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

A leghűségesebbek között a Toyota és a Lexus ügyfelei

A hagyományosan jó ügyfélhűségnek örvendő márkák bővíteni tudták ügyfélbázisukat, míg a többiek stagnáltak – így összegezte legutóbbi kutatásának eredményét a J. D. Power piacelemző szervezet.

Az idén hatodik alkalommal lebonyolított márkahűség-kutatás (Brand Loyalty Study) során a J. D. Power szakértői azt vizsgálják, hogy azok az ügyfelek, akik régi autójuk beszámíttatásával vásároltak újat, megmaradtak-e az eredeti márkánál, vagy újra váltottak, függetlenül a leadott autó életkorától. A félreértések elkerülése érdekében kizárólag márkakereskedésekben megrendelt, vadonatúj autók vásárlásait elemezték, méghozzá öt szegmensben: prémium-személyautók és -szabadidőjárművek, tömegpiaci személyautók és szabadidőjárművek, valamint pickupok.

Az elmúlt években, amikor a koronavírus-pandémia, majd a félvezetőhiány miatt jelentősen megnőttek a szállítási idők, az ügyfelek kétféleképpen reagáltak. Azoknál a márkáknál, ahol egyébként sem volt átlag feletti az ügyfelek hűsége, jelentősen visszaesett a visszatérő vevők aránya – az emberek azt vásároltak, ami épp kapható volt. A márkahűség tekintetében hagyományosan erős autógyártók sem adtak el több autót, ám más okokból: az ő ügyfeleik inkább elhalasztották a tervezett vásárlást, és kivártak, csak hogy bevált márkájuknál maradhassanak.

Mostanra a készletek és a szállítási idők a legtöbb autógyártónál normalizálódtak, az ügyfelek pedig kezdenek visszatérni kedvenc márkáikhoz. A legtöbb autógyártónál ez nem járt az eladások növekedésével, az olyan, hagyományosan erős márkáknál viszont, mint a Toyota vagy a Lexus, jelentősen megugrottak a beszámítások. A 2023 szeptembere és 2024 augusztusa közötti tranzakciók elemzéséből kiderült, hogy a Toyota a tömegpiaci személyautók, a Lexus pedig a prémium-szabadidőjárművek piacán élvez kiemelkedő ügyfélhűséget.

A Lexus X-sorozatú típusainak (azaz a crossoverek és a terepjárók) ügyfelei 60,2 százalékos biztonsággal maradtak meg kedvenc márkájuknál, azaz tíz korábbi Lexus UX, NX, RX, TX, GX vagy LX, illetve RZ-tulajdonosból hat újra ezen típusok közül választott – nem feltétlenül ugyanazt, mint korábban, de nem nyergelt át másik márkára. A Toyota ennél is jobban teljesített a személyautók körében: itt 62,5 százalék volt azoknak az aránya, akik Toyota szedánjuk, ferdehátújuk, kupéjuk vagy buszlimuzinjuk helyett ugyanebből a körből választottak maguknak ismét. A Toyota egy harmadik piaci szegmensben is kiválóan teljesített: 60,8 százalékos ügyfélhűséggel a második legstabilabb vevőkörű márkának bizonyult a pickupok piacán.

A Toyota és a Lexus egyaránt stabilan a legjobbak között teljesítenek a Brand Loyalty Study

felmérésen. 2023-ban a Toyota a személyautóknál elért első helyezése mellett a második legjobb eredményt mutathatta fel a SUV-ok és pickupok mezőnyében; 2022-ben a Toyota két elsőséggel (személyautók, SUV-ok) és egy második helyezéssel (pickup), a Lexus egy második helyezéssel (SUV-ok) zárta a felmérést. 2021-ben, a Covid-lezárások csúcspontján a Lexus az első helyen végzett a prémiummárkák körében, a Toyota a másodikon a tömegpiaci márkánál; ebben és az ezt megelőző években még csak ezt a két nagy, felettes szegmenst vizsgálta a J. D. Power. Ugyanez volt a helyzet egyébként egy évvel korábban, illetve 2019-ben, a legelső márkahűség felmérés évében is.

A J. D. Power márkahűség-felmérésének korábbi eredményeiről ide kattintva olvashat részletesen magyar nyelven.

Fotók: *Lexus, Toyota, J. D. Power, CarPro, Motoring World*

Forrás:
https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/a-leghusegesebbek-kozott-a-toyota-es-a-lexus-ugyfelei