

Mury i stracone szanse

Pod koniec września firma badawcza Kantar TNS przedstawiła wnioski ze swoich ostatnich badań na temat poziomu obsługi w polskich salonach dealerskich. I jak zawsze - jest co poprawiać.

Adrian Stachowski

Grupa 71 „tajemniczych klientów” sprawdziła obsługę w 365 salonach dealerskich w zakresie procesu sprzedaży samochodów nowych. Razem z wynikami kolejnej edycji corocznego badania Kantar TNS Garage Quality Check, sprawdzającego poziom obsługi klientów dealerskich serwisów oraz badaniem sposobu odpowiedzi na leady, internetowe wizyty audytorów z Kantar TNS tworzą szczegółowy obraz tego,

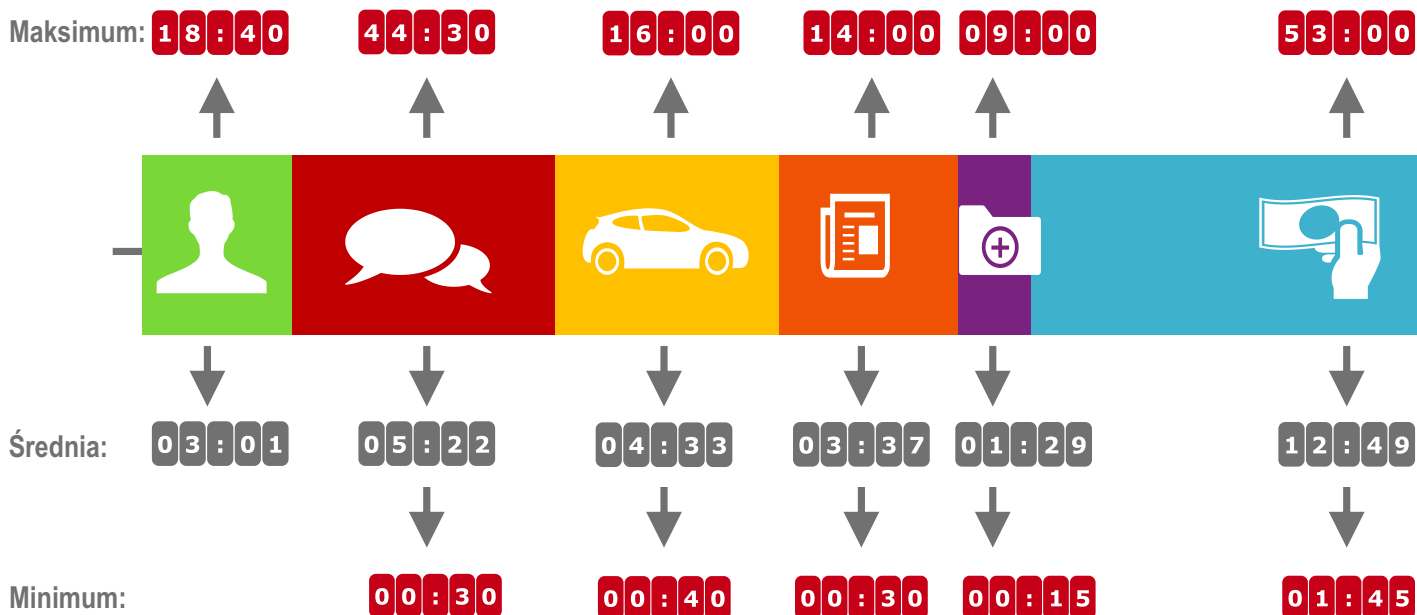
która odbyła się pod koniec września w Warszawie.

Czas na obsługę

Godzina i dwie minuty - to średni czas obsługi klienta w salonie dealerskim, zaobserwowany przez audytorów firmy badawczej Kantar TNS. Są marki, które schodzą poniżej 50 minut - to Fiat, Hyundai, Ford i KIA - oraz takie, w których czas przejścia przez pełny proces sprzedaży

wolumenowe, jak i premium. To jak jest lepiej - krótko czy długo? - Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, obsługa zawsze powinna być dopasowana indywidualnie do klienta, w taki sposób żeby z jednej strony handlowiec poznał wszystkie jego potrzeby, a z drugiej, żeby klient, wychodząc z salonu, miał poczucie, że został wysłuchany, ale też zrozumiał wszystkie informacje, jakie przekazał mu handlowiec - komentuje Karolina We-

Proces sprzedaży - etapy i czas obsługi



jak polscy dealerzy obsługują klientów. Nie jest to obraz zbyt pochlebny - powiedzmy to od razu. Wyniki tych trzech badań zaprezentowano na corocznej konferencji motoryzacyjnej Kantar TNS,

wynosi powyżej 70 minut - te marki to Audi, Renault, Dacia, Volkswagen i BMW. Widać jak na dłoni, że czas obsługi nie zależy od segmentu: wśród marek, które obsługują „długo”, są zarówno brandy

toszka, szef badań „mystery shopper” w zespole motoryzacyjnym Kantar TNS.

Stopery audytorów Kantar TNS odmierzają nie tylko początek i koniec procesu,

ale też jego poszczególne etapy: powitanie (średnia to 5 minut i 10 sekund), rozpoznanie potrzeb (5:22 min), prezentację auta (4:33), przedstawienie oferty (3:37), rozmowę o usługach dodatkowych (1:29), finansowaniu (12:49) oraz jazdę testową (23:19). Ale średnie to nie wszystko - trzeba zejść głębiej.

Czy 5,5 minuty wystarczy, by rozpoznać potrzeby klienta salonu dealerskiego? - Guru sprzedaży Brian Tracy postawił kiedyś tezę, że mistrzowie sprzedaży muszą trzymać się proporcji - 30 proc. czasu powinno zająć zadawanie pytań klientowi, 70 proc. - słuchanie jego odpowiedzi. I jeżeli handlowiec trzyma się tych proporcji, to pięć minut może wystarczyć - mówi Michał Roszkowski, szef zespołu Automotive w Kantar TNS. Z drugiej strony badanie pokazało, że na tym etapie handlowcy zadali audytorom średnio 7-8 pytań, a tylko 29 proc. handlowców podsumowało tę rozmowę, zwiędle przywołując jeszcze raz określone przez klienta cechy poszukiwanego samochodu. - To bardzo mało. Do tego

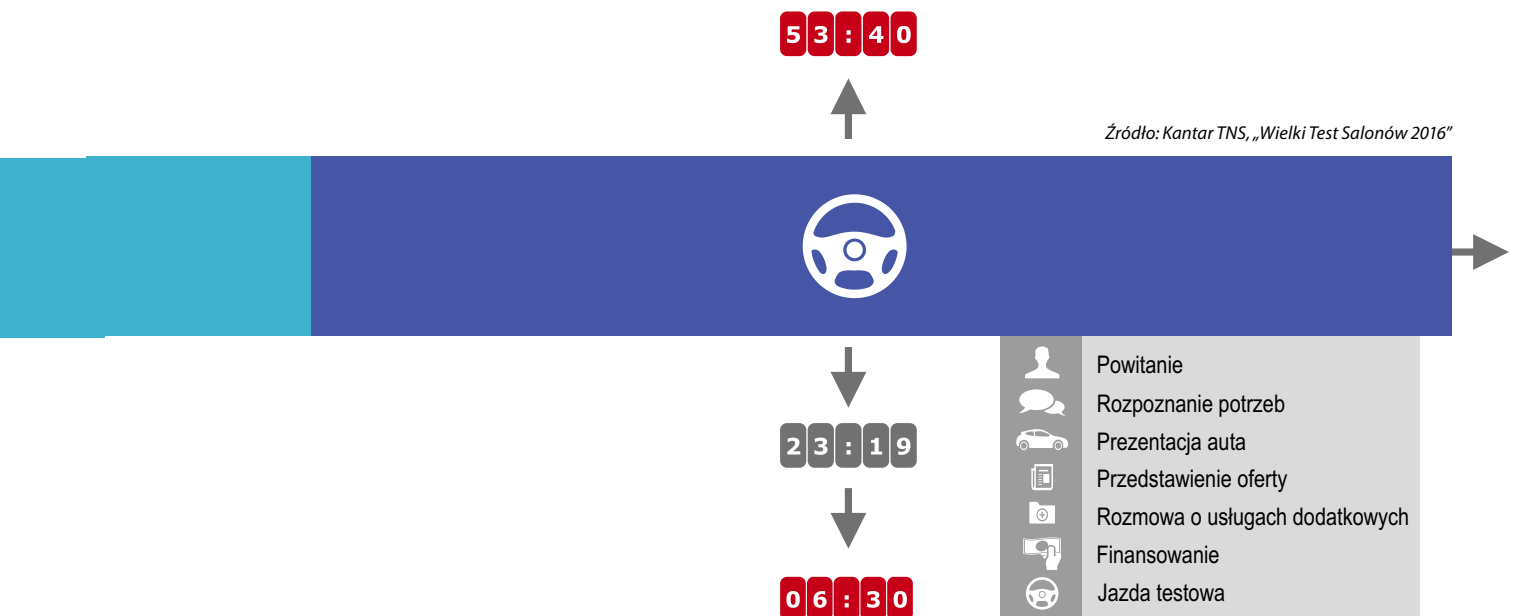
nia późniejsze negocjacje, uargumentowanie ceny, a co za tym idzie - obronę marży - dodaje Roszkowski.

Średnia czasu przeznaczonego na prezentację samochodu wyniosła o minutę krócej niż rozmowa o potrzebach klienta. To raczej krótko, jeśli weźmie się pod uwagę nakłady, które dealerzy ponoszą z powodu szkoleń produktowych. Można nawet pomyśleć, że handlowcy z nich nie korzystają - bo czy da się zaprezentować samochód w 4,5 minuty? - Handlowcy są „chodzącymi katalogami”. Doskonale opowiadają o tym, o czym klient już wie - komentuje Michał Roszkowski, zaznaczając, że przychodzący do salonu klient jest doskonale zapoznany z cechami samochodu, którym jest zainteresowany, bo wszystkiego dowiedział się wcześniej z internetu. - Handlowcy bardzo rzadko odwołują się do emocji, które działają zachęcająco. Prawie w ogóle nie mówią też o kosztach eksploatacji - zauważa ekspert. Takich informacji spontanicznie udzieliło tylko 39 proc. sprawdzanych handlowców. Na pochwałę zasługują tu

wych to w sumie kolejne 5 minut. Rekordziści nie potrzebują nawet tyle. Zdarzały się przypadki, kiedy oba etapy procesu „załatwiono” w... minutę. W 63 proc. przypadków audytorzy otrzymali ofertę spersonalizowaną, w 22 proc. - niespersjonalizowaną, a w 13 proc. za ofertę miały posłużyć odręczne notatki w katalogu lub cenniku.

Auto czy kredyt?

Badanie Kantar TNS pokazało, że rozmowa z klientem na temat finansowania zakupu samochodu zajmuje średnio prawie 13 minut (rozpiętość średnich w zależności od marki wynosiła tu od 8,19 minuty w salonach KIA do 19,27 minuty w salonach BMW). To drugi - po jeździe testowej - najbardziej czasochłonny etap procesu sprzedaży. - Takie zaburzenie równowagi między rozmową o finansowaniu a innymi etapami sprzedaży może spowodować, że klient znacznie się zastanawiać, po co właściwie poszedł do salonu: kupić samochód czy wziąć kredyt - mówi Paweł Machała, ekspert Kantar TNS od produktów fi-

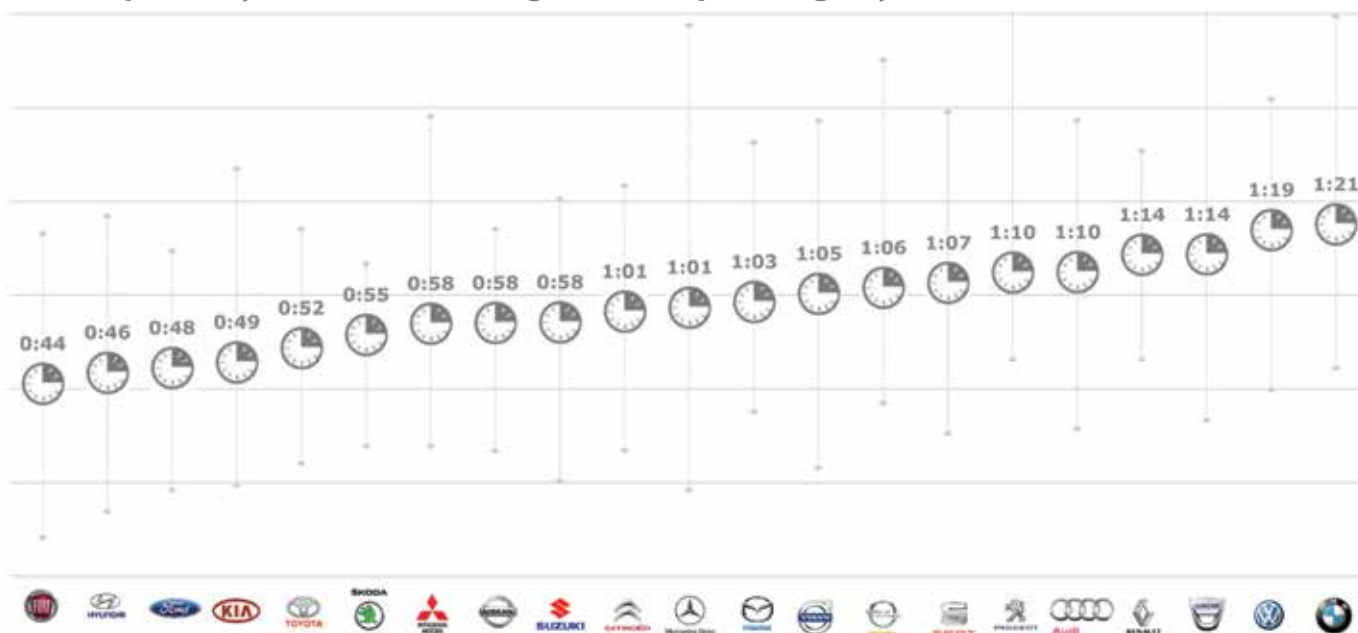


handlowcy często zadają klientom pytania zamknięte, polegające na odpowiedzi tak/nie, co utrudnia pogłębianie wiedzy o potrzebach. A brak podsumowania rozmowy i priorytetyzacji potrzeb utrud-

pracownicy salonów Audi, BMW, Skody i Volkswagena - w ich przypadku rozmowa o kosztach eksploatacji została odbyta w więcej niż 60 proc. przypadków. Rozmowa o ofercie i usługach dodatko-

nansowych. Nie jest zatem problemem fakt, że rozmowa o finansach trwa tyle, ile trwa. Problem polega raczej na tym, że przy rozmowie o finansowaniu „giną” inne etapy procesu.

Proces sprzedaży - średni czas obsługi klienta w poszczególnych markach



Źródło: Kantar TNS, „Wielki Test Salonów 2016”

Badanie obsługi w salonach pozwoliło przyrzeć się, na ile rzeczywiście nowe formy finansowania (produkty HRV) rozgościły się w dealerskich procesach sprzedaży. Ofertę na taki produkt uzyskano w przypadku 68 proc. wizyt. W nieco ponad połowie z tych przypadków - 56 proc. - HRV pojawiała się w rozmowie z inicjatywy doradcy handlowego. W pozostałych przypadkach to audytor musiał „dopomnieć” się o informacje na temat tego produktu. - Czy to oznacza, że handlowcy nie wierzą w ten produkt, a może go nie znają? Muszę zostawić to pytanie bez odpowiedzi - komentuje Michał Roszkowski.

Jazda testowa zajmowała średnio 23 minuty (najkrótsza - 6,3 minuty, najdłuższa - aż 53,4). W 35 proc. przypadków odłożono ten element obsługi na sam koniec wizyty klienta w salonie - po ofercie i rozmowie o finansowaniu. W markach Dacia, Mercedes, Peugeot, Renault, Skoda, Volkswagen i Volvo odsetek jazd testowych realizowanych na końcu wizyty przekroczył 40 proc. przypadków. - Czy to rzeczywiście najlepszy moment na pokazywanie samochodów? Wydawać by się mogło, że odbycie jazdy testowej przed sformułowaniem oferty, doborem usług dodatkowych i rozmową o finansowaniu dałoby handlowcom dodatkowe

argumenty - przekonuje ekspert Kantar TNS. Bo łatwiej przecież sprzedać auto komuś, kto poczuł już zapach nowego samochodu i przysłowiową satysfakcję z jazdy. Warty odnotowania jest też fakt, że ponad 30 proc. jazd próbnych odbywa się po stworzeniu pisemnej oferty na samochód. - Zauważmy, że większość samochodów demo jest modelami najbogatszymi, jeśli chodzi o gamę silnikową i wyposażenie. Klient po jeździe takim modelem może mieć większe potrzeby niż te, z którymi przyszedł do salonu, tymczasem ma już ofertę na słabszy model „w rękę”. Handlowcowi trudniej będzie zatem sprzedać zarówno samochód, na który klient ma ofertę, jak i przekonać go do zakupu modelu lepiej wyposażonego - komentuje Karolina Wetoszka.

Stracone szanse

Procesy procesami, ale dealerzy wciąż marnują oczywiste szanse nie tylko na dodatkową sprzedaż, ale nawet na sam kontakt z klientem. Tajemniczy klienci Kantar TNS wysłali do salonów blisko 1300 e-maili z zapytaniami ofertowymi. 471 z nich - aż 37 proc. - w ogóle pozostało bez odpowiedzi. Z nadesłanych odpowiedzi 36 proc. w ogólnie nie zawierało zaproszenia do odwiedzenia salonu, w 43 proc. odpowiedzi zabrakło zaproszenia na jazdę testową.

Kantar TNS nagradza marki

Wrześniowa konferencja Kantar TNS zakończyła się wręczeniem nagród dla najlepszych marek w obsłudze klientów salonów i serwisów. Badaniem objęto 365 salonów 21 marek. Nagrody dla zwycięzców **Wielkiego Testu Salonów** przypadły kolejno **Volkswagenowi (I miejsce) oraz Renault i Dacii**. Nagroda dla najlepszej pod względem obsługi marki w segmencie premium przypadła Audi.

Co ciekawe, zupełnie inne marki zebrały laury w plebiscycie serwisowym, czyli corocznym rankingu Kantar TNS **Garage Quality Check**. W tym roku testom w zakresie obsługi klientów poddano 190 serwisów 19 marek. Badanie jak co roku polegało na ocenie następujących aspektów obsługi: telefonicznego umówienia na wizytę, kontaktu drogą elektroniczną, a także samej wizyty w serwisie - procesu przyjęcia samochodu, oczekiwania na zakończenie prac, wydania i odbioru pojazdu oraz kontaktu z klientem po wizycie i otoczenia serwisu. I miejsce i **Złoty Klucz Jakości** w kategorii marek popularnych przypadło **Renault**, które zdobyło 87,3 proc. punktów. Kolejne nagrody, Srebrny i Brązowy Klucz Jakości, przypadły **Peugeotowi** (78,9 proc. punktów) i **Skodzie** (77,1 proc.). Stawkę zamykały marki Suzuki (61,6 proc.), Fiat (51,5 proc.) i Opel (50,8 proc.).

Propozycja na finansowanie HRV złożona w czasie obsługi klienta



68% - w takiej części wizyt uzyskano ofertę na finansowanie HRV

Nieco ponad połowa przypadków (56%) to HRV proponowane z inicjatywy doradcy handlowego

Źródło: Kantar TNS, „Wielki Test Salonów 2016”

W trakcie wizyt audytorów w salonach specjalny nacisk położono na sprawdzenie funkcjonowania współpracy między działami. I tu pokazały się następne stracone szanse. - Często jest tak, że działy żyją same sobie, otoczone murami. Holistyczne spojrzenie na obsługę klienta to słaba strona wielu dealerstw - przekonuje Wetoszka. I potwierdzają to wyniki. Tylko w 53 proc. przypadków pracownicy działu sprzedaży aut nowych zaproponowali audytorowi pakiet serwisowy lub przedłużoną gwarancję. W 62 proc. przypadków pojawiła się propozycja wykupienia ubezpieczenia. Dodatkowe akcesoria proponowano w 59 proc. przypadków.

Jeszcze słabiej jest w ruchu „w drugą stronę” - z serwisu do działu sprzedaży. Tylko w 19 proc. przypadków doradca serwisowy zaproponował audytorowi Kantar TNS zapoznanie się z ofertą działu samochodów nowych, w 7 proc. wizyt zaproponowano jazdę próbną, a w 4 proc. doradca serwisowy przedstawił klientowi handlowca z działu aut nowych. Tu przy okazji okazało się, że do straconych szans zaliczyć można też te wynikające z niedokładnej diagnostyki i oględzin auta. Audytorzy spreparowali w autach oddawanych do serwisów dwie usterki: obniżone ciśnienie w oponie i brak gaśnicy (to może nie usterka, ale na pewno powód do „interwencji” i szansa na podjęcie działania). Usterki wykryto

w 37 proc. przypadków, a nawet jak już je wykryto, to nie zawsze proponowano ich usunięcie.

Kolejny przykład braku współpracy to procesy trade-in - gotowe remedium na problemy z pozyskiwaniem aut używanych na dealerski stok. Tylko w 58 proc. przypadków handlowiec zaproponował audytorowi pozostawienie samochodu używanego w rozliczeniu.

A mury runą...

Wnioski z ostatnich badań Kantar TNS

są smutne. Dealerzy tracą okazje na kontakty z klientami, nierzadko obsługują ich niedbale, a między działami dealerstw istnieją „mury” - nie ma między nimi współpracy. - Największy potencjał jest ukryty w cross-sellingu pomiędzy działami samochodów nowych, używanych, serwisu, ale również działu finansowania, który pełni obecnie funkcję trochę „okienka w banku”, sprawdzającego zdolność kredytową i obliczającego ratę kredytu - przekonuje Karolina Wetoszka. Jak zbudować taką współpracę? Pomyśłów może być cała lista. - Zakładając model współpracy między działami, dział F&I powinien mieć szeroką wiedzę produktową dotyczącą poszczególnych modeli, ich wyposażenia oraz akcesoriów i może starać się „zaokrąglić” w górę ratę kredytu klienta, proponując mu dodanie do modelu, który wybrał, dodatkowych elementów, na przykład wyposażenia. Jeśli chodzi o sprzedaż-serwis-samochody używane to możliwości są jeszcze większe: odkup samochodów, propozycje akcesoriów, kontraktów serwisowych czy inicjacja kontaktów handlowych przez doradców serwisowych - wlicza ekspertka. W skrócie: w czasach, kiedy klientów jest coraz mniej, dealerzy nie mogą pozwolić sobie na słabe obsługiwanie tych, którzy są. I na traciwanie szans na dodatkową sprzedaż lub usługi. **D**

Utracone szanse dealera na sprzedaż dodatkowych usług podczas procesu sprzedaży

Wykrywalność ukrytych drobnych usterek



Poinformowanie klienta o wykryciu usterki

34%

Usunięcie lub propozycja usunięcia usterki

47%

Źródło: Kantar TNS, „Wielki Test Salonów 2016”