

Axalta Coating Systems GmbH

Uferstrasse 90
4057 Basel
Switzerland
axalta.com

Osoba kontaktowa

Joanna Kukla
Indaba
D +44 207 692 4964
Joanna@weareindaba.com



Do natychmiastowej publikacji

Znajomość klienta pomaga warsztatom przygotować się na przyszłość

Branża napraw powypadkowych przechodzi konsolidację. Mniej graczy sprawuje kontrolę nad tym, dokąd trafiają uszkodzone pojazdy. Dlatego też warsztaty powinny lepiej przygotować się na przyszłość. Jednym ze sposobów na to, jest uważne słuchanie klientów - tłumaczy Jim Muse, Axalta Vice President of Refinish na Europę, Bliski Wschód i Afrykę.

Bazylea, Szwajcaria - lipiec 2020 r. – branża napraw lakierniczych zmienia się w bardzo szybkim tempie. Od warsztatów wymaga się coraz niższych cen i jednocześnie nieustannego inwestowania w szkolenia i nowe technologie. Firmy zmagają się również ze starzejącymi się pracownikami oraz niedoborem dobrych, wykwalifikowanych specjalistów.

„Ten problem pojawił się na długo przed pandemią koronawirusa. Obecna sytuacja tylko go podkreśla. Żeby przetrwać, warsztaty muszą szybko przygotować się na przyszłość” – tłumaczy Jim Muse, Axalta Vice President of Refinish na Europę, Bliski Wschód i Afrykę.

Jak przygotować się na przyszłość

Przygotowanie na przyszłość w tym przypadku oznacza zaplanowanie i wdrożenie w firmie zmian, które wychodzą naprzeciw przyszłym trudnościom i wymaganiom klientów. W ten sposób warsztaty obniżają ryzyko, że nie będą mogły sprostać potrzebom rynku i staną się zbędne. Jednym z najlepszych sposobów na przygotowanie

się na przyszłość jest uważne słuchanie klientów. Wiele serwisów deklaruje, że już to robi, ponieważ rozmawiają z klientami podczas przyjmowania i wydawania pojazdu. Jim Muse ostrzega jednak, że sprawa nie jest tak prosta, jak się wydaje.

„Słuchanie klienta jest bardzo ważne, ale jest szereg czynności, które należy wykonać przed i po kontakcie z klientem. Warsztaty muszą zrozumieć, kim są ich klienci, zanim będą w stanie ich wysłuchać. Muszą też wiedzieć, co jest dla nich najważniejsze, aby podczas interakcji z nimi przyjąć właściwe podejście – na tym polega znajomość klienta” – podpowiada.

Kim jest klient?

O tytuł „klienta warsztatu” konkuruje spora grupa kandydatów: kierowca, pośrednik zarządzający likwidacją szkód, ubezpieczyciel, producent pojazdu i potencjalnie właściciel floty lub leasingodawca.

„Kto z nich jest zatem klientem? Tak naprawdę wszyscy. Warsztaty, które tego nie dostrzegają mogą mieć kłopoty” – wyjaśnia Jim Muse.

Sytuacja i charakterystyka danego rynku mogą spowodować, że warsztaty będą pracować tylko z wybraną grupą klientów. Ale firmy, którzy postanowią pracować ze wszystkimi, muszą zrozumieć, że każdy segment wymaga oddzielnego podejścia, ponieważ ma inne wymagania i potrzeby.

„Nie ma uniwersalnego podejścia. Z niedawno przeprowadzonego badania wynika, że 62% warsztatów inwestuje w wychodzenie naprzeciw zmieniającym się potrzebom klientów¹, co zdecydowanie cieszy. Nasz zespół ma wieloletnie, rozległe doświadczenie w pracy z firmami z różnych rynków i sektorów, w tym ze wszystkimi grupami klientów warsztatów. Dlatego wiemy, co jest ważne dla każdego segmentu” – mówi Jim Muse.

Kierowca

Pod wieloma względami potrzeby tej grupy klientów są najłatwiejsze do zaspokojenia. Kierowcy chcą po prostu wrócić do stanu sprzed wypadku, tzn. jak najszybciej odzyskać

¹ Raport na temat wrażeń klientów Walker Info 2020
<https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customers2020.pdf>

samochód w sposób jak najmniej ingerujący w ich życie.

„Kierowca oczekuje, że naprawiony element będzie wyglądał doskonale. Jeśli tak nie jest, można być pewnym reklamacji, co zawsze stanowi problem dla warsztatu. Dlatego podczas pracy z tą grupą klientów niezwykle ważne są umiejętności lakiernika” – wyjaśnia Jim Muse.

Pośrednik zarządzający likwidacją szkód

Klienci z tej grupy mają zupełnie inne potrzeby niż kierowcy. Są pośrednikiem w procesie naprawy, dlatego też cenią szybkość i komunikację. Chcą, żeby warsztat bezzwłocznie kontaktował się z kierowcą. Zależy im też na jak najszybszej i rzetelnie wykonanej naprawie, ale w przystępnej cenie oraz wyłącznie w ustalonym zakresie.

„Ci klienci oczekują aktualizacji na bieżąco, co może znacznie obciążyć nieprzygotowane na to warsztaty” – tłumaczy Jim Muse.

Ubezpieczyciel

Klienci z tej grupy stawiają warsztatom szereg wymagań. „Ubezpieczyciele chcą, aby warsztaty naprawiały ich samochody w pierwszej kolejności, niezależnie od wszystkiego. Wymagają, aby wykwalifikowani pracownicy wykonali naprawę prawidłowo, szybko i w ramach ustalonego budżetu” – wyjaśnia Jim Muse.

Kontakt z tym klientem wymaga szczególnej uwagi, ponieważ dla ubezpieczyciela sposób traktowania właściciela polisy (kierowcy) przez warsztat to kluczowy element procesu obsługi klienta. W tym momencie właściciel polisy na własnej skórze przekonuje się, dlaczego opłaca składkę. Co więcej, jakość obsługi kierowcy przez warsztat wpływa też na wizerunek ubezpieczyciela – pozytywnie lub negatywnie. Jim Muse: „Najgorszy scenariusz ma miejsce, gdy kierowca składa reklamację do ubezpieczyciela”. Dla niego pozytywne wrażenia kierowcy mają priorytetowe znaczenie w procesie utrzymania go jako klienta.

Producent samochodów

„Dla klientów z tej grupy ważnymi czynnikami są: reputacja, normy i bezpieczeństwo. Aby utrzymać swoją ciężko wypracowaną reputację, warsztaty muszą przestrzegać surowych standardów. Niewłaściwy krok może spowodować, że producent straci

przyszłe dochody, ponieważ klient zmieni markę samochodu. Dla warsztatu oznacza to nie tylko skazę na reputacji, lecz także ryzyko utracenia lukratywnej i prestiżowej aprobaty producenta” – tłumaczy Jim Muse.

Rosnąca popularność pojazdów autonomicznych powoduje, że ta grupa zyskuje na znaczeniu. Nieprawidłowo przeprowadzona naprawa, np. zmiana ustawienia czujników, może spowodować, że producent samochodu zostanie pozwany do sądu za stworzenie zagrożenia.

Firma zarządzająca flotą / leasingodawca

Dla tego klienta przede wszystkim liczy się ilość. Im szybciej i taniej warsztat jest w stanie przeprowadzać naprawy, tym więcej zleceń otrzyma.

„Właściciele flot cenią oczywiście koszt i czas naprawy, ale wysoka jakość oznacza, że łatwiej jest im sprzedawać pojazdy z floty, co stanowi dla nich ważną kwestię, a dla warsztatów – doskonałą okazję, żeby zabłysnąć” – dodaje Jim Muse.

Innym czynnikiem podczas interakcji z tym klientem jest ogólne zadowolenie. To istotne zwłaszcza podczas współpracy z kierowcą floty. W skrócie: kierowca samochodu firmowego jest najcenniejszym zasobem we flocie firmy i tak właśnie warsztat powinien go traktować.

Co dalej

Warsztatom, które już teraz są pod presją, dodawanie sobie kolejnych zmartwień może wydawać się niewłaściwym krokiem, ale w rzeczywistości są to działania kluczowe, aby przygotować się na przyszłość.

„Często mówi się, że dbanie o satysfakcję klientów to najlepsza strategia biznesowa, więc trzeba ich na pewno słuchać. Ale żeby zadbać o rozwój i zrównoważone funkcjonowanie firmy na dynamicznym rynku, trzeba też klientów znać. Należy rozumieć, że są różne grupy klientów, na jakie kategorie się dzielą, jak ich potrzeby i wymagania wypadają w porównaniu do oferowanych usług oraz jak najlepiej się z nimi komunikować. To nie jest łatwe, dlatego też warsztaty powinny nawiązać współpracę z firmami, które pomogą im profesjonalnie, wydajnie i skutecznie poradzić sobie z tym wyzwaniem” – podsumowuje Jim Muse.

Więcej informacji o firmie Axalta Refinish można znaleźć na stronie www.refinish.axalta.eu.

O Axalta Refinish

Axalta Refinish jest częścią wiodącej, międzynarodowej firmy skoncentrowanej wyłącznie na materiałach lakierniczych, cenionym oraz zaufanym partnerem dla serwisów napraw lakierniczych, stawiających satysfakcję klienta na pierwszym miejscu. Nasi partnerzy ufają wysokiej jakości rozwiązaniom, szybkim i wydajnym produktom oraz zintegrowanym narzędziom cyfrowym, które ułatwiają i przyspieszają proces naprawy oraz zwiększają rentowność. Nasze ponad 150-cioletnie doświadczenie w branży lakierniczej oraz ogromne zaangażowanie w tworzenie innowacyjnych rozwiązań a także stały rozwój technologii oznaczają, że klienci mają do dyspozycji nieograniczoną paletę barw dającą możliwość idealnego dopasowania kolorów. Co więcej, nieustannie staramy się przewidywać potrzeby klientów, by mogli sprostać wymaganiom typowym dla ich codziennej pracy. W swojej ofercie posiadamy imponujące technologie lakiernicze spełniające potrzeby każdego warsztatu, każdego segmentu i każdego poziomu dojrzałości rynku. Więcej informacji na stronie refinish.axalta.eu lub na naszym profilu w serwisie [LinkedIn](#).

###

1123 słowa