

Aki nem ért hozzá, azt átverik?

Az autótulajdonosok 47%-a gondolja az autószervekről, hogy becsapják – derült ki a 2012. év első felében végzett internetes piackutatásból.

A NGM Motorfelújító Kft. – a volt Nagy Gépműhely Bt. – már 3 éve minden évben készít felmérést arról, hogy az autószerelők, szervizek kínálata és az autótulajdonosok kereslete mennyire találkozik. A kutatást segítette az Autótechnika, az AOE és a Maróti Műszaki Könyvkereskedés azzal, hogy a saját adatbázisukban is terjesztették a kérdőívet.

Sok tulaj már régóta azt gondolja, hogy ha nem ért a saját autójához, akkor a szerelő egészen biztosan átveri, persze a saját hasznára. Többet számláz neki, kicserél olyan alkatrészt is, ami nem volt az autójában soha vagy éppen csak kontár módon megbarkácsolja az autót. Ezért, az autótulajok 84%-a utánanézi a problémának, és csupán 16% bíz meg teljesen a szerelő véleményében.

Mit tesz a tulaj „átverés” ellen?

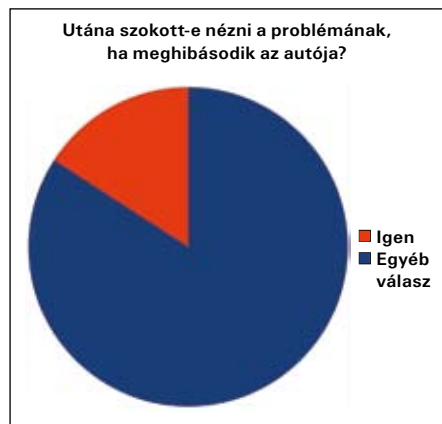
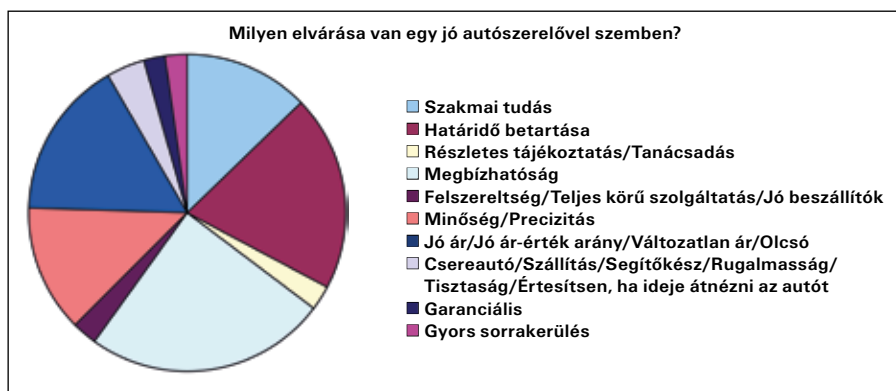
Nem könnyű a bizalmatlan tulajt meggyőzni, főleg, hogy jellemzően a lehető legkevesebb költséggel akarja megúszni a szervizt. A helyzetet tovább bonyolítja az internet-használat. A válaszadók összesen 49%-a utánanézi az autója problémájának a neten – címszavas keresőkben, blogon vagy fórumokon –, sőt 9% nem rest szakkönyvet szerezni, és mindössze 27% kérdezi meg a barátait, rokonait.

Az internetes keresés címszavaiba leginkább a hiba jellegét, tüneteit írják le pl. rángató



motor LPG, motorhiba, indítóhiba, gázolaj-probléma vagy motorciripelés... stb. Ehhez hozzáírják az évjáratot, típust, de megjelölik a helyszínt is pl.: javítás Pécs. Amit kiad a böngésző, elolvassák, és mire a szerelőhöz érnek, bőven fel vannak vértézve információval.

tudni vél. Olyan, mint a túlbuzgó nő a vicc-ben. A parkolóban egy kocsihoz igyekvő nő észreveszi, hogy egy autó vezető nélkül gurulni kezd. Szokatlan lélekjelenléttel kinyitja a kocsiját, beugrik és behúzza a keziféket. Amikor kiszáll, észreveszi, hogy egy férfi áll a kocsi mellett.



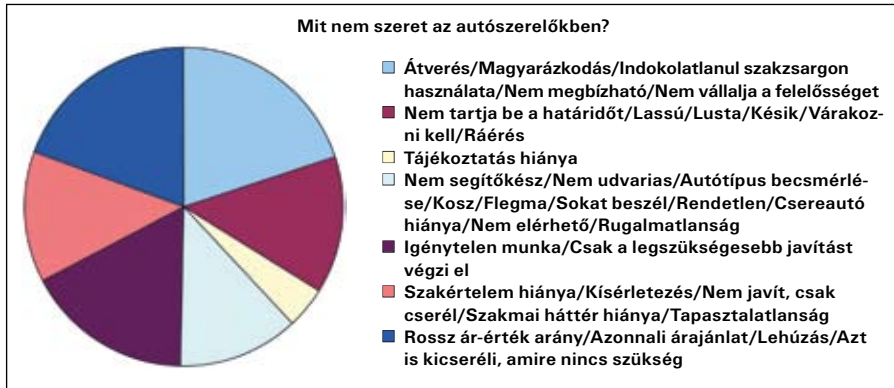
Mi a hátránya az internetes utánkeresésnek?

Habár autószerelőt az interneten csak a tulajok 5%-a keres, mégis érdemes figyelmet szentelni netes ellenőrző tevékenységüknek. Az internetes kommunikációnak semmi sem szab határt, a források sokszor ellenőrizetlenek, nem lehet tudni, hogy aki a fórumon válaszol a kérdésre, az vajon mennyire tájékozott és mennyire valós a segítő szándéka. Sajnos sokszor itt is igaz, hogy nem az a baj, amit tud vagy nem tud az ember, hanem amit

- Gurult, de megállítottam! – jelenti ki büszkén a nő.
- Tudom – válaszol a férfi –, én toltam.

Mit lehet tenni ilyen helyzetben?

Az internet ellen kár ágálni, az a technikai fejlődés része, sőt számos szerviz már aktívan, saját javára fordítva használja, saját honlapja van, fenn van a Facebookon, és rendszeres hírlevelet is küld. A megoldás nem is a marketingben van, hiszen nem az a kérdés, hogyan csalogassuk be a műhely-



be a tulajt, hanem, hogy a netről informált tulajnak hogyan adjuk el azt a szolgáltatást, amin mindkét fél nyer akkor, amikor bejön a műhelybe és árajánlatot kér? Ez pedig a személyes értékesítés témaköre.

Ha úgy érzed, nálad ez rendben van, akkor gratulálok! Nem könnyű évről évre a megváltozott piaci igényekhez idomulni! A tapasztalatom azonban inkább az, hogy a szervizek többsége elkövet hibákat az értékesítés során, ami aztán a pénztárca kinyílásakor érezteti hatását.

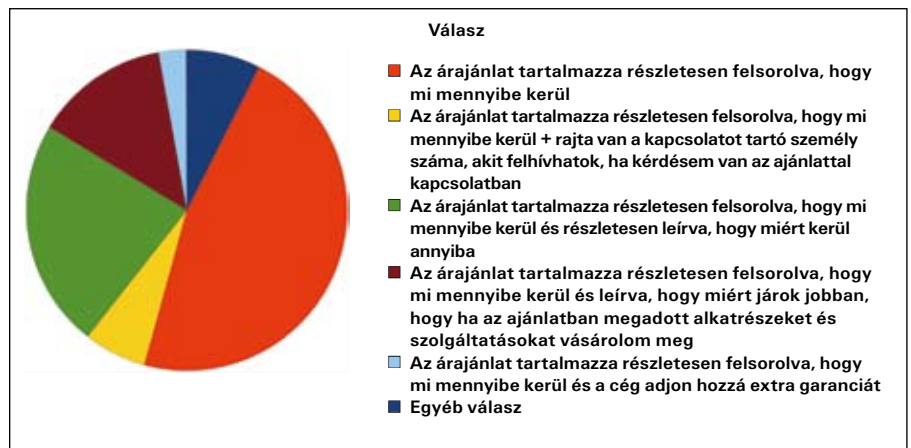
Mit tehetsz azért, hogy a netről informált tulaj végleg visszatérő ügyfél legyen?

1. Az értékesítés alapja, hogy határozod meg, meddig terjed a szolgáltatásod, vagyis merd vállalni, mi az, amit megcsinálsz és mi az, amit nem. Van erről egy történetem – egy elégedetlen autótulajdonos szavai – mi történik, ha ad-hoc módon szerelsz, és nem engeded el azt a munkát, amit nem kellene elvállalnod:

„soros 6 hengeres autóm alapjárata összevissza járt, mintha nem menne egy henger. Gondoltam, elég lesz kicserélni a 6 gyertyát és utána, ha nem jó, mehetünk tovább. A szerelő kicserélte, de ugyanolyan rossz volt!



Utána jött a légtömegmérő, lambda-szonda, (ezeket kiírta a komputer amikor rádugtá). Majd amikor ezek után is rossz volt, jött, hogy a gyűrűk vagy a szelepek rosszak, adjam el! Nem adtam fel, elmentem egy másik szerelőhöz, aki kiderítette, hogy a 6. hengernél nem lett kicserélve a gyertya, mert bele volt rohadva, és az előző szerelő félt, hogy beleszakad, ezért nem cserél-



te ki, inkább még 220 000 Ft-ot elkötetett velem. A gyertyát végül kicserélte a másik szerelő, és tökéletes lett. Persze amikor elmentem az előzőhöz, akkor letagadott mindent és persze meglepődött, amikor kapott a pofájába! (Nem olcsó szűnszerelő volt!) Sajnos életem során nagyon sok ilyen volt! 90%-ban mind hazug Személtládák!”

Persze, tudom, hogy amikor az ember elküld egy ügyfelet, az jobban fáj, mintha a fogát húznák. Ez a probléma, azonban az üzleti tervezéssel – ami nem más, mint tervszerű pénzszerzés – remekül kikerülhető.

2. A szolgáltatással kapcsolatban a tulajok 3 fontos dolgot emelnek ki, sorrendben a legfontosabb a legelső:

- Megbízhatóság 25%
- Határidő betartása 20%

3. Jó ár-érték arány 16%

4. A szakmai tudás és a precizitás 13-13%-ot kapott, bár úgy gondolom, ezek is a megbízhatóság alapját képezik.

3. Mi az, amit törőlnöd kell a szolgáltatásodból? Vagyis mit utálnak a tulajok a szervizekben?

A 20%-os átverés/magyarázkodás csak egy százalékkal előzte meg a rossz ár-érték arányt, ami 19% lett. Az igénytelen munkát 17%, míg a szakértelem hiányát 14% jelölte meg. 12%-nak problémát jelent, ha az autószerelő nem segítőkész, és mindössze 4% érzi a tájékoztatás hiányát.

4. Ne akarj előre spórolni neki!

Bármilyen hihetetlen, a válaszadók 83%-a hajlandó átlagosan 12%-kal többet fizetni, mert úgy gondolja, hogy hosszú távon olcsóbb egyszer fizetni a minőségi munkáért, semmint kétszer a trehányért.

5. Végül az értékesítés elengedhetetlen része az árajánlat közlése

47% elégedett egy írásos ajánlattal, amin feltüntetik a kapcsolattartó telefonszámát, akit bátran zaklathat a kérdéseivel, 23% vágyik részletes árajánlatra és magyarázatra, hogy mivel jár jobban. Extra garanciát mindössze 14% vár el.

A vállalkozás olyan, mint egy hajó, a cégvezető a kapitány, ő adja ki a parancsot, mikor, milyen szél hatására merre kell kormányozni a hajót. A szél a piaci igények változása, amihez újra és újra alkalmazkodni kell. Mikor merre kell fordulni, a vállalkozás melyik részét kell bővíteni vagy szűkíteni? Egy pontos, átlátható üzleti tervezés – amiről egy korábbi lapszámban már írtunk – könnyedén megadja a választ.

NAGY LÁSZLÓ
NAGY GÉPMŰHELY