



Mercedes-Benz

Nowy program realizowany w ramach inicjatywy „She’s Mercedes”

Informacja prasowa

Autoryzowane serwisy Mercedes-Benz jeszcze bardziej przyjazne dla kobiet

30 lipca 2019 r.

Warszawa. W ramach inicjatywy „She’s Mercedes”, skoncentrowanej na potrzebach kobiecej klienteli, kontynuowana jest akcja „Mercedes-Benz, serwis przyjazny kobietom”. Z naszych badań wynika, że nie wszystkie kobiety użytkujące samochody spod znaku trójramiennej gwiazdy odwiedzają autoryzowane serwisy. Stereotyp czy prawda, tego chcieliśmy się dowiedzieć inicjując w 2018 roku badania opinii klientek na temat obsługi serwisowej. Ich rezultatem będzie nie tylko dopasowanie formy komunikacji, ale również uwzględnienie oczekiwań kobiet w zmianie procesów obsługi i projektowaniu wystroju autoryzowanych serwisów.

Badania wskazują, że ponad 9 na 10 użytkowniczek aut z gwiazdą chce mieć wiedzę na temat przeprowadzanych czynności obsługowych, a większość z nich korzysta z oryginalnych części. Jednocześnie kobiety mają jasne oczekiwania co do pracy doradcy oraz organizacji serwisu – oczekiwania, których spełnienie przysłuży się wszystkim klientom.

Maksyma Mercedes-Benz – najlepiej albo wcale – odnosi się nie tylko do samego produktu, ale dotyczy w równej mierze opieki sprzedażowej oraz serwisowej. Profesjonalna obsługa zapewnia maksymalną satysfakcję z eksploatacji, a przy tym gwarantuje bezstresową i komfortową odsprzedaż pojazdu.

Z tego względu narodziła się inicjatywa „She’s Mercedes” – bo choć kobiety stanowią ponad połowę społeczeństwa, ich stanowisko w licznych obszarach życia wciąż nie jest w dostatecznym stopniu reprezentowane lub uwzględniane. *„Mercedes-Benz już dawno dostrzegł potencjał kobiet – zarówno jako grupy docelowej naszych pojazdów jak i kobiet na rynku pracy. Od 2013 kontynuujemy w Polsce inicjatywę „She’s Mercedes”, która ma na celu optymalizację komunikacji marki z Klientkami. Pozwala marce lepiej poznać i spełniać ich oczekiwania. Obejmuje m.in. serwis internetowy tworzony przy współudziale kobiet z całego świata, które wzajemnie się inspirują, dzieląc się spostrzeżeniami na temat sukcesu zawodowego, życia prywatnego, realizacji pasji i właściwego zbalansowania wszystkich dziedzin życia. „She’s Mercedes” to program oferujący też wymianę informacji i pomoc w rozwiązywaniu problemów w trzech obszarach życia nowoczesnej kobiety: mobilności, usług finansowych oraz edukacji w dziedzinie zarządzania finansami. Po kilku latach konsekwentnych wysiłków marki w Polsce, kobiety stanowią obecnie już ponad 25 proc. klientów Mercedesa. Niezwykle ważny jest odpowiedni kontakt posprzedażny z Klientkami Mercedesa. Stąd konsekwentnie badamy preferencje i oczekiwania naszych Klientek wobec autoryzowanych salonów i serwisów.”*, mówi dr Ewa Łabno-Fałęcka, Dyrektor ds. Komunikacji i Relacji Zewnętrznych w Mercedes-Benz Polska. W wielu przypadkach kobiety nadal traktuje się stereotypowo – a kwestie zakupu czy użytkowania samochodu należą tu do modelowych przykładów. Tymczasem, jak głosi książka „Polki” Katarzyny Pawlikowskiej i Dominiki Maison, *„kobiety nie oczekują także »samochodu dla kobiet«, ale po prostu dobrego, wysokiej jakości samochodu. (...) Ale nawet jeśli finalny produkt jest w stanie sprostać najbardziej wygórowanym wymaganiom, aby się nim zainteresować i ewentualnie go*

nabyć, kobieta musi o nim wiedzieć. Warunkiem sukcesu jest więc skuteczna komunikacja, która – jeśli faktycznie jest profesjonalna i przemyślana – ma formę dialogu”.

W 2018 r. w ramach inicjatywy „She’s Mercedes”, pod przewodnictwem dr psychologii Agatę Trzcińską, przeprowadzono badania, które wykazały, że ponad 9 na 10 klientek chce wziąć udział w tzw. aktywnym przyjęciu samochodu do serwisu, czyli we wspólnych oględzinach pojazdu i ustaleniu zakresu usług. Co więcej, większość użytkowniczek Mercedesów korzysta z oryginalnych części – bardziej zależy im na gwarancji jakości niż na niższej cenie, a około połowa kupiła w przeszłości produkty z oferty fabrycznych akcesoriów i kolekcji.

Kobiety mają sprecyzowane oczekiwania co do doradcy serwisowego – przede wszystkim ma on budzić zaufanie, zbudowane poprzez zaangażowanie, uczciwość i rzetelny kontakt. Nie różnią się przy tym od mężczyzn – są zainteresowane kwestiami merytorycznymi i chcą czuć się partnerkami dialogu, a nie petentkami. Owszem, niektóre klientki chciałyby znać szczegółowe informacje techniczne na temat naprawy, a inne nie są tym zainteresowane. Doradca powinien dostosować więc swój język i poziom tłumaczenia do konkretnych oczekiwań. Z tego względu kobiety oczekują, że obsługa ich samochodu będzie prowadzona przez jednego, nie przez kilku różnych doradców. I biada temu, kto nadużyje dobrej woli swojej klientki, a jego oferta nie będzie odpowiadać rzeczywistości: jak można przeczytać w książce „Polki”, niezadowolone klientki potrafią opowiadać o swoim rozczarowaniu często, długo i wielu osobom.

Badania „She’s Mercedes” dotyczyły również organizacji przestrzeni serwisu. Ich wyniki wskazują, że klientki, które zdecydują się czekać na odbiór samochodu (zazwyczaj wtedy, gdy czas naprawy jest krótki – do 2 godzin), oczekują cichego miejsca do pracy, strefy zabaw i oglądania filmów dla dzieci, a także przyjemnego, ciepłego oświetlenia, większej ilości zieleni i miejsca na rzeczy osobiste. Czyli tego wszystkiego, co umili czas oczekiwania na wydanie pojazdu także mężczyznom.

Wizyta w autoryzowanej stacji to także doskonała okazja, by zapoznać się z ofertą innych samochodów lub – z pomocą doradcy – dowiedzieć więcej na temat nieznanych funkcji swojego auta. Klientki zwracają również uwagę, że brakuje im informacji na temat programów szkoleń z zakresu bezpiecznej jazdy lub jazd testowych – ofert, które są zwyczajowo kierowane do mężczyzn.

Mercedes-Benz nie tylko słucha kobiet, ale i wychodzi naprzeciw ich oczekiwaniom. To projekt długoterminowy, uwzględniający preferencje obu stron - kobiet korzystających z usług autoryzowanych serwisów i pracowników serwisów zobowiązanych realizować proces usługi zgodny z wytycznymi producenta. W autoryzowanych serwisach marki spod znaku trójramiennej gwiazdy rozpoczęliśmy działania reorganizacyjne mające na celu uwzględnienie wyników badań „She’s Mercedes” - wszak osią akcji „Mercedes-Benz, serwis przyjazny kobietom” jest dialog.

Kontakt:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22