

Testimonial

Domeniu: Auto

Servicii de telefonie fixă
și comunicare



Comunicarea în afaceri, o necesitate

La Vodafone găsești soluții simple pentru afaceri complexe. Gabi Luda, director tehnic la Autoglobus 2000 ne vorbește despre experiența folosirii serviciilor de telefonie fixă pe bază de SIM și despre mediul de afaceri în contextul actual al economiei.

Cu sediul în Timișoara, Autoglobus 2000 este reprezentant al mărcilor Opel, Chevrolet, Saab, Citroen, Mazda și Dacia pe piața de vest a țării. Gabi Luda, director tehnic, ne vorbește în interviul de mai jos despre schimbările din piață pe timp de criză, despre importanța serviciilor postvânzare, dar și despre nevoia de comunicare eficientă în cadrul companiei.

Care este cea mai importantă activitate a Autoglobus 2000: vânzările de mașini noi sau serviciile de after sales? Care dintre cele două activități generează cel mai mare profit?

Ambele sunt de mare importanță, în aceste vremuri grele vânzările auto nu generează profit, dar au o mare importanță în cashflow-ul firmei și imobilizează cei mai mulți bani în stoc, pe când service-ul este cel care generează profitul cel mai mare ca marjă procentuală

Care este cifra de vânzări de mașini noi înregistrată anul trecut și ce așteptări aveți pentru sfârșitul acestui an? Care dintre mărcile comercializate a înregistrat cele mai bune cifre?

Sperăm ca în 2011 să terminăm cu aproximativ 650 de autovehicule vândute de la mărcile pe care le reprezentăm (Citroen, Opel, Chevrolet, Mazda), precum și vehicule de ocazie. Nu prea avem așteptări grozave pe sfârșit de an întrucât programul Rabla, care generează în jur de 60% din vânzări, e pe final și decembrie prin definiție nu e o lună bună pentru vânzările auto. Cele mai bune cifre pe 2011 au fost ale mărcii Citroen, cu aproape 250 de autovehicule vândute.

Ați sesizat vreo schimbare în comportamentul clienților pe timp de criză? Ce tip de promoții atrage cei mai mulți clienți și care sunt mecanismele de fidelizare ale firmei dumneavoastră?

Pe timp de criză clientul nu mai apelează la finanțare cu atâta ușurință ca în trecut (chiar dacă îi este accesibilă), prudența fiind cuvântul de ordine datorită unor venituri viitoare marcate de incertitudine. Trendul de achiziție s-a mutat pe benzină în detrimentul dieselului datorită prețului inițial mai mic; clientul optează pentru o mașină mai mică deci mai ieftină, iar cei care au bani optează pentru mașini mai echipate și puternice. Cu alte cuvinte, segmentul celor cu venituri mici și medii a fost cel mai afectat de criză. Promoțiile ce includ un pachet de servicii (întreținere gratuită X km, extensie de garanție inclusă etc.) atrag cel mai mult cumpărătorii întrucât un discount mare nu mai impresionează și clientul percepe mai multă valoare prin acest tip de promoții decât un preț de achiziție mic ce lovește în imaginea de marcă.



De ce ați preferat serviciul Adaptoare GSM/3G de la Vodafone în locul altor servicii concurente?

Ne permite o comunicare flexibilă de pe sistemul de telefonie fixă, atât în grup cât și către colaboratorii și clienții noștri, cu un tarif unic.

În ce măsură acest serviciu contribuie la o mai bună administrare a firmei dumneavoastră?

Acest serviciu este utilizat și pentru Serviciul CallCenter, deci este util atât pentru a apela, cât și la apelurile sosite spre noi.

Ce efect a avut asupra bugetului alegerea serviciilor Vodafone?

Câteva motive pentru care ați recomanda aceste servicii partenerilor dumneavoastră de afaceri.

Alegerea serviciilor de telefonie fixă și comunicare de la Vodafone s-a dovedit a fi una avantajoasă datorită tarifului unic negociat. Aceste servicii sunt utile mai ales în cazul existenței mai multor locații geografice, întrucât convorbirile se fac, practic, în grup.

www.vodafone.ro

