

# Kje začeti, da bomo imeli 2010 najbolj zadovoljne stranke?

Geni Arh, Arhea

Igor Geršak, AC-Intercar



# AC-Intercar

- Po »definiciji« je AC-Intercar veleprodaja, kar pomeni prenos lastništva od proizvajalca do pooblaščenega prodajalca.
- Temeljno poslanstvo je organizacija in razvoj prodajno-servisne mreže za doseganje ciljnih tržnih deležev.
  - nabava in prodaja novih in rabljenih vozil, nadomestnih delov, strateško planiranje, razvoj in vodenje kakovosti
  - razvoj maloprodajne mreže, izbor pooblaščenih prodajalcev in serviserjev, razvoj in šolanje zaposlenih v mreži in nenazadnje tudi skrb za okolje
- **Danes naloge dobivajo bolj trženjsko naravnost**, npr. kako stimulirati pooblašcene prodajalce (maloprodajo) ter **kako zagotavljati lojalnost in zadovoljstvo** uporabnikov vseh storitev.



# AC- Intercar : Daimler AG

- Letni plan - **Kvantitativni cilji**
  - **Količinski cilji prodaje**
    - Skupno in po skupinah
  - **Tržni deleži**
    - Skupno in po skupinah
  - **Struktura in stanje zaloge**
- **Cilji so usklajeni na letnem nivoju** – korekcije po kvartalnih
- **Doseganje ciljev** – fiksni in variabilni rabati



# AC- Intercar : Daimler AG

- Letni plan - **Kvalitativni cilji**

- Indeks zadovoljstva CSI**

- 6 P's**

- "Product"
    - "Price"
    - "Place"
    - "Promotion"
    - "Process"
    - "People"

- Doseganje ciljev – variabilni rabati**

-  **Doseganje cilja zadovoljstva kupcev** oziroma indeks zadovoljstva **v veleprodaji** predstavlja **do 10% skupnega variabilnega rabata** na letni ravni.

**Primerjava: Doseganje cilja zadovoljstva kupcev v maloprodaji predstavlja do četrtno doseženih variabilnih rabatov.**





# AC- Intercar : Daimler AG

- **Od kdaj in zakaj je zadovoljstvo končnih kupcev pomembna številka tudi v veleprodaji?**

- Spremljanje zadovoljstva kupcev – pričeli pred cca. 10 leti in uvedli variabilni del rabata v maloprodaji.

- V veleprodaji variabilni rabat, vezan na doseganje cilja zadovoljstva kupcev, **uveden pred tremi leti**. Poudarek v zadnjem letu vse večji, na račun srednjeročnega strateškega cilja matične tovarne – **Daimler AG:**

**postati številka ena do leta 2010 v zadovoljstvu svojih strank v segmentu premium avtomobilskih blagovnih znamk v globalnem merilu**



# Zadovoljstvo kupcev – do včeraj

REDNO – OD LETA 1997

- Merjenje zadovoljstva strank

REDNO - VENDAR MANJ SISTEMATIČNO

- Reklamacije
- Pritožbe
- Knjiga pohval in pritožb
- Ostale trženjske raziskave





# Zadovoljstvo kupcev – do včeraj

## ○ Veleprodaja

- Vprašalnik - principal
- Letna merjenja
- Mesečno izvajanje
- Poročanje v Nemčijo
- Kvartalni rezultati



## ○ Maloprodaja

- Kvartalni pregledi
- Ukrepi – eni bolj, drugi manj redno in sistematično



# Zadovoljstvo kupcev – včeraj

**CSI No. 1 do leta 2010!**





# Zadovoljstvo kupcev – danes

**Fokus iz desne na levo!**

**Analiza ukrepov!**



**Analiza vzrokov!**



# Zadovoljstvo kupcev – danes

## **Analiza vzrokov** - analiza 'higienikov in motivatorjev'

- **Analiza podatkov** časovne vrste za MB v letu 2007 je pokazala na dejavnike oziroma elemente, ki bolj prispevajo k zadovoljstvu uporabnikov storitev kot ostali. So pomemben '**vir podatkov**' za **pripravo programov dela, planov aktivnosti** in **spremembe ciljev** oziroma implementacijo rezultatov.
  - Ugotovitev: **Velika pomembnost elementov, kjer se kaže pripravljenost, razumevanje, svetovanje, vživljanje v uporabnika storitev.**





# Zadovoljstvo kupcev – danes

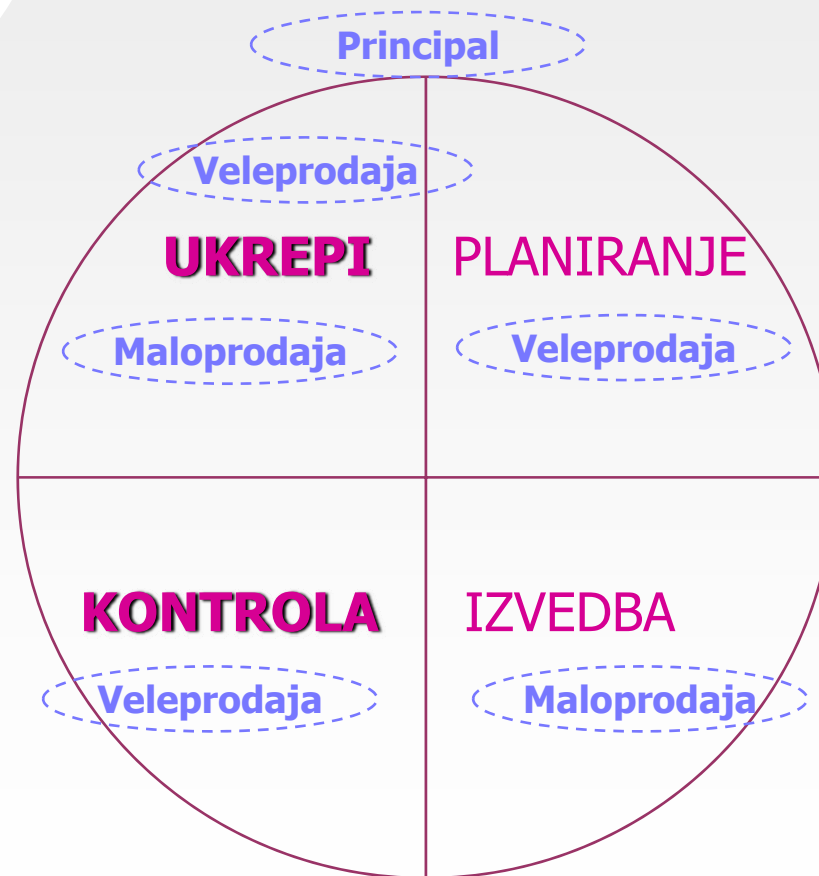
## Analiza ukrepov

- **Ukrepi so popisani**, vendar (še) ne povezani z rezultati merjenja zadovoljstva oziroma dodatnimi 'analizami higienikov in motivatorjev'. Razlogov je več (glej 'pasti implementacije'). So pomemben vir **pri pripravi programov dela, planov aktivnosti** oziroma coachingu odgovornih in izvajalcev ukrepov; izkušnje bodo lahko uporabljene tudi pri pripravi obrazca za spremljanje ukrepov (priporočilo presoje SIQ).
- Ugotovitev: **Precej uresničevanja standardov / procesov in 'skupinskih' ukrepov.**



# Zadovoljstvo kupcev – danes

## Analiza procesov in organizacije!





# Zadovoljstvo kupcev – danes

## **Program dela** – za veleprodajo in maloprodajo

### ○ **Programa dela:**

- določitev uporabnikov / prejemnikov
- določitev podatkov / elementov zadovoljstva
- določitev ključnih kazalcev
- določitev oblike prejemanja rezultatov (predlog izboljšav!)
- opredelitev načina dela (procesi, komunikacija, naloge in dinamika).

- **Programa dela morata upoštevati, da se dolgoročno implementirata oz. dokumentirata tudi v ISO standarde / procese in se izkoristijo sedanje / predvidene IT rešitve in kadri ter ostali resursi.**





# Zadovoljstvo kupcev – danes

## **Plan aktivnosti** – za veleprodajo in maloprodajo

- **Plana aktivnosti** pripravljena na osnovi že izvedenih nalog v programih dela:
  - Kaj?
  - Kdaj?
  - Kako?
- Plana aktivnosti bosta osnova **za revizijo procesov, dosedanjih ukrepov in ciljev.**
  - **Plan aktivnosti mora upoštevati tudi interna izobraževanja, projekte, plane, ipd.**





# Zadovoljstvo kupcev – jutri



# Pasti implementacije

- **Nerazumevanje – terminologija** npr. kaj je ukrep?
- **Razpršenost informacij, gradiv**
- **Dodatne obveznosti**
- **Nova znanja**
- **Več komunikacije, koordinacije**





# Sklepna misel

- Implementacija ni enkratni projekt, je proces ali njegov del
- Implementacija je povezana z ostalimi procesi
- Implementacija ne sme slediti samo kupcem, mora slediti tudi ciljem
- Implementacija zahteva spremembe
- Implementacija bo imela močan vpliv na trženjsko naravnost!

## Pa še:

- **Implementacija se začne 'na vrhu'** – ne samo podpora, ne samo pričakovanja, temveč tudi razumevanje, vpletenost v izvajanje, usmerjanje, kontrola!



# Hvala za pozornost!

Geni Arh, [geni.arh@arhea.si](mailto:geni.arh@arhea.si)

[www.arhea.si](http://www.arhea.si)

Igor Geršak, [igor.gersak@ac-intercar.si](mailto:igor.gersak@ac-intercar.si)

[www.ac-intercar.mercedes-benz.com](http://www.ac-intercar.mercedes-benz.com)

