

# .BespokeChat dostarcza gorące leady

Dzięki wykorzystaniu .BespokeChat pozyskujemy o 20 proc. leadów więcej. To także świetna możliwość obsługi klienta poza godzinami pracy salonu – przekonuje Joanna Babiś, manager ds. marketingu i e-commerce w firmie Toyota Dobrygowski

## Jakie są największe wyzwania związane z prowadzeniem działu marketingu w salonach samochodowych?

Pomimo dynamicznie rozwijającego się rynku motoryzacyjnego największym wyzwaniem dla dealerów - z punktu widzenia marketingowego - pozostaje utrzymywanie odpowiedniego ruchu potencjalnych klientów w salonach. Jednocześnie obserwujemy coraz częściej zmieniające się preferencje form kontaktu z doradcami oraz widzimy wyraźną digitalizację ścieżek realizacji transakcji przez naszych klientów. Wraz z rosnącą konkurencją na rynku oraz dostępnością alternatywnych źródeł kontaktu, konsumenci są coraz bardziej świadomi i coraz trudniejsze staje się pozyskiwanie leadów w tradycyjny sposób. Zwiększa się liczba osób preferujących kontakt zdalny, dlatego poszukiwaliśmy rozwiązania, które wesprze nasz kontakt z klientami.

## Czy korzystają Państwo z płatnej promocji stron internetowych salonu, aby pozyskiwać dodatkowe leady sprzedaży?

Toyota Dobrygowski to dolnośląska grupa dealerska, który nieprzerwanie od ośmiu lat jest laureatem „Dealera Roku” - najbardziej prestiżowej nagrody przyznawanej przez Toyota Motor Poland. Prawie 80 proc. budżetu marketingowego naszej firmy przeznaczamy na kampanie internetowe. Specyfika branży motoryzacyjnej charakteryzuje się tym, że pomimo rozwoju technologii i przeniesienia procesu decyzyjnego

do internetu, samochody wciąż sprzedaje się stacjonarnie – w naszym przypadku – w salonie w Lubinie lub w Długołęce koło Wrocławia. Tylko podczas wizyty w salonie konsument może bliżej poznać samochód, odbyć jazdę próbną, zająć pozycję za kierownicą czy też sprawdzić pojemność bagażnika. Taki przebieg procesu zakupowego potwierdzają również badania. Według raportu Gemius prawie 50 proc. ankietowanych twierdzi, że zawsze lub często szuka informacji na temat samochodów i części samochodowych online, a następnie kupuje je w salonie lub sklepie tradycyjnym. Mamy tu więc do czynienia z efektem ROPO (research online, purchase offline).

Dział marketingu naszego dealerstwa nieustannie pracuje nad tym, by nakłonić potencjalnego klienta do tego, żeby do salonu w ogóle trafił. Bez tego nasi doradcy ds. sprzedaży samochodów nowych i używanych nie mieliby szansy, żeby przekonać go do zakupu. Atrakcyjne zaprezentowanie oferty na stronie internetowej nie wystarczy, ponieważ użytkownicy przekierowani na stronę www szybko ulegają rozproszeniu. Dlatego też warto zastanowić się, w jaki sposób zwrócić ich uwagę. Jedną z bardzo skutecznych metod okazała się wtyczka .BespokeChat. Dzięki niej proponujemy naszym klientom szybki i bezpośredni kontakt z wyspecjalizowanym doradcą firmy .BespokeChat, szczególnie w godzinach wieczornych, kiedy nasze salony są już zamknięte.

## Jak mają się zapytania pochodzące z internetu w porównaniu do tradycyjnych kanałów, takich jak zapytania telefoniczne czy odwiedzin salonu?

Nasz salon posiada nie tylko oficjalną stronę, ale też liczne landing page'e dopasowane do różnych usług, na których od prawie dwóch lat jest zainstalowana wtyczka czata. Zdecydowaliśmy się na wdrożenie alternatywnych źródeł kontaktu dla klientów, aby utrzymać i zwiększyć konwersję. Oprócz udostępnienia dodatkowych form połączenia dajemy nam to zdecydowanie szybszą możliwość reagowania na potrzeby klientów oraz dostarczania im informacji zwrotnych w formie i czasie przez nich preferowanych. Obsługa czata działa od 8.00 do 23.00 przez siedem dni w tygodniu. W efekcie tych dodatkowych działań udało nam się zwiększyć liczbę pozyskanych leadów o kilkadziesiąt procent, co pozytywnie wpływa również na osiągane wyniki sprzedaży. Nowe formy kontaktu pozwoliły także na znaczne skrócenie ścieżki zakupowej oraz szybszą realizację transakcji.

## Czym charakteryzują się leady dostarczane przez .BespokeChat? I jaka jest liczba pozyskiwanych kontaktów?

Czat został przez nas zainstalowany na wszystkich landing page'ach – zarówno dla głównych działań, na przykład przy sprzedaży rocznika, ale również jako wsparcie na stronach promujących konkretne modele samochodów, ofertę aut używanych czy usług serwisowych. Dzięki temu zdecydowanie zwiększyliśmy efektywność



wizyt na naszych landing page'ach. Leady dostarczane przez .BespokeChat, a właściwie raporty z konwersacji, są bardziej precyzowane, co pozwala wyjść do klienta z indywidualnie dopasowaną ofertą. Jeżeli klient trafi na chat, to doradca pozna jego potrzeby, oczekiwania, dostępny budżet czy preferowany termin realizacji usługi. Także klient widzi, że dana firma wychodzi naprzeciw jego potrzebom, a rozmowa z żywą osobą pokazuje, że ktoś wykazuje nim zainteresowanie. Dodatkowo warto wziąć pod uwagę również to, że klient dostaje od konsultanta czatu potwierdzenie przesłania danych do firmy oraz informację, kiedy dokładnie może spodziewać się kontaktu zwrotnego. Dzięki temu zwiększamy satysfakcję klientów oraz skutecznie odpowiadamy na zmieniające się potrzeby konsumentów.

## Na ile kluczowe jest w pani ocenie szybkie podjęcie kontaktu z osobami zainteresowanymi ofertą salonu i na ile chat może w tym pomóc?

Czat pracujący poza standardowymi godzinami pracy naszych salonów to dodatkowy sposób szybkiego kontaktu, umożliwiający obsługę klienta w szerszym zakresie godzinowym. Konsultant może przedstawić lub zarysować ofertę, która będzie odpowiadała potrzebom klienta, nawet jeżeli jest to późna godzina wieczorna czy weekend –

dlatego wskaźniki konwersji sprzedaży przy tym kanale komunikacji są tak wysokie.

## Jakie są konwersje z leadów pozyskanych przez chat dla aut nowych, używanych i serwisu?

W 2018 r. konwersja z leadów pozyskanych przez chat dla działu sprzedaży samochodów nowych wynosiła 8 proc. Jednak w ostatnim kwartale roku, w czasie gorącej wyprzedaży rocznika, wartość wskaźnika oscylowała już w granicach 9,5 proc. W przypadku działu sprzedaży samochodów używanych konwersja na sprzedaż była jeszcze wyższa! Wynosiła prawie 12 proc. – oczywiście mówimy tu o leadach dostarczanych przez chat.

## Czy jednak oddanie obsługi klienta do zewnętrznego zespołu to dobry pomysł?

Jestem przekonana, że tak, ponieważ dzięki codziennemu wsparciu zespołu konsultantów .BespokeChat znacząco poprawiły się nasze wyniki. Po pierwsze: sprzedawcy każdego z działów zyskali nowy kanał dotarcia do potencjalnych klientów. Po drugie: wzrosła jakość i szybkość obsługi, a co za tym idzie, jeszcze lepiej odpowiadamy na potrzeby konsumentów dotyczące komunikacji z marką. Po trzecie: od momentu instalacji wtyczki liczba pozyskiwanych leadów wzrosła o 21 proc. ●

# +21%

wzrost liczby leadów od momentu rozpoczęcia korzystania z .BespokeChat przez Toyotę Dobrygowski

# 8-9,5%

konwersja z leadów pozyskanych przez chat dla działu sprzedaży samochodów nowych

# 12%

konwersja z leadów pozyskanych przez chat na sprzedaż aut używanych

# 45%

średnia konwersja z rozmowy chat na stronie salonu dealerskiego na lead pozyskany przez .BespokeChat

## .BespokeChat

ZESPÓŁ KONSULTANTÓW  
OBSŁUGUJĄCYCH LIVECHAT  
ZAPEWNIĄCY WSPARCIE  
SPRZEDAŻY I OBSŁUGĘ KLIENTA  
DLA BRANŻY MOTORYZACYJNEJ  
[WWW.BESPOKECHAT.COM](http://WWW.BESPOKECHAT.COM)