędzie to pozwala spojrzeć na firmę i obsługę klienta z jego własnej perspektywy, co daje lepsze i wyraźniejsze pole widzenia na oferowany serwis. W ramach sieci Premio, w ciągu roku każdy z działających oddziałów, przynajmniej dwa razy odwiedzany jest przez tajemniczego klienta, który kompleksowo sprawdza wszystkie aspekty związane ze standardem obsługi klienta. To działanie jest wspierane przez realizowany przez Premio audyt swoich serwisów, w czasie którego oceniane są takie parametry jak poziom oferowanych usług, zachowanie pracowników wobec klienta, czystość serwisu lub jego odpowiednie oznakowanie. Dodatkowo klienci wybranych serwisów za pomocą tabletów wyposażonych w specjalną aplikację mogą wyrazić swoja opinię na temat odwiedzanego przez nich punktu Premio. W ten sposób badany jest wskaźnik NPS (ang. Net Promotor Score), dotyczący skłonności polecenia firmy przez kierowcę innym osobom. Wszystkie realizowane działania mają wspólny mianownik - lepsze dopasowanie działań i oferty do indywidualnych potrzeb.

Coraz większe oczekiwania klientów powodują, że serwisy muszą śledzić najnowsze trendy, szkolić się i personalizować ofertę do danego konsumenta, zarówno tego, który korzysta z samochodu raz na miesiąc, jak i tego, który przebywa codziennie setki kilometrów. Dzięki ofertom takim jak darmowe ubezpieczenie opon, transparentności usług oraz szerokiemu asortymentowi, wielu serwisom udaje się dostarczyć nowoczesną ofertę szytą na miarę danego klienta.

Źródło: