

Lista rzeczy do poprawy jest krótsza, niż myślisz

6 zmian, które szybko poprawiały wyniki działów aut używanych



Michał Wąsik

DÉJÀ VU

„Samochody używane to
największy niewykorzystany
potencjał branży dealerskiej”

Kiedyś szansa dziś
KONIECZNOŚĆ

„Knowing–Doing Gap”

„Organizacje znacznie częściej cierpią na brak działania niż na brak wiedzy”



„**Nie** potrzebujemy więcej pomysłów. Potrzebujemy konsekwentnie realizować te które **już mamy**”

Potencjał zakupowy bazy sprzedaży SN



500



Roczna sprzedaż SN

20%



Gotowa do zmiany po 3
latach

100



Potencjał zakupowy

Potencjał zakupowy bazy sprzedaży SU



300



Roczna sprzedaż SU

20%



Gotowa do zmiany po 3
latach

60



Potencjał zakupowy

Po 4 latach....

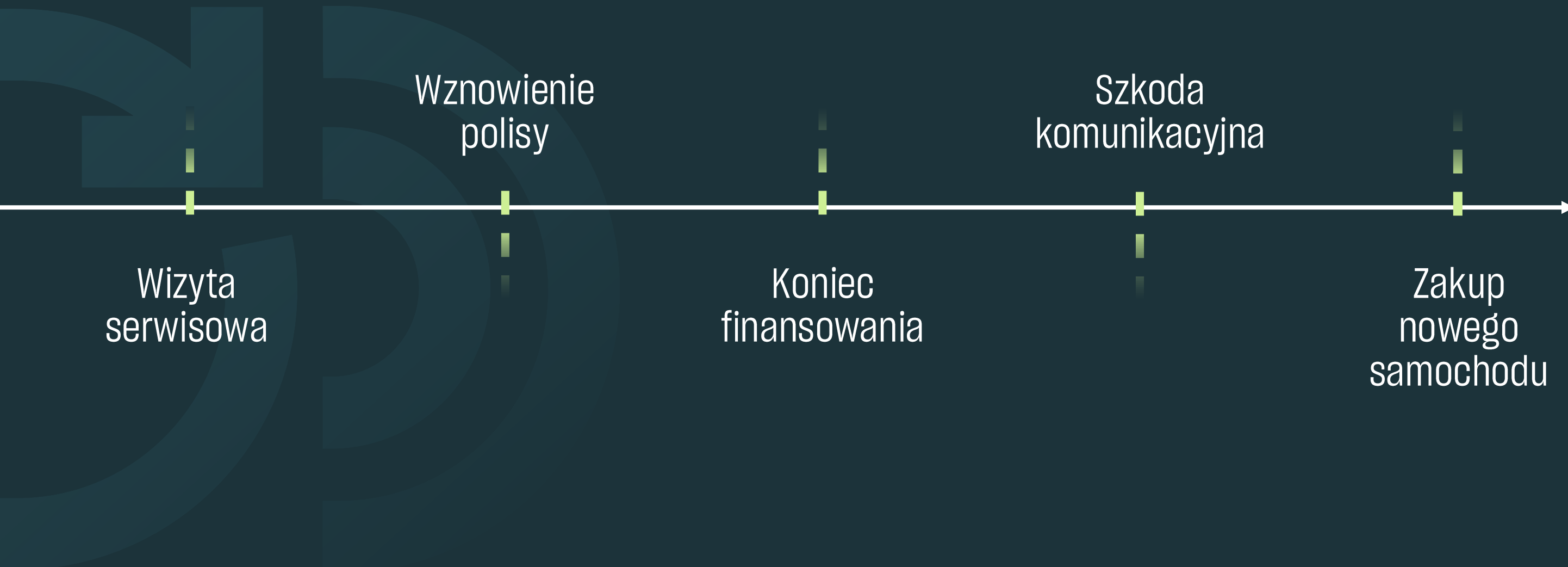
 TOP 100
Używane

640

Leadów Zakupowych

Triggery do generowania leadów zakupowych

 TOP 100
Używane



W **ilu** miejscach są dane o
tych **triggerach**?

Od **czego** zacząć?

1 Uszczelnienie bazy SN i SU

Plan kontaktu dla każdego wydanego samochodu

 TOP 100
Używane

01

Relacyjny
+
Polecenia

02

Relacyjny

03

Relacyjny +
pytanie o plany

04 (...)

Lead / Szansa
zakupowa

2 Kontakt z historyczną bazą sprzedaży

To nie kolejna „obdzwonka”

 TOP 100
Używane

01

Przygotowanie
założeń i skryptu

02

Próba +
ewentualne
korekty + jakość
danych w CRM

03

Systematyczna
kontrola i pomiar

04

Zadanie
kontaktowe lub
szansa
sprzedażowa

3 Koniec finansowania

Kluczowe aspekty

01

Czyja to baza?

02

Kto dzwoni i o co
pyta?

03

Jak to
kontrolujemy i co
mierzymy?

Koniec finansowania

01

Pielegnowanie
kontaktu, brak
pochopnego
zamykania leadów

02

Rozmowa o
odkupie
samochodu, nie
tylko o
ewentualnej chęci
zakupu nowego

03

Zadania
kontaktowe dla
klientów, którzy
wykupują
samochód

04

Próba odkupienia
od klienta, który
decyduje się
zmienić markę

4 Wznowienie polisy



Wznowienia

 TOP 100
Używane



Odpowiednie typowanie
klientów + efektywny
scenariusz rozmowy



Cele i motywacja



Planowanie kolejnych
zadań kontaktowych na
podstawie informacji
pozyskanych od klienta

5 Trade:in



TOP 100
Używane

Co wiemy o kliencie na etapie leada w dziale SN?

- Co chce kupić
- Kiedy chce kupić
- W jakiej formie finansowania
- NIP
- Do jakiej grupy zawodowej należy
- **ALE NAJCZĘŚCIEJ NIE WIEMY CO MA DO SPRZEDANIA!**

WYCENA

ODKUP

DZIAŁANIE
REAKTYWNE



Trade-in

 TOP 100
Używane

01

Wiedza o aktualnym
samochodzie na
wczesnym etapie
procesu

02

Przekazywanie
informacji o
samochodach do
odkupu w potencjale
lejka SN

03

Pomiar liczby wycen dla
każdego handlowca SN.
Odpowiednia
współpraca między
działami

04

Cele i motywacja dla
całego działu SN łącznie
z kierownikiem

6 Rozdzielenie pomiaru ROI%

Remarketing vs. detal

Remarketing

- Wysoka średnia wartość
- Wahania wartości
- Słaba rotacja
- Niski ROI%
- Wysilek w sprzedaży

Detal

- Niższa średnia wartość
- Stabilna wartość
- Dobra rotacja
- Wysoki ROI%
- Wysilek z zakupie

CEL ROI 100%

Skutki rozdzielenia

 TOP 100
Używane



Realne wyniki
realizowane na stoku
detałicznym



Brak wymówek dla
słabej rotacji oraz
ROI%



Ogólna poprawa
rotacji oraz ROI%



Fokus zespołu na
budowanie stoku
detałicznego

Podsumowanie

Wiedza nie poprawia **wyników**

Poprawiają je KONSEKWENTNE
działania