

# WEBCOM: detailní znalostí zákaznických potřeb k posilování obchodních vztahů

Za prvních deset měsíců roku 2015 bylo prodáno v Česku přes 417 tisíc silničních vozidel. Ve srovnání se stejným obdobím roku předchozího je to nárůst o téměř 20 %. Prodeje sice stále ještě nedosahují objemů z let před vypuknutím ekonomické krize, ale dosavadní výsledky vedou k optimistické prognóze, podle které se bude jednat o nejúspěšnější rok z hlediska počtu prvních registrací od roku 2008. Prodejem nového vozidla ale vše teprve začíná.

Primárním úkolem každého prodejce je jak získávání nových, tak dokonalá péče o zákazníky stávající, poučená predikce jejich potřeb a nastavení parametrů k udržení jejich přízně. Potřebuje mít velmi silný nástroj pro řízení celého prodejního a poprodejního procesu, včetně sledování výkonnosti jednotlivých obchodních míst a vlastních prodejců. V neposlední řadě je nutné mít pod kontrolou veškeré marketingové aktivity cílené na vybrané skupiny klientů i online přístup k manažerským výstupům a reportům potřebným k řízení celého dealerství.

„Je obecnou pravdou, že je mnohem levnější udržet stávajícího zákazníka než získat nového,“ konstatuje Martin Tunys, Key Account Manager společnosti WEBCOM. „Díky řešení WEBCOM Automotive CRM získává dealer nástroj pro řízení a kontrolu aktivit nejen u stávajících klientů, ale také pro lepší kontrolu prodejních aktivit směrem k novým zákazníkům a díky tomu i zvýšení úspěšnosti v prodeji.“

WEBCOM Automotive CRM je řešení pro efektivní práci s klienty, které díky novým specializovaným funkcionalitám podporuje řízení showroomů a prodejců, zjednodušuje marketingové procesy. Charakterizován je jako otevřený systém s přímým napojením na další



## WEBCOM Automotive CRM podporuje řízení showroomů a prodejců i zjednodušuje marketingové procesy

vnitropodnikové aplikace (typicky na ERP systém či pro automotive DMS – Data Management System). Mluvíme o plně otevřené platformě, která s minimálními náklady na vývoj a správu umožňuje realizovat velmi specifické požadavky typické pro oblast automotive.

„Snadno můžete naplánovat představení nového modelu a pozvat na takovou akci své zákazníky,“ pokračuje Tunys ve výčtu benefitů WEBCOM Automotive CRM. „Pokud má například váš klient vozidlo blížící se ke konci svého životního cyklu, dokáže systém zavčas vytvořit upozornění pro prodejce tak, aby si mohl v dostatečném časovém předstihu dohodnout aktivitu (typickým příkladem mohou být testovací jízdy v novém modelu), které vedou k prodeji nového vozu. Pomocí Nurture managementu můžete svým zákazníkům významně ulehčit sledování připomínek a akcí. Upozorníte je, že se blíží čas servisní prohlídky jejich vozu. Jste zkrátka schopni jim nabídnout své služby v okamžiku, kdy je skutečně potřebují.“

WEBCOM Automotive CRM je

také bohatý zdroj informací pro jednotlivé prodejce. Díky Customer Managementu mají pod kontrolou veškeré relevantní informace o zákaznících, včetně konfigurací vlastněných vozidel a dalších dat specifických právě pro tento obor. Odpadá tak mnohdy nekomplexní a chybná komunikace v papírové formě či jednotlivých emailech. Pokud každý prodejce dokonale zná své zákazníky, může je díky tomu efektivně oslovit a nabídnout jim přesně to, co potřebují.

„Jedna z dalších specializovaných funkcionalit Activity management hlídá naplánované aktivity prodejců, včas na ně upozorní a umožní jejich eskalace,“ uzavírá téma Key Account Manager WEBCOM Martin Tunys. „Systém také umožňuje bezprostředně reagovat na aktuální potřeby zákazníka. Je potřeba přistavit náhradní vůz? Klient není spokojen se servisními službami? Pomocí Complaints Management řešení máte možnost pomoci zákazníkům kdykoliv. Stáváte se tak pro své klienty spolehlivou oporou a významně posilujete obchodní vztahy se zákazníkem.“

Jarmila Jelínková, WEBCOM