

Prodaja novih vozil na domu – primer Peugeot Slovenija

marec/julij 2009



Povzetek akcije

Dejstva

- Upad obiska v salonih
- Zelo aktivna konkurenca (popusti, predstavitve)
- Dobre izkušnje iz evropskih držav

Ciljna skupina: lastniki 107, 206, 207 in 307 do 30.6.2006

Perioda: 15.3. – 15.7.2009

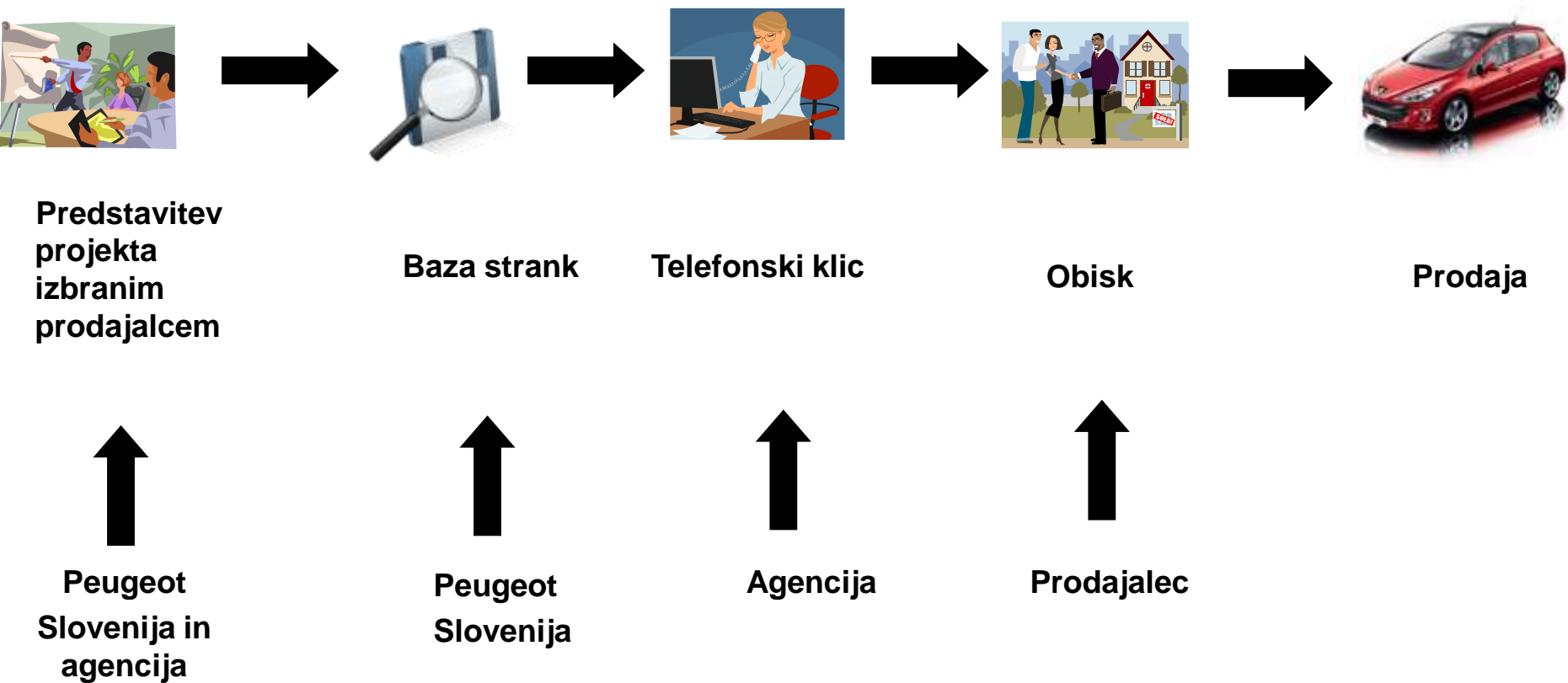
Fokus

- na prodajo novih P 207 & 308
- 6 prodajalcev iz izbranih področij
- omejen budget

Zahteve:

- PS centraliziran pristop
- Nagrada prodajalcu ob uspešni prodaji
- Obveza koncesionarja, da omogoči prodajalcu zadosti časa in da je prodajalec pripravljen na obisk tudi izven delovnega časa
- Skromno darilo stranki ob obisku

TM proces



Cilji

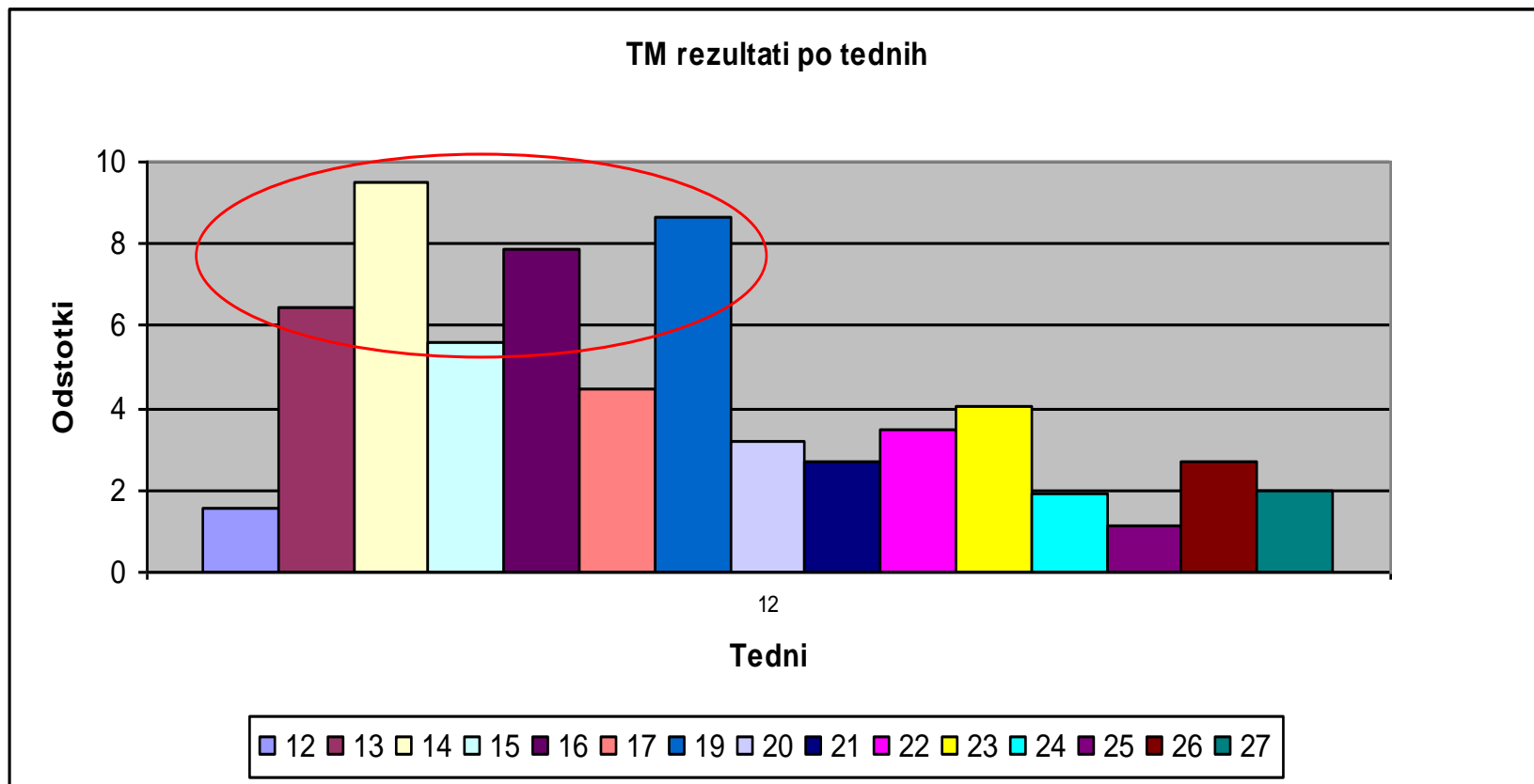
- Pridobiti čim več “A” leadov (“A” lead – stranka, ki želi kupiti avto takoj)
- Podpreti trenutne ATL aktivnosti
- Posodobiti bazo strank
- Vzpostaviti bazo “B” leadov (“B” lead – stranka, ki bo kupila avto v bližnji prihodnosti) z namenom kasnejše obdelave

“A” leadi so bili avtomatsko posredovani izbranemu prodajalcu:

1. Naslov in kontaktni podatki
2. Trenutni model
3. Model, za katerega se stranka zanima
4. Čas obiska
5. Opombe

POMEMBNO! – Prodajalci so pred obiskom poklicali stranke za potrditev obiska!

1. Uspeh TM akcije po tednih



2. Uspeh akcije glede na starost vozila

Starost vozila	(%)
3	9,9
4	30,4
5	26,7
6	16,1
7	16,8
TOTAL	100,0

3. Uspeh akcije glede na starost stranke

Starost stranke	(%)
20-30	6,3
30-40	12,6
40-50	24,3
50-60	27,0
60-70	14,4
70-80	12,6
čez 80	2,7
TOTAL	100

4. Rezultati po prodajalcih

	Delež klicanih(%)	Dogovor. obiski(%)	Real. prodaja < 2 mes (%)
PRODAJALEC A	4,2	3,4	0,0
PRODAJALEC B	17,6	4,1	8,0
PRODAJALEC C	26,4	3,6	30,3
PRODAJALEC D	20	2,4	11,8
PRODAJALEC E	18,3	7,2	6,5
PRODAJALEC F	13,4	7,5	5,7
TOTAL	100	4,6 (povp.)	11,8 (povp.)

5. Zaključki

- TM akcija dosti bolj uspešna ob ATL podpori
- Najboljši odziv: 40-60 let stare stranke, ki vozijo 4-5 stare avte
- 4,6% strank, ki so bile TM kontaktirane je dovolilo prodajalcem obisk na domu
- 11,8% obiskanih je kupilo avto v obdobju prvih dveh mesecev po akciji
- Prodajalec C je bil daleč najbolj učinkovit

6. Kaj smo se naučili?

- Podpora marketinških aktivnosti
- Določitev prave ciljne skupine
- Ključen dober kontakt: PS-agencija-prodajalec
- Pomembnost izbire prodajalca za prodajo vozil na prodajo na domu