

## 50 éves az Ügyféldialógus rendszere

Az API-nál mi már több mint 50 éve fejlesztjük az Ügyféldialógus rendszerét – valja magáról egy németországi piacvezető cég - a kompetencia központok, szerviztanácsadó cégek, és a márkakereskedők értékesítőtermei részére. Minden szerviz résztvevő részéről fontos megállapítás: a telefonos ügyfélszolgálatostól az asszisztensen keresztül a szerviztanácsadóig szoros együttműködésre van szükség. Vagy másként mondván: akinek jobb csapata van, az nyeri a versenyt! A szerviztanácsadó (munkafeltevő) az első számú szerviz-értékesítő a szervizben, akinek a legfőbb feladata a kommunikáció. Az Ügyféldialógus során két alapvető típusú kommunikációt használnak: egyik esetben közvetlenül az emelő mellett történik az Ügyféllel történő kommunikáció (point of sales) másik esetben inkább a számos diagnosztikai készülék által készített vizsgálatokat helyezik a tanácsadás középpontjába, hogy a szükséges javítások és a hibák következményei objektív méréseken alapuljanak.

**Az „API tablet” vizsgálati módszer egyesíti mindkét kommunikáció előnyeit valamint evvel az átlátható eljárással még az ügyfél bizalmát is elnyerjük!**

Az nem kérdés, hogy az ügyféldialógus mind az Ügyfelek, mind az autószerzők számára egyaránt hasznos folyamat. Akkor miért csak a márkaszervizek 40%-a használja a dialógust, illetve az ágazati átlag miatt csak 70 százalék? A Dialógus-arány a következőt jelenti: minden járművet az Ügyféldialógus folyamat segítségével kell átvizsgálni, akkor is, ha az Ügyfél éppen nincs jelen. A célnak 90%-nak kell lennie! Ehhez azonban sokszor hiányzik a Dialógus helyes kialakítása, az elhatározás és az akarat a folyamatok helyes használatára. Ha valaki, mint például egy márkakereskedő egy adott márkával foglalkozik, stratégiaileg az eladásra és a szolgáltatásra is azonos hangsúlyt kell fektetnie. Ha a márkakereskedő nyereségének a két harmada a szerviz szolgáltatásokból adódik, akkor a Dialógushoz szükséges összes rendelkezésre álló eszközt fel kell használnia a sikerhez. Bizonyíthatóan a tapasztalatok alapján átvizsgálásonként minimum 5.000.- Ft munkadíj és 15.000.- Ft alkatrész árbevétel növekedés érhető el. Ha naponta átlagosan 10 db átvizsgálást nézünk, akkor évente 49.000.000.- Ft lesz a többlet árbevételünk, nyereségre átszámítva viszont közel 25.000.000.- Ft. Ehhez azonban kívánatos, hogy az értékesítési környezetben minden szükséges eszköz rendelkezésre álljon. Rozsdás emelők, poros polcok, lejárt plakátok, prospektusok, munkatársak szakértelmének, lojalitásának hiánya... nagymértékben rontják a sikeres értékesítést.

Jelenlegi trendnek megfelelően a papír alapú checklistát felváltotta a jóval több lehetőséget tartogató digitális „iPad-Check”. Az API a szervizek számára egy tökéletes „szerszám”. Lényege, hogy az Ügyfél áll a középpontban és csak utána jön az autó. Világosan szólva: az érzésekre kell játszani, hogy az Ügyfél minél jobban érezze magát a bőrbe ameddig nálunk tartózkodik! A szerviz-marketing szerepe az ágazaton belül alul van értékelve. Nagy kérdés, hogy milyen értékesítő csatornán keresztül magyarázzuk el az Ügyfeleknek a Dialógus lényegét? Milyen folyamatokat kell kialakítanunk, ha a Dialógus nem érhető az Ügyfelek számára? Erre ad optimális megoldást az Autó-Doktor Kft & API által fejlesztett digitális szoftver.

A „lelketlen” értékesítőknek és a színtelen fakó bemutatótermeknek (ahol a Dialógus folyik) nincs semmi eladásösztönző hatásuk. Tartsuk szem előtt, nem csak jól kell tudnunk szerelni hanem kimagaslóan kell foglalkoznunk az értékesítéssel is. A hálás ügyfél a legjobb befektetés mert a leggyorsabban és a legkisebb költséggel konvertálható készpénzzé!

Azonban egyet NE felejtsünk el: a globális autójavító piacon, még mindig a **szolgáltatási színvonalnak** van a legfontosabb **megkülönböztető** szerepe a márkakereskedőknél és a független szervizeknél is! Erre lehet megoldás az Autó-Doktor Kft gyors szerviz koncepciója.