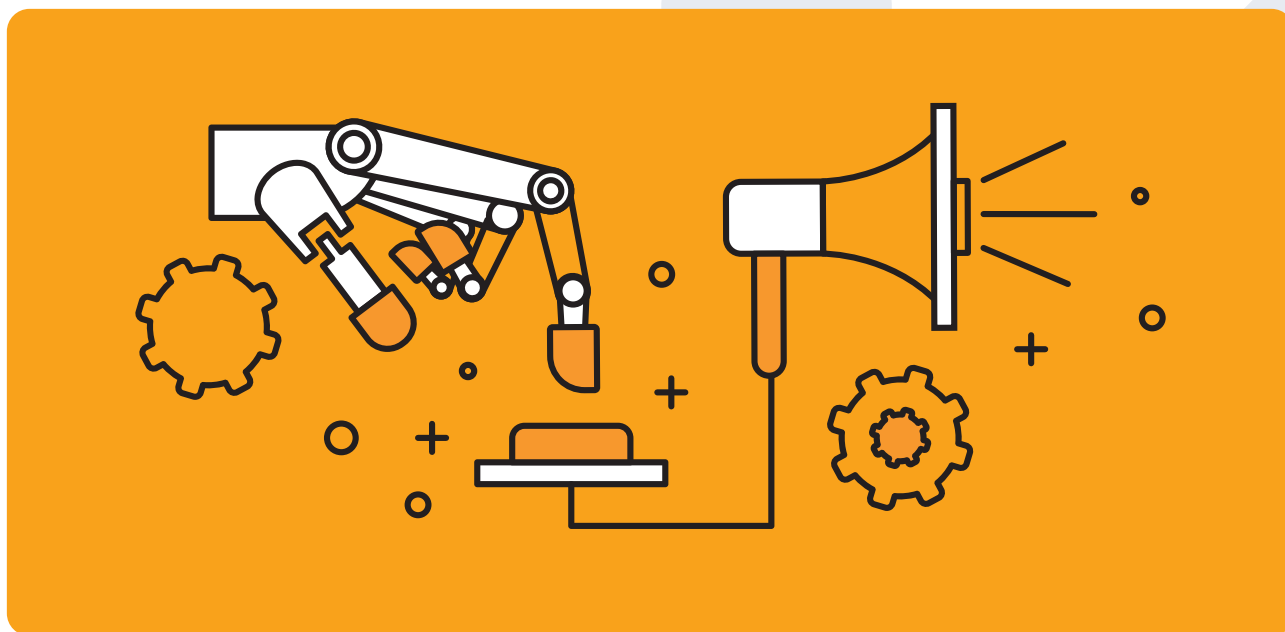


Automatyzacja marketingu w branży automotive – raport z badania maj 2023



Automatyzacja marketingu w branży automotive to kierunek, który na bieżąco należy analizować i udoskonalać, aby uzyskiwać najlepsze efekty. Dynamika tego systemu skłoniła nas do analizy sytuacji zarówno w salonie, jak i z perspektywy klienta. Zrealizowaliśmy zatem projekt w postaci badania ankietowego. Chcemy podzielić się zebranych wynikami oraz podziękować wszystkim, którzy wzięli udział w ankiecie.

Próba badawcza

Badanie przeprowadzono na dwóch grupach respondentów: klientach oraz pracownikach salonów samochodowych. Dystrybucja pierwszej ankiety odbyła się za pomocą mediów społecznościowych, a druga została udostępniona odbiorcom newslettera Stacji Marketing. Dzięki takiemu zabiegowi odpowiedzi napłynęły z różnych źródeł, co ma swoje wady i zalety w odniesieniu do badania.

Ankieta dla klientów salonu wyróżnia cztery kategorie wiekowe:

- 18–25 (60%)
- 26–35 (13,3%)
- 36–45 (13,3%)
- 46+ (13,3%)

Około 33,3 % respondentów nigdy nie kupiło samochodu w salonie, 37,7% raz lub dwa kupiło auto u dealera, 13,3% raz lub dwa kupiło auto na firmę i również 13,3% regularnie kupuje samochody w salonach – na firmę lub prywatnie.

Przewagę wśród ankietowanych mają kobiety – 57,8%, 40% stanowią mężczyźni, a jedna osoba (2,2%) nie chciała się identyfikować. Łącznie zebrano 45 odpowiedzi.

W ankiecie przeprowadzanej wśród pracowników salonów większość stanowią osoby odpowiedzialne za marketing w branży automotive (53,8%) oraz doradcy od sprzedaży aut nowych i używanych (15,4%). Pozostała grupa ankietowanych to pracownicy pozostałych działów, osoby zarządzające, pracownicy recepcji oraz osoby odpowiedzialne za jakość.

W badaniu zostały przeanalizowane kwestie:

- Jaka jest jakość baz danych?
- Czy odbycie jazdy próbnej ma duży wpływ na decyzję zakupową klientów?
- W jakim stopniu istotne jest wywiązywanie się z deklaracji kontaktu zwrotnego z ofertą?
- Czy konfigurator na pewno jest tak istotnym elementem na stronie?
- Gdzie klienci przeglądają ofertę? Na telefonie czy ekranie komputera?
- Która kategoria wiekowa częściej korzysta z czatu z konsultantem, a kto chętniej napisałby maila do sprzedawcy?
- Jak poradzić sobie ze zdublowanymi zgłoszeniami?
- Czy klientów nowych i obecnych powinno traktować się na takim samym poziomie?
- Czy zmiany w narzędziach sprzedażowych są istotne?

Zachęcamy do zapoznania się z raportem.

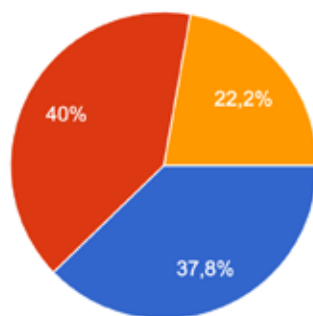


Jakość baz danych

Oferty, które nie są odpowiednio spersonalizowane, mają duży wpływ na jakość bazy danych kontaktowych. Mailing kwalifikowany przez odbiorców jako spam automatycznie obniża jakość bazy, w związku z czym wiadomości częściej lądują w niepożądanym folderze. W realizowanym badaniu zadano pytanie pracownikom salonów branży automotive oraz klientom, aby zweryfikować czy problem występuje w rzeczywistości. Odpowiedzi kształtują się następująco:

Czy zdarzyła się Panu/i sytuacja, że wiadomość z ofertą od dealera samochodowego trafiła do folderu spam w Pana/i skrzynce mailowej?

45 odpowiedzi

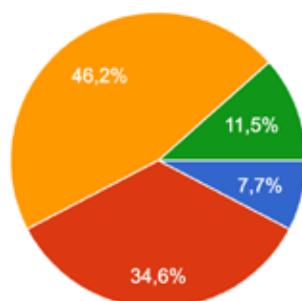


- Tak, miałam/em taką sytuację, że wiadomość trafiła do folderu spam.
- Nie, raczej mi się to nie zdarzyło.
- Nie mam zdania, nie czekałam/em na wiadomość z ofertą od dealera samochodowego.

Wyniki ankiety kierowanej do klientów salonów

Czy zauważył/a Pan/i, aby oferty wysyłane do klientów trafiały do folderów oznaczonych jako spam?

26 odpowiedzi



- Tak, często zauważam, że maile nie docierają do klientów.
- Tak, natomiast zdarza się to sporadycznie.
- Nie, nie zauważyłam/em, aby wiadomości mailowe nie docierały do...
- Trudno jest mi to zweryfikować, nie mam zdania.
- Nie jestem powiązana/y z branżą (pytanie mnie nie dotyczy).

Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów



Wyniki pokazują, że większość respondentów nie zauważa wspomnianej zależności, natomiast problem jednak występuje. W ankiecie kierowanej do klientów aż 37,8% osób miało sytuację, gdzie wiadomość trafiła do folderu spam, a w przypadku pracowników salonów wynik procentowy prezentuje się podobnie – 34,6% respondentów sporadycznie zauważa niedocierające wiadomości do właściwych skrzynek.

Rozwiązaniem w tej sytuacji jest segmentacja oraz regularne czyszczenie bazy danych – klienci często tracą zainteresowanie ofertą lub dokonali już zakupu. Odpowiednia segmentacja pozwoli na lepsze docieranie do klientów, co przełoży się na wynik sprzedażowy.

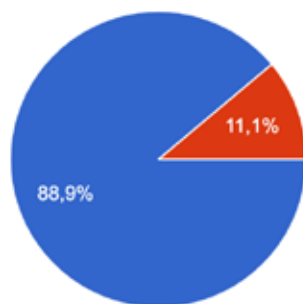
Przykładowo osoba, która jest klientem indywidualnym i w niedalekiej przeszłości dokonała zakupu, bardziej pozytywnie odbierze wiadomość przypominającą o zmianie opon sezonowych niż informację o premierze samochodu. Dane klientów ulegają również dezaktualizacji – czyszczenie baz jest zatem nieodzownym elementem wspomagającym jakość baz danych.

Jazda próbna a decyzja zakupowa

Zachęcanie do odbycia jazdy próbnej jest długotrwałym systemem stosowanym w salonach. Naszym celem było zweryfikowanie, czy aby na pewno silny nacisk na odbywanie jazdy testowej jest uzasadniony.

Czy uważa Pan/i, że odbycie jazdy próbnej samochodem, który wydaje się dla Pana/i interesujący, zwiększyłyby prawdopodobieństwo jego zakupu?

45 odpowiedzi

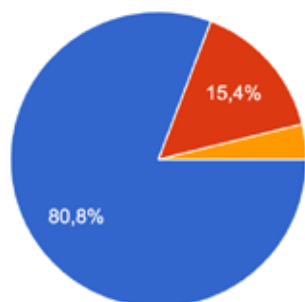


- Tak, mogłoby to mieć wpływ na moją decyzję zakupową.
- Nie, uważam, że nie miałyby to wpływu na moją decyzję zakupową.

Wyniki ankiety kierowanej do klientów salonów



Czy Pana/i zdaniem klient, który odbył jazdę próbną jest bardziej skłonny do zakupu samochodu?
26 odpowiedzi



- Tak, klienci po odbytej jeździe próbnej częściej finalizują zakup samochodu.
- Nie, uważam, że jazda próbna nie ma wpływu na decyzję zakupową klientów.
- Nie jestem powiązana/y z branżą (pytanie mnie nie dotyczy).

Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów

Jak pokazują wyniki – jak najbardziej takie działanie jest uzasadnione. Zarówno klienci, jak i pracownicy salonów niemalże jednoznacznie odpowiedzieli na to pytanie. Wśród kupujących wynik stanowi blisko 90%, a przedstawiciele branży automotive w 80,8% wskazali, że klienci po odbytej jeździe próbnej częściej finalizują zakup samochodu. Klienci obecnie mają wiele udogodnień związanych z odbywaniem jazd próbnych – przede wszystkim jest to praktyka darmowa. Zebrane wyniki wskazują, że warto dawać zainteresowanym możliwość przetestowania auta – może równie efektywnym rozwiązaniem będzie opcja przedłużenia jazdy próbnej lub udostępnienie auta na weekend? W miarę możliwości zachęcamy do testowania nowych rozwiązań, które mogą przelożyć się na lepszy wynik sprzedażowy aut.

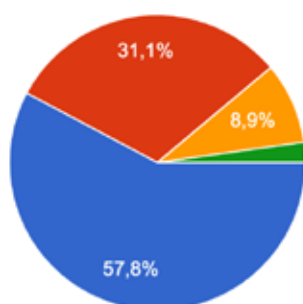
Uzyskiwanie ofert w deklarowanym czasie

Klienci są informowani o czasie kontaktu zwrotnego m.in. po uzupełnieniu formularza na stronie lub przez konsultanta na czacie. Czy ta reguła jest przestrzegana? Czy klienci zwracają uwagę na czas uzyskiwanej oferty?



W jakim stopniu zwraca Pan/i uwagę na uzyskanie odpowiedzi na ofertę w deklarowanym czasie?

45 odpowiedzi

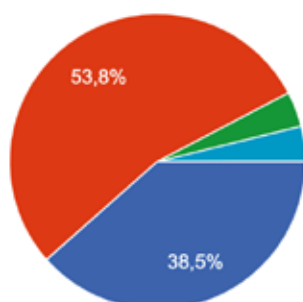


- Jest to dla mnie bardzo ważne.
- Jest to istotne, ale nie najważniejsze.
- Mam do tego neutralne podejście.
- Nie zwracam uwagi na czas uzyskania oferty.

Wyniki ankiety kierowanej do klientów salonów

Czy klienci uzyskują odpowiedź na zapytania ofertowe w deklarowanym czasie na stronie?

26 odpowiedzi



- Tak, klienci uzyskują odpowiedź w deklarowanym czasie.
- Tak, w większości przypadków klienci uzyskują odpowiedź w deklarowanym...
- Nie, zazwyczaj nie jest to przestrzegane.
- Nie deklarujemy czasu zwrotnego odpowiedzi.
- Nie mam zdania, trudno jest mi to zve...
- Nie jestem powiązana/y z branżą (pyt...

Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów

Jak wskazują wyniki – aż 57,8% respondentów zadeklarowało, że uzyskanie oferty w deklarowanym czasie jest dla nich bardzo ważne, a 31,1%, że jest to istotne. Odpowiedzi pracowników salonów wskazują, że w 53,8% w większości jest to przestrzegane, a wysoki wynik stanowi także grupa deklarująca wywiązywanie się z tej deklaracji (38,5%). Czas odpowiedzi z ofertą to kolejny czynnik, który może wydawać się nie aż tak istotny, a okazuje się, że jest to jedna z ważniejszych kwestii dla konsumentów.



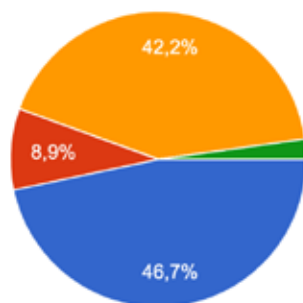
Większość stanowi grupa, która przeważnie wywiązuje się z obietnicy – jak zatem zwiększyć ten wskaźnik, aby klienci zawsze uzyskiwali odpowiedź na czas? Należy zweryfikować, gdzie leży problem, a następnie postarać się polepszyć wynik. Być może narzędzia automatyzacji wspomagające obsługę powinny bardziej skupić się na badaniu potrzeb, co skróciłoby czas przygotowania oferty?

Konfigurator – czy klienci naprawdę z niego korzystają?

Udostępnienie gotowego kodu konfiguracji z pewnością przyspiesza proces badania potrzeb, a z drugiej strony nieświadomy wybór przez klienta niektórych elementów wyposażenia znacząco może mieć wpływ na czas oczekiwania na zamówione auto. Jak korzystanie z konfiguratora przekłada się na przekonania współczesnego konsumenta? Woli samodzielnie dostosować samochód do potrzeb czy raczej zaufa sprzedawcy? Wyniki w obu grupach są dość zaskakujące.

Czy przed zakupem samochodu skorzystałaby/skorzystałby Pan/i z konfiguratora samochodu dostępnego na stronie?

45 odpowiedzi



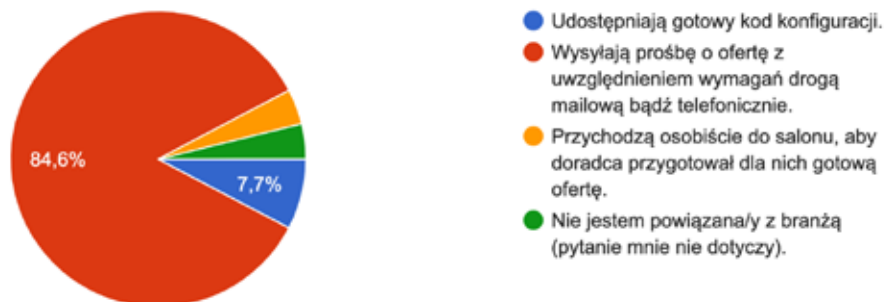
- Tak, wolę samodzielnie dostosować ofertę do wymagań.
- Nie, wolę wysłać moje wymagania co do oferty mailem bądź skontaktować się telefonicznie.
- Nie, wolę samodzielnie odwiedzić salon i uzyskać gotową ofertę od doradcy.
- Sprawdzam konfigurator oraz kontaktuję się żeby zapytać o jak najlepszą ofertę.

Wyniki ankiety kierowanej do klientów salonów



Jaką Pana/i zdaniem klienci najczęściej wybierają formę otrzymania oferty na samochód?

26 odpowiedzi



Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów

Odpowiedzi klientów są podzielone – wysoki procent respondentów (46,7%) chętnie skorzystałby z konfiguratora, a jedynie kilka punktów procentowych mniej wskazuje na zaufanie do sprzedawcy i preferencję osobistej wizyty w salonie w celu uzyskania oferty. Jedynie niewielki odsetek (8,9%) respondentów to grupa osób, która wysłałaby maila lub skontaktowałaby się telefonicznie, przedstawiając wymagania. Z kolei wyniki badania wśród pracowników salonów są dość zaskakujące – prawie 85% respondentów twierdzi, że konsumenci kontaktują się mailowo lub telefonicznie w celu dopytania o ofertę. Odpowiedź dotycząca konfiguratora, która dominowała w pierwszej grupie, w przypadku pracowników salonu stanowi jedynie 7,7%, a osobiste zjawienie się w salonie wybrała tylko jedna z osób ankietowanych. Wynik w tym przypadku jest dość interesujący i można by się zastanowić z czego wynika ta rozbieżność.

Z pewnością krokiem wartym rozważenia jest zamieszczenie konfiguratora w dogodnym dla konsumenta miejscu – o ile nie zostało to uregulowane przez producenta. Elementem wspomagającym sprzedaż może być także wykorzystanie formularza jako formy umówienia się na wizytę w salonie. Dodatkowym atutem będzie udostępnienie kalendarza spotkań, dzięki czemu klient mógłby samodzielnie bezpośrednio umówić się na spotkanie z doradcą na miejscu.

Mały vs duży ekran – gdzie klienci wolą przeglądać ofertę?

W epoce cyfryzacji może wydawać się, że wszystko robimy za wykorzystaniem telefonu, a laptop służy jedynie do pracy. Czy aby na pewno? Warto przyjrzeć się zebranych wynikom w obu ankietach.

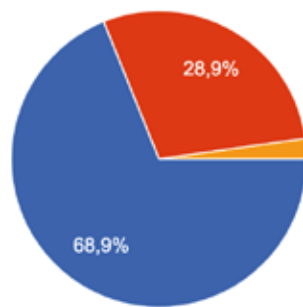


W tym przypadku odpowiedzi są również zaskakujące. Klienci przeważająco stwierdzili, że preferują przeglądać ofertę na dużym ekranie tabletu czy komputera, a wynik ich odpowiedzi wynosi 68,9%. Około 29% zadeklarowało, że wybrałoby smartfon w celu zapoznania się z ofertą dealera. Wyniki pracowników salonów są wręcz przeciwne – aż 92,3% wskazało na urządzenia mobilne. Na odpowiedzi może mieć również wpływ fakt, że w pytaniu nie doprecyzowano, że dotyczy to przeglądania oferty.

Niemniej jednak warto zweryfikować, czy strony są odpowiednio dostosowane do urządzeń każdego typu i czy wszelkie formularze i narzędzia automatyzacji wyświetlają się w prawidłowym miejscu i o właściwym czasie.

Chcąc przejrzeć ofertę dealera samochodowego – chętniej skorzysta Pan/i z komputera czy telefonu?

45 odpowiedzi

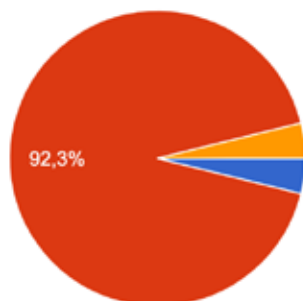


- Chętniej przejrzalabym/ przejrzałabym ofertę na komputerze/tablecie/laptopie.
- Chętniej przejrzalabym/ przejrzałabym ofertę na telefonie.
- Chętniej przejrzalabym/ przejrzałabym ofertę na telefonie.

Wyniki ankiety kierowanej do klientów salonów

Czy Pana/i zdaniem klienci kontaktują się z Państwem częściej za pośrednictwem urządzeń stacjonarnych, czy mobilnych?

26 odpowiedzi



- Klienci częściej kontaktują się z urządzeń stacjonarnych.
- Klienci częściej kontaktują się z urządzeń mobilnych.
- Trudno jest mi to zweryfikować, nie mam zdania.
- Nie jestem powiązana/y z branżą (pytanie mnie nie dotyczy).

Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów

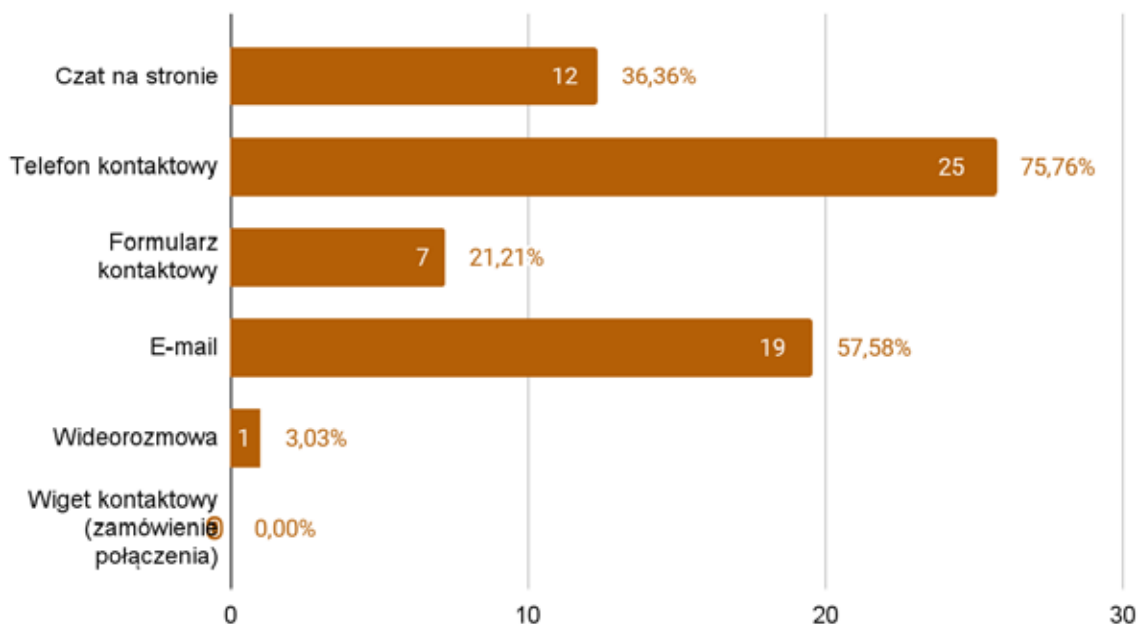


Forma kontaktu a wiek – jaka jest zależność?

Na pierwszy rzut oka może wydawać się, że młodzi ludzie w epoce cyfryzacji chcą ograniczyć bezpośrednie kontakty do minimum i zachować formę wymiany wiadomości tekstowych najdłużej jak to możliwe, a z kolei starsze pokolenie mniej obeznane z technologią wybiera raczej te tradycyjne formy. Poleganie jednak na własnych przekonaniach może być mylące.

Skupmy się najpierw na pierwszej kategorii wiekowej, czyli 18–35 lat.

Odpowiedzi klientów w kategorii wiekowej 18-35

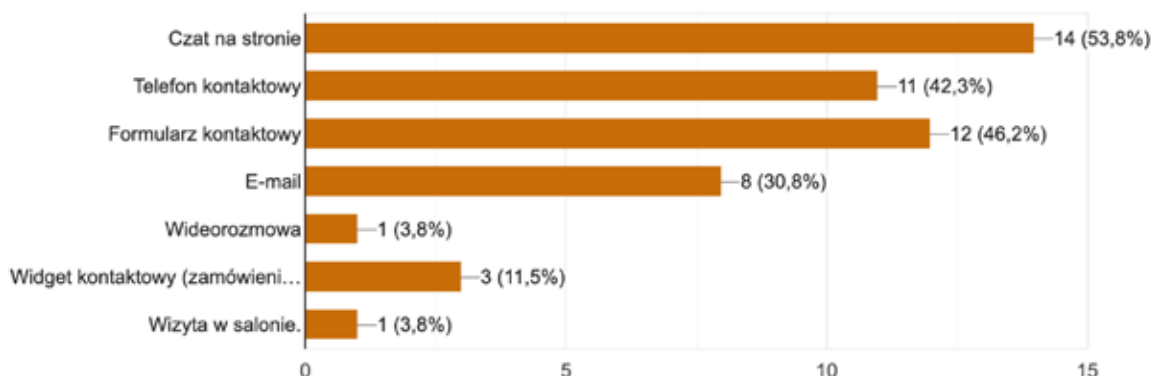


Wyniki ankiety kierowanej do klientów salonów



Jakie dwie formy kontaktu Pana/i zdaniem najczęściej wybierają konsumenci w przedziale wiekowym 18-35 lat?

26 odpowiedzi



Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów

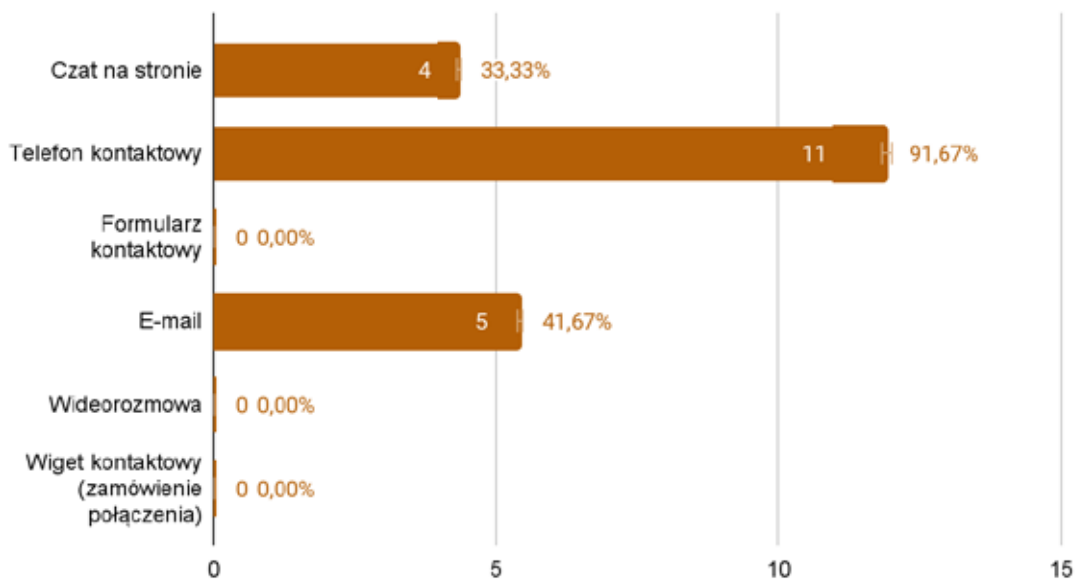
Według pracowników salonów na pierwszym miejscu w tej grupie znalazł się czat z konsultantem (53,8%) następnie formularz kontaktowy (46,2%) oraz wykonanie telefonu (42,3%). W tym przypadku po porównaniu obu wyników odpowiedzi są dość zaskakujące. Przeanalizowano dwie grupy z ankiety przeprowadzanej wśród klientów – 18–25 oraz 26–35 lat i zestawiono je w całość. Jak się okazuje, na pierwszym miejscu znajduje się opcja wykonania telefonu do sprzedawcy (75,7%), następnie napisanie maila (57,6%) oraz skorzystanie z czatu (36,4%). Dopiero na czwartym miejscu znajduje się wybór formularza kontaktowego z wynikiem 21,1%. Podium w obu grupach jest dość podobne, natomiast różne są wartości.

Co jest jednak istotne, to fakt, że tradycyjne formy dominują nad tymi, które są innowacyjne. Warto zatem zastanowić się jak można ulepszyć takie narzędzia, jak np. formularz, aby więcej klientów chciało z niego korzystać. Atutem może być wspomniane wcześniej rozwiązanie z udostępnieniem kalendarza firmowego, aby klienci bezpośrednio mogli umawiać się na wizytę na konkretny dzień. W przypadku chęci zwiększenia popularności czatu należy zaś zastanowić się nad zaproszeniami do rozmowy – cenne będą spersonalizowane zaproszenia angażujące i nawiązujące do podstrony, na której znajduje się klient.

Kolejną przeanalizowaną grupą jest kategoria wiekowa 35–60 lat, gdzie mogłoby się wydawać, że tradycyjne formy kontaktu znacznie dominują nad pozostałymi, a osoby w analizowanym wieku mogą mieć trudności z technologią.



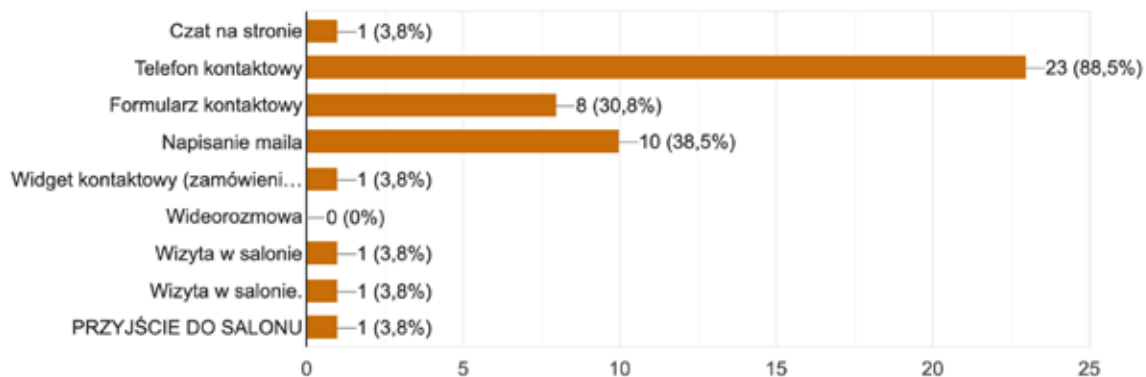
Odpowiedzi klientów w kategorii wiekowej 36+



Wyniki ankiety kierowanej do klientów salonów

Jakie dwie formy kontaktu Pana/i zdaniem najczęściej wybierają konsumenci w przedziale wiekowym 35-60 lat?

26 odpowiedzi



Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów

W tym przypadku respondenci pracujący w salonach znacząco postawili na wybór telefonu kontaktowego, nieco mniejszą wartość przypisując formularzowi oraz opcji napisania maila do sprzedawcy. Jedynie jedna osoba wybrała funkcję czatu. W przypadku ankiety dla klientów – padły jedynie trzy odpowiedzi – wybór telefonu



kontaktowego (91,7%), napisanie maila (41,7%) oraz napisanie do konsultanta przez czat (33,3%). Pierwsza odpowiedź w obu grupach jak najbardziej wysuwa się na przód i pokrywa. Interesującą kwestią jest natomiast opcja czatu – po analizie odpowiedzi wynika, że spora grupa klientów wybrałaby rozmowę na żywo z konsultantem.

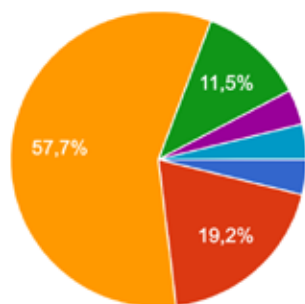
Podobnie jak w poprzednim przypadku – ta opcja powinna być bardziej dostępna dla klientów. Niższy odsetek wybrania tej odpowiedzi niż w poprzedniej grupie może wynikać z mniejszego oboznania z technologią lub brakiem zaufania do niej. W związku z rozwojem sztucznej inteligencji konsumenci mogą być wrogo nastawieni do tego rozwiązania, a z braku wiedzy i doświadczenia widget czatu pojawiający się na stronie mogą uznać za implementację sztucznej inteligencji. Warto zatem podkreślić w zaproszeniu do rozmowy, że odbywa się ona z człowiekiem i na zasadzie prób i błędów weryfikować skuteczność narzędzia. Jak wskazały również wyniki, wybór narzędzia czatbota jako formy komunikacji stanowi niewielki odsetek zatem warto przemyśleć rezygnację z tego narzędzia na rzecz udoskonalenia pozostałych. W planie polepszenia dostępnych narzędzi na pierwszym miejscu znajduje się formularz kontaktowy oraz czat, ponieważ te dwie formy mogą pozwolić najefektywniej zbadać potrzeby klienta bez ingerencji pracownika, dzięki czemu doradca może skupić się na przygotowywaniu oferty na podstawie wymagań, jakie uzyskał na poprzednim etapie przez narzędzia.

Zdublowane zgłoszenia – jak sobie z nimi radzić?

Czasem klienci po wysłaniu maila decydują się na wykonanie telefonu lub skorzystanie także z innej formy kontaktu co powoduje zamieszanie w systemie i może dezorganizować pracę. Czy takie sytuacje realnie mają miejsce? Z czego wynikają?

Czy zauważył/a Pan/i zależność, aby klienci kontaktowali się w tej samej sprawie, korzystając z różnych form kontaktu?

26 odpowiedzi



- Sytuacje, kiedy zgłoszenia są zdublowane bardzo często mają miejs...
- Sytuacje, kiedy zgłoszenia są zdublowane często mają miejsce, okoł...
- Sytuacje, kiedy zgłoszenia są zdublowane są sporadyczne, około 10...
- Nie, nie zauważyłam/zauważyłem, aby takie sytuacje miały miejsce.
- Nie jestem w stanie tego zweryfikować.
- Nie jestem powiązana/y z branżą (pyt...

Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów



Respondenci nie zauważają często takich sytuacji – grupa 57,7% zidentyfikowała około 10% zgłoszeń, które są zdublowane. Około 19% odpowiadających wskazało jednak, że zdublowane zgłoszenia często mają miejsce i aż 30% leadów się powtarza. Jedynie jedna osoba odpowiedziała, że takie same leady występują w przypadku 50% wiadomości.

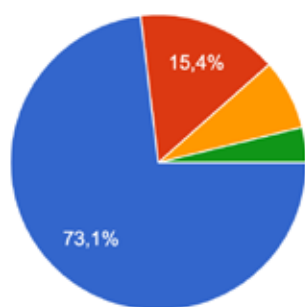
Wyniki wskazujące na podwojone zgłoszenia nie są bardzo wysokie, natomiast problem zdecydowanie występuje i należy go zminimalizować. Rozwiązaniem w takich sytuacjach może być wyraźne wskazanie, kiedy powinien nastąpić kontakt zwrotny ze strony sprzedawcy. Sposobów na realizację jest kilka – po wysłanym formularzu, jako automatyczna wiadomość po wysłaniu maila bądź jasno zasygnalizowane przez konsultanta. Takie rozwiązanie może spowodować, że klient, który uzyska klarowną informację, że ktoś się z nim skontaktuje w określonym czasie, zrezygnuje z kontaktowania się w innej formie.

Nowi a obecni klienci – jak ich podejść?

Błędne jest stwierdzenie, że nowym klientom powinno się poświęcać więcej uwagi niż obecnym. Oczywiście – klienta trzeba odpowiednio zachęcić do zakupu i sprytnie przeprowadzić przez cały lejek sprzedażowy aż do finalizacji. Co jednak z obecnymi klientami? W myśl idei lead nurturingu, czyli pielęgnacji leadów, klienci, którzy dokonali już zakupu, także potrzebują odpowiedniej ilości uwagi.

Jakie jest podejście do klienta u dealera samochodowego, którego Pan/i reprezentuje?

26 odpowiedzi



- Klienci nowi i obecni są traktowani na takim samym poziomie.
- Nowym klientom poświęca się większą uwagę niż obecnym.
- Obecnym klientom poświęca się większą uwagę niż nowym.
- Nie jestem powiązana/y z branżą (pytanie mnie nie dotyczy).

Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów



Wyniki pokazały, że w salonach zdecydowanie dominuje takie samo podejście dla klientów zainteresowanych zakupem jak i tych, którzy już go dokonali. Z punktu widzenia PR takie rozwiązanie nie jest korzystne pod względem sprzedażowym. Sprzedawcy powinni większą uwagę poświęcać obecnym klientom w myśl wspomnianego lead nurturingu. Dzięki temu wzrośnie lojalność konsumentów wobec marki, a prawidłowo udostępnione kampanie mogą przyczynić się do częstszych wizyt w serwisie, co z kolei zwiększy popularność i zarobki salonu. Masz klienta, który kupił auto na firmę? Prześlij artykuł wyjaśniający, dlaczego warto zmienić opony przed sezonem lub zaproponuj korzystne rozwiązanie przy zakupie drugiego auta.

„Jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana”

Cytat Heraklita z Efezu jest nadal aktualny nawet w branży automotive – zmiany są bardzo potrzebne. Nawet jeśli sprawdza Ci się wprowadzone rozwiązanie, warto je nieco zmodyfikować, aby zweryfikować, czy nie da się działać efektywniej. Zweryfikowaliśmy, jak opowiadają się za zmianami pracownicy z branży.

Czy w ostatnim czasie na stronie internetowej dealera samochodowego, którego Pan/i reprezentuje zostały przeprowadzone zmiany narzędzi automatyzacji?

26 odpowiedzi



Wyniki ankiety kierowanej do pracowników salonów



Aż połowa respondentów odpowiedziała, że na stronie internetowej zostały wprowadzone zmiany w okresie dwóch miesięcy, co bardzo dobrze świadczy o rozwoju firm. Wynik 19,2% wskazuje na to, że respondenci reprezentujący daną grupę nie zidentyfikowali zmian w poprzednim roku lub dłużej. Około 15% zadeklarowało, że zmiany nastąpiły w okresie około sześciu miesięcy, a 11,5% nie mogło zidentyfikować tej informacji. Niemniej jednak wynik wskazuje, że dealerzy dbają o wprowadzanie zmian, natomiast wciąż jest to wynik do poprawy, ponieważ może się to przełożyć na rezultat sprzedażowy. Metodą prób i błędów najlepiej jest dojść do najkorzystniejszego rozwiązania, co jest jednoznaczne z rozwojem firmy.

To już koniec!

Jeszcze raz dziękujemy wszystkim respondentom za udział w ankiecie. Mamy nadzieję, że zaproponowane rozwiązania przyniosą Państwu owocne leady, a wykorzystywane narzędzia automatyzacji będą się sprawdzały jeszcze lepiej niż dotychczas.

Zachęcamy również
do obserwowania naszej strony

www.stacjamarketing.pl

oraz zapisanie się do newslettera.



Do zobaczenia!

opracowała: **Klaudia Borkowska**