

ORIENTAREA CĂTRE CLIENT ÎN INDUSTRIA AUTO

AMARIEI-VIERIȚEI Ovidiu¹, ANDRIESCU Andreea², ILINCA Maria Florina³, LAZĂR Ioan Alexandru⁴

Conducător științific: Prof. dr. ing. **Irina SEVERIN**

REZUMAT: Acest articol urmărește orientarea către client în industria auto prin punerea în evidență a informațiilor oferite de site-uri precum și celor dobândite în showroom-uri. Pentru a primi mai multe detalii despre achiziționarea unei mașini am jucat rolul clientului fals în fiecare din reprezentanțele companiilor aflate în analiză: Dacia, Fiat, Toyota și Seat. În urma cercetărilor s-au constatat diferențe informaționale, de comportament și structură. Rezultatele au dus la poziționarea într-un clasament privind orientarea către client din două puncte de vedere: virtual și real.

CUVINTE CHEIE: orientare, client, analiza, site, showroom.

1 INTRODUCERE

În această lucrare se analizează patru firme din industria auto situate pe piețe diferite: Dacia (România), Fiat (Italia), Toyota (Japonia), Seat (Spania). Scopul este de a compara demersurile companiilor enumerate și identificarea de bune practici în ceea ce privește orientarea către client. Modul de lucru pentru atingerea scopului propus a fost analiza comparativă privind structura informațională a site-urilor oficiale ale fiecărei companii precum și vizita în showroom-urile acestora. Această analiză s-a bazat pe industria automobilistică deoarece este unul din cele mai importante sectoare economice după venit. Ea reprezintă o gamă largă de companii și organizații implicate în proiectarea, dezvoltarea, producerea și comercializarea autovehiculelor. Orientarea deschisă și sinceră către rezolvarea problemelor clientului este cheia cu care marketingul deschide poarta succesului.

2 STADIUL ACTUAL

Clienții reprezintă elementul activ cel mai important al unei companii deoarece aceasta rezistă pe piață numai dacă există clienți care să cumpere produsele realizate. Sarcina principală a întreprinderii este de a câștiga și de a păstra clienți prin satisfacerea nevoilor acestora și chiar depășirea așteptărilor. Calitatea este cea mai bună poliță de asigurare a fidelității clienților, cea mai eficace apărare împotriva concurenței și singura cale de dezvoltare și obținere a câștigurilor.

Organizația trebuie să aibă o orientare deschisă și sinceră către rezolvarea problemelor

clienților pentru ca în economia de piață cumpărătorii pot să aleagă ce, când și de unde să cumpere ori dacă să cumpere sau nu un produs. Cu cât oferta firmei se sincronizează mai bine cu cerințele, preferințele și dorințele consumatorilor, cu atât aceștia sunt dispuși să plătească mai mult, generând profit pentru întreprindere.

În momentul de față companiile își exercită orientarea către client prin intermediul interfețelor site-urilor, atitudinii dealer-urilor și a ofertelor. În urma cercetării s-a concluzionat că există majore diferențe între cele trei moduri de prezentare menționate. Precum s-a anticipat fiecare companie are propriul mod de abordare a clienților și nu se corelează întocmai cu prețul produselor și serviciilor oferite, ci depinde de marketing-ul utilizat.

¹ Specializarea Ingineria și Managementul Calității, Facultatea IMST;

E-mail: amariei_vieritei.ovidiu@yahoo.ro

² Specializarea Ingineria și Managementul Calității, Facultatea IMST;

³ Specializarea Ingineria și Managementul Calității, Facultatea IMST;

⁴ Specializarea Ingineria și Managementul Calității, Facultatea IMST.

2.1 Analiza site-urilor

2.1.1 Comunitate: Istoric și protecția mediului Dacia

S-a înființat în anul 1966, odată cu crearea Uzinei de Autoturisme de la Mioveni. După 2 ani, a fost produsă prima Dacia 1100 sub licență Renault 8, adică în 1968.

Nu face referire la informații privind protecția mediului.

Fiat

Fabrica Fiat a fost înființată în anul 1899. În 1900 s-au produs primele 24 de mașini inclusiv modelul 3/12 HP ce nu era dotat încă cu marhe-arriere.

Pentru predarea autovehiculului scos din uz, clientul trebuie să se adreseze unei societăți autorizate, care se obligă să colecteze gratuit toate autovehiculele scoase din uz. Această procedură se realizează fără nicio cheltuială din partea deținătorului.

Toyota

Toyota Motor Corporation a apărut în anul 1933. În 1934 divizia a produs primul motor Type A Engine.

Compania se bazează pe cei trei piloni "R": reducere, reutilizare, reciclare. Colectare gratuită la finalul ciclului de viață al automobilului.

Seat

Seat este un constructor spaniol de automobile înființat în 1950 cu sprijinul Fiat. Primul automobil care a ieșit de pe bandă a fost consemnat în 1953.

O mare varietate de piese auto uzate este preluată de către compania SEAT și prelucrată la standarde industriale. De asemenea concernul Volkswagen efectuează și reciclarea catalizatorilor uzați. Astfel, se reciclează metale prețioase, precum platina și rodiul, necesare în producerea noilor catalizatori.

2.1.2 CASCO, finanțare și prima mașină

Dacia

Compania are parteneriate cu societățile de asigurări Allianz-Tiriac, Groupama și Omnisig. Aceasta îți permite să repari automobilul accidentat în rețeaua autorizată Dacia, fără nici un efort financiar.

Compania Dacia dispune de un card de credit creat în colaborare cu partenerul lor - BRD Finance, Cardul Dacia poate fi utilizat pentru a efectua plăți oriunde în lume. Se poate folosi cardul și pentru retrageri de bani de la orice bancomat afiliat rețelei Mastercard. Ofertă este valabilă pe site prin completarea unui formular.

Fiat

Compania are parteneriate cu societățile de asigurări Allianz-Tiriac, Groupama, Omnisig și Astra.

Orice autovehicul Fiat poate fi achiziționat, în leasing sau în rate, atât de către persoane fizice cât și persoane juridice.

Ofertă este valabilă pe site prin completarea unui formular.

Toyota

Compania are parteneriate cu societățile de asigurări Allianz-Tiriac Toyota și Omnisig Toyota.

Noul produs de finanțare cu valoare garantată, MyToyota Finance este disponibil în rețeaua Toyota. Există opțiunea ca la finalul perioadei de leasing să se returneze autovehiculul sau să se reînnoiască contractul pentru un nou autoturism, cel vechi putând fi considerat avans, în baza unor condiții de valori reziduale atractive, agreate la începutul programului.

Toyota vine în întâmpinarea primei mașini achiziționate cu 4 modele ce dispun de motorizări performanțe, consum redus, fiabilitate și 5 ani garanție: Aygo, Auris, Yaris și Corolla.

Seat

Compania se află în parteneriat cu cei de la Porsche Asigurări. Aceasta oferă siguranța că procesul de soluționare a daunelor este eficient, rapid și fără surprize neplăcute.

Compania dispune de leasing financiar clasic în EUR cu 0% dobândă fixă.

Ofertă este valabilă pe site prin completarea unui formular.

2.1.3 Asistentă rutieră și programul de relații cu clienții

Dacia

Obiectivul serviciului este depanarea pe loc (punerea în stare de funcționare) a autoturismelor și vehiculelor utilitare de până la 3,5 tone, rămase în pană imobilizantă. Când depanarea pe loc nu este posibilă, automobilele de orice marcă de până la 2 tone pot beneficia de tractare până la cel mai apropiat service agreat Dacia, sau până la adresa preferată de client.

Programul cu clienții în cadrul companiei Dacia este de L-V: 8:00-20:00 și S: 8:00-16:00.

Fiat

Serviciu este disponibil pe tot teritoriul Europei.

Programul cu clienții în cadrul companiei Fiat este de L-V: 8:30-17:00.

Toyota

De la 1 mai 2013, la achiziționarea oricărui model Toyota, clientul poate beneficia de serviciul de asistență rutieră TOYOTA EURO CARE cu următoarea perioadă de validitate: 5 ani de la data livrării (începutul perioadei de garanție) pentru modelele Avensis, RAV4, Land Cruiser, Hilux, Proace, GT, iQ, Verso și derivatele acestora precum și 12 luni de la data livrării (începutul perioadei de garanție) pentru modelele Aygo, Yaris, Auris, Corolla și derivatele acestora.

Programul cu clienții în cadrul companiei Toyota este de L-V: 9:00-17:30.

Seat

Serviciul de Asigurare a Mobilității SEAT garantează automat o gamă completă și de încredere de servicii de asistență rutieră în orice locație în Uniunea Europeană și în țările vecine. În cazul în care mașina mai pornește, în caz de accident, furt de mașina sau daune auto, serviciul de Asigurare a Mobilității SEAT va avea grijă de proprietar cât și de SEAT-ul său, 24 de ore pe zi timp de 365 zile pe an.

Programul cu clienții în cadrul companiei Seat are loc doar prin e-mail.

Card fidelitate. Garanție. Promoții.

Dacia

Cardul Dacia oferă 10% reducere la revizii, deplasare gratuită în cadrul serviciilor Dacia Asistență, acces la oferte naționale pentru piesele de schimb, comunicarea cu prioritate a promoțiilor, iar plata se poate face în 3 rate cu dobândă 0.

Dacia oferă garanție de 3 ani/100 000 km, garanție anticoroziune de 6 ani, garanție vopsea de 3 ani fără limită de km.

Pachete promoționale oferite sunt: Service de primăvară (Verificare gratuită de primăvară), pachete climatizare, amortizoare, pneuri, anvelope vară. Oferta include accesoriile de primăvară (10% reducere + încă 5% reducere pentru clienții My Dacia). Dacia mai oferă și pachete promoționale Motrio.

Fiat

Compania oferă cardul Fiat Plus cu rolul de a reduce tariful manoperei, precum și cel al pieselor originale.

Fiat oferă garanție 5 ani/100 000 km, garanție anticoroziune 8 ani, garanție pentru vopsea 3 ani, precum și ofertă promoțională la amortizoare și flanșe.

Toyota

Compania Toyota dispune de cardul Smart Card ce oferă un discount de 5% din valoarea reparației/reviziei pentru mașini mai vechi de 5 ani. De asemenea Celebration Card oferă discount 10% din valoarea reparației/reviziei pentru mașini cu vechime mai mare de 10 ani.

Toyota oferă garanție standard: 3 ani/100 000 km, garanție extinsă: încă 2 ani/160 000 km; Garanție 3 ani pentru vopsea precum și garanție 12 ani pentru coroziune.

Discount 15% + 5% pentru pachetele de plăcuțe și discuri de frână.

Seat

Compania nu dispune de carduri.

Seat oferă garanție 4 ani/120 000 km, valabilă doar pe teritoriul României.

Pachetele service pe care Seat le pune la dispoziția clienților sunt: ștergătoare parbriz, schimb ulei, distribuție, plăcuțe frână, schimb filtru polen, schimb filtru aer, bujii, inspecție service la 30 000 km, inspecție service la 60 000 km.

2.1.5. Trade-in. Buy-back.

Tabel 1

	Trade-in	Buy-back
Dacia	X	-
Fiat	-	-
Toyota	X	X
Seat	-	-

În tabelul de mai jos sunt oferite note de la 1 la 4 (1- cea mai slabă, 4- cea mai bună) în urma analizei site-urilor:

Tabel 2

Companie	Nota acordată
Dacia	4
Fiat	2
Toyota	3
Seat	1

2.2. Analiza efectivă în showroom-uri

2.2.1. Deschiderea față de client

Dacia

Reprezentantul companiei Dacia a dat dovadă de amabilitate la programarea telefonică, însă odată ajunși la sediu, am fost neplăcut surprinși de lipsa de profesionalism a dealer-ului, de ospitalitate precum și necursivitatea

conversației. Cererea informațiilor cu privire la posibilitățile financiare și înmânarea cărții de vizită au fost făcute, necerându-ne datele personale.

Fiat

Reprezentantul companiei Fiat și-a demonstrat profesionalismul prin tratarea cu interes, amabilitate, ospitalitate, primind chiar și sfaturi generale în comparația și achiziționarea unor automobile din domeniul auto. Receptivitatea la preferințe precum și interesul de care a dat dovadă a dus la înmânarea cărții de vizită cât și cerea datelor de contact.

Toyota

Încă de la sosirea în sediul Toyota am fost întâmpinați de către un angajat care a dorit să afle mai multe detalii cu privire la ce ne-ar interesa. Timpul de așteptare până la sosirea unui reprezentant de vânzări a fost de 20 de minute, dar acesta a dat dovadă de ospitalitate, profesionalism și implicare. Ne-au fost oferite pe larg detaliile în legătură cu oferta cerută și solicitate datele de contact.

Seat

Reprezentantul Seat a dat dovadă de indiferență și lipsă de profesionalism. Ne-au fost cerute datele de contact pentru trimiterea ulterioară a datelor informaționale.

2.2.2. Claritatea prezentării caracteristicilor

A. Dacia

Caracteristicile au fost oferite într-un format tip broșură fiind și explicate ulterior în parcul auto pe baza unuia din modele expuse.

Compania Dacia dispune de reducerile prin tichetele REMAT.

B. Fiat

Caracteristicile au fost menționate atât în broșură cât și în parcul auto pe modelul dorit: Fiat Punto. Informațiile au fost detaliate, iar specificațiile tehnice fiind vaste.

Discount-urile oferite sunt: tichete REMAT, 5% ofertă + 2% dealer.

C. Toyota

Caracteristicile au fost prezentate în detaliu. Oferă gratuit vopsea metalizată în valoare de 350 Euro și discount Rabla în valoare de 1450 Euro. Pentru un test drive este necesară programarea cu o zi înainte.

D. Seat

Datorită lichidării de stoc am putut beneficia de un discount de 1000 Euro. De asemenea am beneficiat și de o reducere cu tichet Remat în valoare de 1450 Euro. Un eventual test

drive ar fi putut fi efectuat la fața locului. La cumpărarea unei mașini, clienții beneficiază de un card de fidelitate ce oferă gratuit 1 l ulei la revizia anuală, ITP la preț redus și alte discounturi valabile doar în sediul de față.

2.2.3 Viteza de reacție

A. Dacia

Privind conversația telefonică, viteza de reacție a fost destul de rapidă, oferindu-ne detalii despre showroom. Ajunși în sediu, timpul de așteptare a fost de cca 2 min până la întâmpinarea de către un dealer.

B. Fiat

Privind conversația telefonică, viteza de reacție a fost rapidă, fiind tratați cu promptitudine, primind un nume al dealer-ului urmând ulterior să îl contactăm la sediu. Timpul de așteptare în showroom a fost de cca 5 min până când dealer-ul și-a terminat conversația telefonică.

C. Toyota

În ciuda așteptării de 20 de minute, reprezentantul a fost foarte prompt în furnizarea informațiilor.

D. Seat

Detaliile ne-au fost oferite succint urmând să primim informațiile prin email. În curs de 6 zile nu am primit nimic

2.2.4 Resurse

A. Dacia

Sediul Dacia unde au acces clienții este compus din camera de primire și parcul auto. Resursele de care nu dispun clienții din partea companiei sunt: servicii cu privire la imprimarea unei analize a plății și lipsa dozatorului de apă. Parcul auto este dezvoltat și diversificat, dar acest lucru împiedică găsirea imediată a modelului dorit, dând dovadă de o organizare slabă. Nivelul de accesibilitate al showroom-urilor este unul ridicat, acestea fiind amplasate în mai multe locații.

B. Fiat

Sediul celor de la Fiat dispune de camera de primire unde sunt oferite clienților toate serviciile necesare (disponerea de informații imediată a analizei prețurilor și caracteristicilor tehnice în format tipărit, dozator apă, aer condiționat). Parcul auto nu este foarte dezvoltat, dar se găsesc unor modelele dorite. Nivelul de accesibilitate al showroom-urilor este unul ridicat, acestea fiind amplasate în mai multe locații.

C. Toyota

Showroomul este situat într-o zonă centrală din București. Spațiul este foarte primitiv, modern, curat. Dispune de un număr mare de personal. În București există 3 reprezentanțe.

D. Seat

Singura reprezentanță din zona capitalei se află în afara acesteia. Dispune de un spațiu restrâns cu un număr redus de personal.

2.2.5 Personal

A. Dacia

Reprezentantul Dacia a oferit un aspect fizic normal și lejer prin purtarea unei perechi de pantaloni și o cămașă. Vocea acestuia a fost ușor feminină (lucru spus și de o colegă a sa), ceea ce a provocat ușor amuzamentul nostru. Coerența limbajului precum și cunoștințele sale tehnice au reușit totuși să ne ofere un minim de idei asupra achiziționării uneia din modele.

B. Fiat

Reprezentantul companiei Fiat a dat dovadă de profesionalism atât prin limbaj cât și prin ținuta office a sa. Amabilitatea constă în oferirea unor sfaturi generale cu privire la luarea celei mai bune decizii în achiziționarea unei mașini. Impresia pe care a lăsat-o a fost plăcută.

C. Toyota

Atitudinea reprezentantului a fost una relaxată. Și-a cerut scuze pentru întârziere într-un mod politicos. Dealerul s-a adaptat tipologiei clientului și a creat o atmosferă prietenoasă. Vestimentația sa a fost office în concordanță cu nuanțele brandului.

D. Seat

Reprezentantul de vânzări a fost reticent în ceea ce privește apropierea față de client. A menținut un ton sobru pe parcursul conversației. Ținuta acestuia a fost elegantă, însă atitudinea sa din debutul întâlnirii a lăsat de dorit.

2.2.6 Feed-back client

În tabelul de mai jos sunt oferite note de la 1 la 4 (1- cea mai slabă, 4- cea mai bună) în urma analizei efective în showroom-uri:

Tabel 3

Companie	Nota acordată
Dacia	1
Fiat	4
Toyota	3
Seat	2

3 CONCLUZII

Profesionalismul și orientarea către client se reflectă în calitatea serviciilor pe care fiecare companie le oferă dar și în gradul înalt de satisfacție pe care îl raportează clienții.

Orice client ce trece pragul oricărei firme ar trebui să devină un membru al acesteia, din acest motiv este necesară depunerea eforturilor constante pentru a înțelege nevoile fiecăruia în parte și pentru a veni cu soluții optime. Feedback-ul primit este esențial pentru a menține standardul ridicat de calitate și pentru o îmbunătățire continuă. În urma cercetării s-a constatat că nu este de ajuns accesarea site-ului, deoarece luând contact cu firma, decizia în achiziționarea unei mașini poate fi schimbată.

Din punct de vedere a analizei site-ului, am poziționat pe locul întâi compania Dacia, deoarece pune la dispoziție cele mai multe informații fiind și ușor de accesat în comparație cu celelalte firme. Odată cu ajungerea în showroom-ul Dacia am constatat lipsa de organizare, profesionalism și implicare. Acest lucru a dus la schimbarea opiniei inițiale, astfel situând-o pe ultima poziție în clasamentul cu privire la orientarea către client. În

schimb, cei de la Fiat, chiar dacă nu au avut un site ce să ofere o gamă largă de informații, au reușit să impresioneze prin profesionalism, comportament, precum și implicarea personală cu rol de ajutor și sfat general în achiziționarea unei mașini.

4 MULȚUMIRI

Conducător științific: Prof. dr. ing. Irina SEVERIN;
Companiilor auto: Dacia România, AutoItalia
Showroom, Toyo Motor Center, Seat-Alto Syncro.

5 BIBLIOGRAFIE

<http://www.dacia.ro> Accesat la data: 10.03.2015;
<http://www.fiat.com.ro> Accesat la data: 10.03.2015;
<http://www.toyota.ro> Accesat la data: 10.03.2015;
<http://www.seat.ro> Accesat la data: 10.03.2015;
Notițe de curs;
SR EN ISO 9001:2008 Sistemul de Management al Calității ;
SR EN ISO 10005:2008 Sisteme de management al calitatii. Linii directoare pentru planurile calitatii;
SR EN ISO 10002:2004 Managementul calitatii. Satisfacția clientului. Linii directoare pentru tratarea reclamațiilor în cadrul organizațiilor.

