CASE

AUDI – PAREMPI ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Audi on enemmän kuin pelkkä auto. Se on huippumuotoilua ja edistyksellistä teknologiaa. Se on ennennäkemättömiä innovaatioita ja turvallisuutta. Se on kiehtovaa historiaa ja huikeita visioita. Se on menestyksellistä urheilua ja kiehtovia tapahtumia. Se on kokemuksia ja elämyksiä.

TOIMEKSIANTO – OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSEEN REAGOINTI

Autoala on kokonaisuudessaan ollut murroksessa jo jonkin aikaa. Samaan aikaan Premium-luokan auton ostajien vaatimustaso on muuttunut radikaalisti. Mallistot ovat laajentuneet ja muuttuneet teknisemmiksi. Myös muotoilun ja brändin merkitys ostajille on kasvanut. Jopa 98 % uusista Premium-autoista myydään tehdastoimituksina, täysin räätälöitynä asiakkaan tarpeen mukaisesti. *"Uudenlainen ostokäyttäytyminen asettaa myyntityölle uudenlaisen vivahteen. Se määrittelee, millä keinoilla myyjä pääsee asiakkaan maailmaan sisälle ja ymmärtää tämän todellisen tilanteen ja tarpeen"*, kertoo **Janne Hällfors, Audi Finlandin tuotepäällikkö**.

Jo vuodesta 2004 Audi on ollut Premium-luokan segmentissä edellä markkinaosuuksissa pääkilpailijoitaan BMW:tä ja Mercedes-Benziä. Päämiesvetoisena yhtiönä useat toimintatavat ovat Audi AG:n Saksassa määrittämiä. Myös standardit myyntiprosessille ja myyntityölle ovat tiukat. *"Yhteistyössämme Trainers' Housen kanssa keskityimme valmennuksen keinoin parantamaan autoliikkeiden esimiesten johtamistaitoja sekä parantamaan myyntityön ja asiakaspalvelun laatua varmistaaksemme asemamme segmentissä"*, selventää Janne Hällfors.

CUSTOMER DELIGHT – ASIAKKAAN ILAHDUTTAMINEN KAIKILLA TASOILLA

Kaikilla autovalmistajilla on samantyyppinen myyntiprosessi. Ero muihin autovalmistajiin ja kilpailuetu syntyvät siinä. mitä myyntiprosessin sisällä tapahtuu. *"Olemme miettineet kaikki prosessin vaiheet ja asettaneet standardit Premium-luokan kokemukselle. Niin itse tuotteen kuin myös viestinnän, myyntipisteiden ja palvelun pitää henkiä Premium-henkeä ja ensiluokkaista palvelua"*, tähdentää Hällfors.

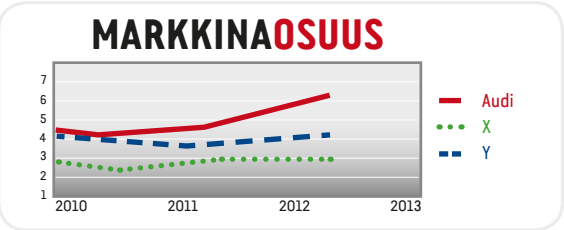
Rakensimme kokonaisuuden, jossa valmensimme Audi Finlandin myyntipäälliköt sekä valtakunnallisen verkoston kaikki 70 Audi-myyjää. Myyntipäälliköiden valmennuksissa keskityimme myyntipäällikön rooliin, oman johtamissuunnitelman tekemiseen, oikeanlaisen tekemisen mittaamiseen ja johtamiseen. *"Myyntipäällikön on oleellista ymmärtää, kuinka tekeminen, mittaaminen ja johtaminen heijastuvat asiakastyytyväisyyteen, myyntiin, katteeseen sekä lopulta asiakastyytyväisyyteen"*, jatkaa Hällfors. Johtamissuunnitelmien jalkautumista ja toteutumista arjessa on seurattu Trainers' Housen Pulssi-työkalulla.

Myyjien valmennuksessa puolestaan syvennyimme siihen, mikä on tehokkain, toimivin ja asiakaslähtöisin tapa myyntiprosessin eteenpäin viemiseksi. *"Käytännön myyntityötä ja asiakkaan tarpeiden kartoittamista harjoittelimme pienissä ryhmissä. Lisäksi simuloimme asiakaskohtaamisia, sitä miten erilaisissa tilanteissa toimitaan. Konkreettisilla harjoituksilla syvensimme käytäntöön Audin missiota: Customer delight - asiakkaan ilahduttamista kaikilla tasoilla"*, kertoo Hällfors.

TULOKSELLISTA ETUMATKAA

"Kehitystä on tapahtunut kaikilla myyntiprosessin osa-alueella ja jokainen niistä on noussut merkittävästi. Olemme saaneet kasvatettua markkinaosuuttamme ja mikä tärkeintä, kaikki asiakastyytyväisyyttä kuvaavat mittarit ovat nousseet merkittävästi", kuvaa Hällfors tyytyväisenä. *"Asiakastyytyväisyydessä olemme ohittaneet muut pohjoismaat ja Suomessa olemme Euroopan laajuisesti mallikelpoinen maa, jossa hoidamme asiat esimerkillisesti"*, kertoo Hällfors.

Myynnillisesti Audi Finlandissa tehtiin vahva tulos vuonna 2012. *"Kaikki, mitä Audilla tehdään, pohjautuu arvoon teknistä etumatkaa"*, *joka jakautuu kolmeen osa-alueeseen: urheilullisuus, hienostuneisuus ja edistyksellisyys. Tätä toteutamme kaikessa asiakas- ja myyntityössämme"*, päättää Hällfors.



Janne Hällfors
Audi Finlandin tuotepäällikkö

Olli Lätti
Trainers' House

CASE Audi

Kuva: Max Henttu © 2013