automotive news
Kiadta a Smarter Média Kommunikációs Ügynökség (https://news.smartermedia.hu)

A Lexus- és Toyota-kereskedők a legbüszkébbek márkáikra

Vajon hány szempontból lehet vizsgálni egy autógyártó teljesítményét? Egy speciális felmérés pont azoknak a nézőpontjából elemzi és értékeli a márkákat, akik – ma még jóformán egyetlen – összekötő kapocsként szolgálnak a gyártók és a vevők között.

Általában az autógyártók meghosszabbításaként gondolunk a márkakereskedőkre, pedig bizonyos szempontból ők is ügyfelei a gyárnak, akik csak akkor tudják hatékonyan végezni a munkájukat, ha ők maguk megfelelő színvonalú támogatásban és kiszolgálásban részesülnek. Ennek a mértékét hivatott mérni az a kereskedői elégedettségi felmérés, amelyet évente kétszer végez el tagszervezetei körében az észak-amerikai gépjármű-kereskedők érdekvédelmi szövetsége, a NADA.

A legutóbbi elemzés szerint pedig a Lexus és a Toyota kereskedők érzik úgy, hogy a legtöbbet kapják az általuk képviselt márkáktól. Ez pedig kulcsfontosságú, mutat rá az NADA, hiszen bár az internet többszörösére tágította a potenciális vásárlók látóterét, így az ügyfelek minden eddiginél tájékozottabban és felkészültebben választanak autót, a végső döntésben mégis főszerep jut a kereskedőnek, hiszen ő az első és egyetlen hús-vér ember, aki a kiszemelt márkát képviseli az ügyfél irányába.

Ha a kereskedő büszke az általa képviselt termékre, ha számíthat arra, hogy vásárlóinak kérdéseire, igényeire és panaszaira gyorsan és hatékonyan tud választ kapni a gyártótól, illetve ha saját problémáira is igyekeznek azonnali megoldást találni, akkor őszintébben és hitelesebben fogja ajánlani portékáját. Az pedig, hogy erre a bizalomra hosszú távon, kiszámíthatóan lehet-e építeni, alapvetően fogja befolyásolni a vásárlók elégedettségét és márkahűségét.

A Lexus és a Toyota már a legutóbbi, fél évvel ezelőtti felmérésen is a legmagasabb pontszámot kapta kereskedőitől. Mögöttük a BMW, a Porsche és a Honda következnek, majd ömlesztve (azaz további rangsor feltüntetése nélkül) az Acura, a Cadillac, a Kia, a Mazda és a Subaru.

Érdekes megfigyelni, hogy három kivételtől eltekintve ázsiai (vagy ázsiai gyökerű) márkák azok, amelyek a legjobban odafigyelnek arra, hogy kereskedőik számára biztosítsák a hatékony munkavégzéshez szükséges szubjektív és objektív feltételeket. A Cadillac egyébként a felmérés közel negyven éves történetében most először került be a Top 10-be, és épp egy ismert német prémiumautó-gyártót szorított ki onnan.

Mindez egy újabb fontos érv a lista élmezőnyében szereplő márkák – mindenekelőtt a Toyota és testvérmárkája, a Lexus – mellett. Ugyanakkor a gyártóknak már most foglalkozniuk kell azzal, hogy belátható időn belül teljesen átrajzolódhat az

autókereskedelem ma ismert térképe. Az online értékesítés térnyeréséhez kapcsolódóan vadonatúj szerepkör fog jutni a márkakereskedőknek – hogy milyen, azt ma még senki nem tudja biztosan. Az viszont biztos, hogy a jövőben is azok a márkák számíthatnak tartós sikerre, amelyek ebben az átmenetben folyamatos és hathatós támogatást és valós biztonságot nyújtanak kereskedő partnereiknek.

Fotók: *Toyota, Lexus*

Forrás:
https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/lexus-es-toyota-kereskedok-legbuszkebbek-markaikra