



# **БОРЬБА ЗА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ**

**А. Мигаль**

Москва, 18.08.10

# БОРЬБА ЗА КЛИЕНТСКУЮ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ – ЭТО ПОСТОЯННЫЙ ПРОЦЕСС

- Клиентская удовлетворенность – результат прямых и косвенных взаимодействий клиента с продавцом, которые формируют у него отношение
  - к приобретенному автомобилю,
  - к дилерскому центру
  - к бренду в целом
- Самое разрушительное воздействие на имидж бренда оказывает именно недовольный клиент
  - частности как системные проблемы
  - негативный опыт коммуницируется большому количеству людей

# Борьба за клиентскую удовлетворенность не заканчивается передачей автомобиля...

... она ею только начинается!



ШАГ 7

**Ведение  
клиента**



ШАГ 6

Перед  
ача

Оформление  
контракта  
автомоб  
иля



ШАГ 5



ШАГ 4

Тест  
драйв  
Демонст  
рация  
автомоб  
иля



ШАГ 3



ШАГ  
2

Беседа с  
продавцом

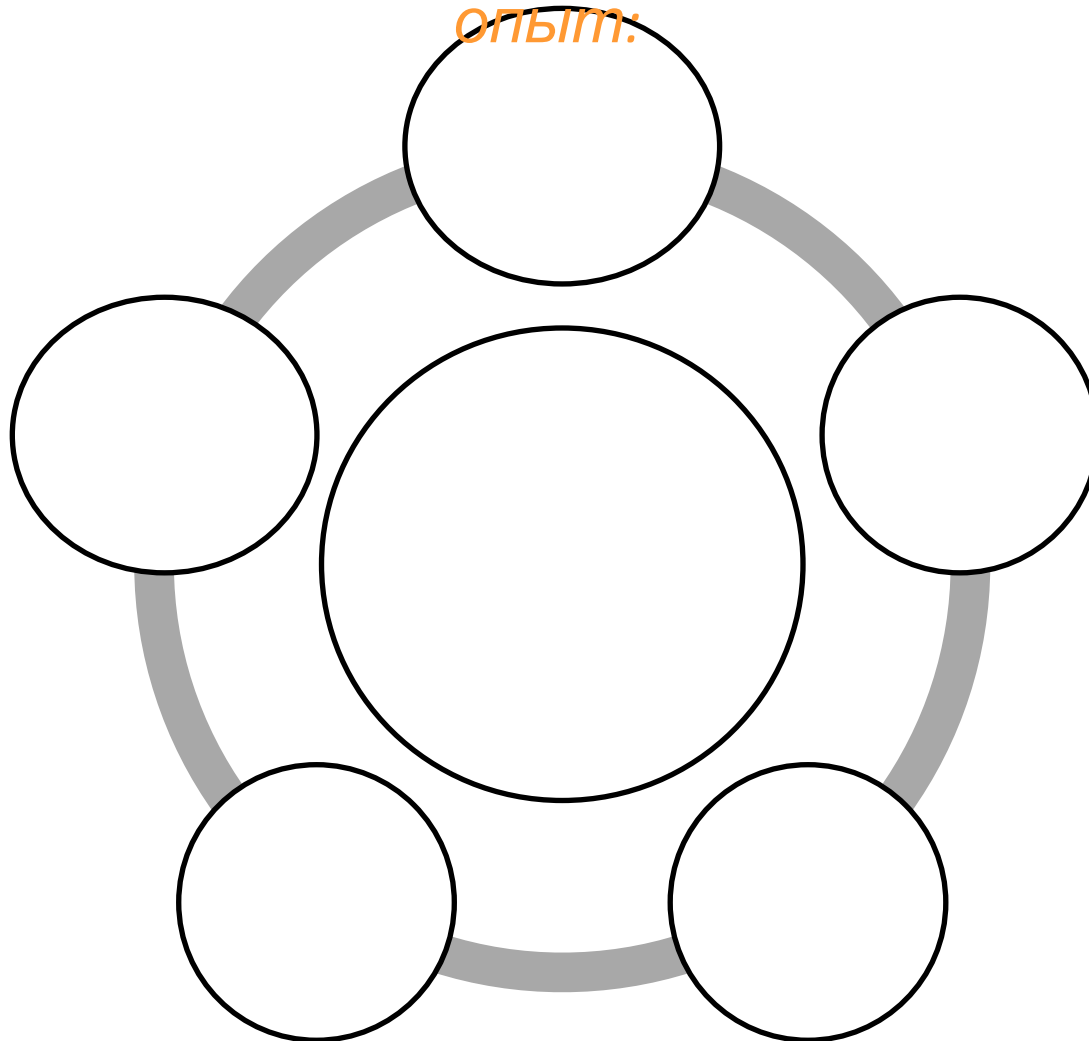


ШАГ  
1

Первый

# ЧТО НУЖНО ИМЕТЬ В ВИДУ ПРИ ОБЩЕНИИ С КЛИЕНТОМ?

*Из чего складывается положительный клиентский опыт:*



# ВЕДЕНИЕ КЛИЕНТА ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ

Планы и требования к системе контроля удовлетворённости покупателя должны формироваться исходя из :

- Расположения дилера
- Конкурентной среды
- Особенности менталитета клиентов
- Стратегических целей дилера

Руководитель отдела продаж дилерского центра определяет, кто отвечает за послепродажную работу с клиентом:

- Сотрудник ресепшн
- Колл-центр
- Продавец, совершивший сделку

# ВЕДЕНИЕ КЛИЕНТА ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ

## *КТО ДОЛЖЕН РАБОТАТЬ С КЛИЕНТОМ?*

- **Продавец**

- обязан обзванивать свою клиентскую базу
- установлен персональный контакт с покупателем
  - индивидуальный подход
- знание продукта, всего спектра акций и потребностей клиента

- **Колл центр**

- формальный подход к клиенту
- знание продукта и специальных предложений ограничено

- **Сотрудники ресепшн**

- незаинтересованность в результате
- знание продукта и специальных предложений обычно более чем ограничено

# Ведение клиента отделом послепродажного обслуживания

*кто должен работать с клиентом?*

- **Мастер – приёмщик**
  - установлен персональный контакт с покупателем
    - индивидуальный подход
  - знание продукта, всего спектра акций и потребностей клиента
  - зависит от организации службы сервиса у дилера!
  
- **Колл центр**
  - формальный подход к клиенту
  - знание продукта и специальных предложений ограничено

**Первый автомобиль продает салон, второй - сервис**

## **ОБЗВОН КЛИЕНТОВ – ЦЕЛИ:**

- **Проводя регулярный обзвон клиентов, менеджер по продажам решает следующие задачи:**
  - Формирует у клиента чувство сопричастности бренду
  - Формирует у клиента ощущение его значимости для дилера
  - Информировывает клиента о новых продуктах/услугах/акциях
  - Обратная связь:
    - Сбор информации о процессах, связанных с автомобилем, но находящихся вне сферы контроля менеджера по продажам (посещение сервиса)
- **Все звонки можно записывать, выборочно проверять и обсуждать на собраниях отдела продаж**



# ОЦЕНКА РАБОТЫ ПО ВЕДЕНИЮ КЛИЕНТОВ

- **Основным KPI является рост и развитие дилерского предприятия!**
- **Можно выделить следующие критерии успешно внедренной системы контроля удовлетворенности клиента:**
  - Процент клиентов, приобретающих 2й, 3й, и т.д. автомобиль в одном и том же дилерском центре
  - Процент клиентов, пользующихся услугами сервиса того же дилера, где автомобиль был приобретен (особенно важно для городов с разветвлённой сетью дилеров одного бренда)
  - Процент клиентов, пришедших по рекомендации:
    - других клиентов
    - по приглашению продавцов (клиенты, уже посещавшие салон, но принявшие решение о покупке после звонка продавца)

**ПЛОХИХ АВТОМОБИЛЕЙ НЕ СУЩЕСТВУЕТ...**

**СУЩЕСТВУЮТ НЕДОВОЛЬНЫЕ  
ПОКУПАТЕЛИ**