Клиентский сервис на автомобильном рынке России

Введение

Рынок легковых автомобилей в России в 2012 году снова демонстрирует рост. В августе нам удалось обойти Германию и стать крупнейшим рынком в Европе. Только за первое полугодие 2012 года российские потребители купили 1,33 млн. автомобилей и потратили на это более 34 млрд. долларов. Аналитики прогнозируют, что до конца этого года будет продано 2,8 – 2,9 млн. автомобилей. Однако появились признаки изменения динамики. Темпы роста продаж снизились по сравнению с прошлыми годами. Мы уже не наблюдаем ажиотажного спроса и очередей на большинство массовых моделей, которые были нормой для рынка в прежние годы.

Причин этому может быть много. С одной стороны растет предложение: крупнейшие мировые производители построили в России собственное производство. Растет число автодилеров, сейчас их более 4 000. С другой стороны есть определённые причины для снижения спроса: ожидание кризиса, отмена государственных мер стимулирования. Так или иначе мы наблюдаем признаки того что рынок движется в сторону равновесия спроса и предложения.

Обеспечивать рост бизнеса за счет роста рынка становится невозможно. Ключевым становится вопрос эффективности: операционной, финансовой и, в том числе эффективности работы с клиентами. Продать больше существующему клиенту можно, если он лоялен. Лояльность и удовлетворенность создает клиентский сервис, который предоставляют сотрудники дилерских центров своим клиентам.

Необходимость повышения эффективности работы с клиентами ведет к необходимости создания системы управления клиентским сервисом. Это в свою очередь требует выработки стандартов клиентского обслуживания и систематического контроля их выполнения.

Компания TNS Россия давно занимается измерениями клиентского сервиса с помощью метода Mystery Shopping. Благодаря этой работе TNS приобрела обширную экспертизу в области клиентского сервиса на автомобильном рынке, и накопила большой объем статистических данных по этой теме.

Наши Клиенты имеют возможность анализировать общую картину по рынку, наблюдать за динамикой, сравнивать с ней собственные показатели и находить новые возможности для развития.

Метод

В данном обзоре использованы обобщенные данные из более чем 5500 визитов и звонков тайных покупателей в автосалоны и СТО крупных официальных дилеров, работающих с автомобилями иностранных брендов как массового так и премиального сегментов. Визиты и звонки выполнялись в течение 2 половины 2011 – первой половины 2012 г. по всей России.

Каждый из оцениваемых факторов проранжирован от условно худшего к лучшему в зависимости от того, какую среднюю оценку он получил. При этом в каждую группу попадает примерно равное количество стандартов. В результате все рассматриваемые факторы распадутся на три условные категории:

- Худшие факторы, получившие наиболее низкие оценки среди всех анализируемых факторов, попадающие Bot30.
- Средние факторы, получившие средние оценки
- Лучшие факторы, получившие наиболее высокие оценки среди всех анализируемых факторов, попадающие в Top30.

Итак, давайте попытаемся пройти весь путь от звонка в автосалон до визита в сервисный центр, и увидеть глазами «тайного покупателя» как соблюдаются стандарты обслуживания.

Звонок в автосалон

Конечно, прежде чем тратить время и ехать в автосалон покупатель скорее позвонит туда по телефону, для того чтобы выяснить наличие автомобиля, его стоимость, как проехать и т.п. Основная задача сотрудника автосалона во время звонка - убедить покупателя посетить автосалон.

Приветствие клиента

Трудности начинаются с самого начала, так как дозвониться в автосалон с первого раза удается далеко не всегда, да и после этого клиенту часто приходится ждать ответа более 5 гудков. Сотрудники всегда приветствуют клиента, и представляются, этот навык доведен до автоматизма. Именем клиента сотрудники интересуются несколько реже. Хуже всего происходит соединение с консультантом, очень часто клиенту приходится ждать минуту и более.

Выявление потребностей

После приветствия и знакомства очевидно нужно узнать чего хочет клиент, чтобы понимать, как ему помочь. К сожалению, сотрудники автосалонов делают это не всегда и лишь фрагментарно. Обычно клиента спрашивают только о модели интересующего его автомобиля и его характеристиках. Уточняющие вопросы задаются редко.

Презентация

Практически всегда сотрудники автосалонов готовы назвать стоимость той или иной комплектации автомобиля. Чуть реже клиента приглашают посетить автосалон (хотя, казалось бы, это одна из основных задач!), и предлагают пройти тест-драйв. Скидки, бонусы, подарки и специальные предложения сотрудники озвучивают совсем не часто. Дополнительные услуги, такие как кредит и страховка, упоминаются по телефону еще реже.

Завершение контакта

Равно как в начале беседы, «автоматизм» заставляет продавцов вежливо попрощаться с клиентом. Существенно реже звучит благодарность за звонок, и еще реже сотрудник запрашивает контакты клиента.

Если резюмировать, сотрудники по телефону лучше всего здороваются, представляются, называют цену автомобиля, и прощаются. Реже приглашают в автосалон, предлагают пройти тест-драйв и интересуются именем клиента, который им позвонил.

Хуже всего дело обстоит с длительным ожиданием клиента на линии до ответа сотрудника, выявлением потребностей, предложением дополнительных услуг и запросом контактных данных клиента.

На наш взгляд это больше напоминает работу справочной по вопросу стоимости автомобиля, в которую еще и довольно сложно дозвониться, нежели работу по конвертации звонка в посещение, а затем в продажу автомобиля.

N	NN	БЛОК	ВОПРОС	Оценка (ТОП / БОТТОМ)
1	1	Начало взаимодействия (ЗВОНОК)	С какой попытки удалось дозвониться (с первой / не с первой)	AVERAGE
1	2	Начало взаимодействия (ЗВОНОК)	Ожидание до поднятия трубки (до 5-и гудков / более 5 гудков)	AVERAGE
1	3	Начало взаимодействия (ЗВОНОК)	Время соединения с консультантом (менее 30 секунд / 31-60 секунд / 1 минута и более)	BOTTOM
1	4	Начало взаимодействия (ЗВОНОК)	Приветствие консультанта (да / нет)	TOP
1	5	Начало взаимодействия (ЗВОНОК)	Представление консультанта (да / нет)	TOP
1	6	Начало взаимодействия (ЗВОНОК)	Поинтересовался ли консультант Вашим именем (да / нет)	TOP
2	1	Выявление потребностей (ЗВОНОК)	Уточнил интересующую модель (да / нет)	AVERAGE
2	2	Выявление потребностей (ЗВОНОК)	Уточнение запросов Клиента (да / нет)	BOTTOM
2	3	Выявление потребностей (ЗВОНОК)	Цель использования а/м (да / нет)	BOTTOM
2	4	Выявление потребностей (ЗВОНОК)	Выявление характеристик при покупке (выявил / не выявил)	AVERAGE
3	1	Презентация продукта (ЗВОНОК)	Указание цены / комплектации (да / нет)	TOP
3	2	Презентация продукта (ЗВОНОК)	Предложение скидок/бонусов/подарков (предложил / не предложил)	AVERAGE
3	3	Презентация продукта (ЗВОНОК)	Приглашение посетить ДЦ (да /нет)	AVERAGE
4	1	Дополнительные услуги (ЗВОНОК)	Предложение трейд ин (да / нет)	BOTTOM
4	2	Дополнительные услуги (ЗВОНОК)	Предложение кредита (да / нет)	BOTTOM
5	1	Тест-драйв	Консультант предложил тест-драйв по своей инициативе (да / нет)	TOP
6	1	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Общая компетенция продавца / ответы на вопросы (хорошо / плохо)	TOP
6	2	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Убедительность (да / нет)	TOP
6	3	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Контактная информация Клиента (уточнил / не уточнил)	BOTTOM
6	4	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Поблагодарил (да / нет)	AVERAGE
6	5	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Попрощался (да / нет)	TOP
6	6	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Удовлетворенность (да / нет)	AVERAGE

Визит в автосалон

Но что происходит, если все же покупатель решил найти время и посетить автосалон дилера?

Встреча клиента

Нельзя сказать, что Клиентов с нетерпением ждут в дилерских центрах... Как правило, Клиенту приходится ожидать консультанта более 5 минут, хотя по стандартам обслуживания покупателя к этому времени должны уже заметить. Конечно, консультанты всегда здороваются с потенциальными покупателями, однако его именем интересуется не всегда и еще реже представляются сами.

Выявление потребностей

Непосредственная работа продавца – узнать, что же именно интересно покупателю, выявить его потребности, ведь это поможет предложить ему лучший вариант! Но здесь стандарты выполняются лишь частично: консультант спрашивает о модели автомобиля, которой интересуется клиент, уточняет предпочтения о будущем автомобиле, уточняет, как скоро покупатель намерен сделать покупку. Однако такие важные вопросы как предпочитаемая форма оплаты, цель покупки будущего автомобиля и каким автомобилем клиент пользуется сейчас – звучат редко.

Презентация автомобиля

На стадии презентации выполнение стандартов обслуживания клиентов намного лучше. Продавец демонстрирует автомобиль изнутри и снаружи, отвечает на вопросы и возражения покупателя, предлагает альтернативные варианты с учетом его предпочтений. Однако продавец не стремится предложить покупателю занять свое место за водительским креслом, также, если покупатель не спросит самостоятельно, продавец вряд ли расскажет о преимуществах автомобиля по сравнению с конкурентами. Совсем плохо дело обстоит с информацией об условиях сервисного обслуживания в данном дилерском центре, продавцы об этой важной части информации практически не упоминают.

Дополнительные услуги

Если говорить о дополнительных услугах – клиенту практически всегда предлагают оформить кредит и страховку, однако, как и в случае с условиями обслуживания, неожиданно редко клиент получает от продавца информацию об услугах трейд ин.

Тест драйв

Как показывает практика – тест драйв является одним из основных факторов, которые склоняют чашу весов в пользу продаваемой модели. Неудивительно, что продавцы подходят к этому блоку очень ответственно, и стандартны обслуживания по части тест драйва в среднем соблюдаются на очень высоком уровне. Практически всегда продавец помогает клиенту настроить зеркала и кресло, объясняет клиенту маршрут движения, дает возможность клиенту самостоятельно управлять автомобилем. Именно поэтому клиенты почти всегда удовлетворены качеством тест драйва! Однако ложка дегтя в том, что продавцы очень редко предлагают тест драйв самостоятельно…

Завершение контакта и общая удовлетворенность

Визит закончен, пришло время прощаться с покупателем. Продавцы всегда выполняют этот стандарт на высшем уровне и оставляют покупателю свои контактные данные. Однако существенно реже продавцы благодарят клиента за посещение и предлагают взять с собой информационные материалы. Совсем нечасто продавцы уточняют контактные данные клиента.

N	NN	БЛОК	ВОПРОС	Оценка (ТОП / БОТТОМ)
1	1	Оценка внешнего и внутреннего оформления ДЦ и сотрудников	Легко ли найти автосалон (да / нет)	AVERAGE
1	2	Оценка внешнего и внутреннего оформления ДЦ и сотрудников	Удобство подезда и парковки (удобно / не удобно)	BOTTOM
2	1	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Встреча у входа в центр администратором (встретил / не встретил)	BOTTOM
2	2	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Время ожидания консультанта (до 5 / свыше 5 минут)	BOTTOM
2	3	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Приветствие консультанта (вежливое приветствие первым)	TOP
2	4	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Представление консультанта (представился / не представился)	BOTTOM
2	5	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Поинтересовался ли консультант Вашим именем (да / нет)	AVERAGE
3	1	Выявление потребностей (ВИЗИТ)	Цель приобретения / для чего будет использоваться (поинтересовался / не поинтересовался)	BOTTOM
3	2	Выявление потребностей (ВИЗИТ)	Выявление информации о текущем автомобиле (выявил / не выявил)	BOTTOM
3	3	Выявление потребностей (ВИЗИТ)	Выявление предпочтений о будущем авто (выявил / не выявил)	AVERAGE
3	4	Выявление потребностей (ВИЗИТ)	Интересующая модель а/м (поинтересовался / не поинтересовался)	TOP
3	5	Выявление потребностей (ВИЗИТ)	Как скоро планируют приобрести (поинтересовался / не поинтересовался)	AVERAGE
3	6	Выявление потребностей (ВИЗИТ)	Форма оплаты автомобля (уточнил / не уточнил)	AVERAGE
3	7	Выявление потребностей (ВИЗИТ)	Оценка работы сотрудника (хорошо / плохо)	AVERAGE
4	1	Презентация продукта (ВИЗИТ)	Предложил ли консультант альтернативу (предложил / не предложил)	TOP
4	2	Презентация продукта (ВИЗИТ)	Демонстрация / описание автомобиля снаружи (продемонстрировал / не продемонстрировал)	AVERAGE
4	3	Презентация продукта (ВИЗИТ)	Демонстрация / описание автомобиля внутри (продемонстрировал / не продемонстрировал)	TOP
4	4	Презентация продукта (ВИЗИТ)	Указал достоинства авто / преимущества по сравнению с конкурентами (да / нет)	BOTTOM
4	5	Презентация продукта (ВИЗИТ)	Предложил ли сесть в а/м (да / нет)	BOTTOM
4	6	Презентация продукта (ВИЗИТ)	Учет предпочтений клиента (учитывались / не учитывались)	AVERAGE
4	7	Презентация продукта (ВИЗИТ)	Ответил на вопросы Клиента во время демонстрации (да / нет)	TOP
4	8	Презентация продукта (ВИЗИТ)	Условия сервисного обслуживания (называл / не называл)	BOTTOM
5	1	Дополнительные услуги (ВИЗИТ)	Предложение страхования (да / нет)	TOP
5	2	Дополнительные услуги (ВИЗИТ)	Предложение трейд-ин (да / нет)	BOTTOM
5	3	Дополнительные услуги (ВИЗИТ)	Предложение кредита (да / нет)	TOP
6	1	Тест-драйв	Консультант предложил тест-драйв по своей инициативе (да / нет)	BOTTOM
6	2	Тест-драйв	Был ли тест-драйв проведен сразу (да / нет / тест-драйва не было)	AVERAGE
6	3	Тест-драйв	Сотрудник помогал настроить зеркала и водительское кресло (да / нет)	TOP
6	4	Тест-драйв	Управлял ли Клиент автомобилем во время поездки (да / нет)	TOP
6	5	Тест-драйв	Объяснение маршрута проведения тест-драйва (да / нет)	TOP
6	6	Тест-драйв	Удовлетворенность качеством тест-драйва (хорошо / плохо)	TOP
6	7	Тест-драйв	Помогло ли Клиенту проведение тест-драйва в выборе а/м (да / нет)	TOP
6	8	Тест-драйв	Заполнение анкеты после тест-драйва (да / нет)	BOTTOM
7	1	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Общая компетенция продавца / ответы на вопросы (хорошо / плохо)	TOP
7	2	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Убедительность (да / нет)	AVERAGE
7	3	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Контактная информация Клиента (уточнил / не уточнил)	BOTTOM
7	4	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Контактная информация сотрудника (предоставил / не предоставил)	TOP
7	5	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Поблагодарил (да / нет)	AVERAGE
7	6	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Предложили информационные материалы (да / нет)	AVERAGE
7	7	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Попрощался (да / нет)	TOP
7	8	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Удовлетворенность (да / нет)	AVERAGE
7	9	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Желание рекомендовать (да / нет)	AVERAGE

Визит на СТО

Пришло время провести техническое обслуживание и посетить сервисный центр дилера. Здесь ситуация должна быть другой, так как дилер очень заинтересован в каждом автомобиле! И отчасти это действительно так, сотрудники больше заинтересованы именно в автомобиле, обращая меньше внимания на его владельца.

Встреча клиента и выявление потребностей.

Нельзя сказать что клиенту, приехавшему на сервисную станцию не рады, но прием он получает весьма сухой и предельно функциональный. Консультант всегда здоровается и проверяет документы посетителя. Однако, как правило, не представляется, как впрочем, и не интересуется именем посетителя.

Очевидно, сотрудник понимает, что клиент приехал не просто так, и стремится поскорее перейти к делу, и практически всегда задает вопрос о проблеме.

Передача автомобиля в сервисный центр

Как правило, во всех дилерских центрах во время сдачи автомобиль должны осмотреть, и зафиксировать имеющиеся повреждения. На практике это происходит далеко не всегда. Еще реже сотрудники СЦ проверяют наличие неисправностей в присутствии клиента, видимо полагаясь на его здравый смысл и квалификацию своего диагноста. Так же нечасто на автомобиль в присутствии клиента надевают защитные чехлы. Объем работ, как и предварительную стоимость, определяют и согласуют с клиентом всегда. Чего не скажешь о предварительных сроках их выполнения. Почти всегда согласуют с клиентом и дополнительные работы и их стоимость. Очевидно, для этого уточняют его контактные данные. Свои же контакты сотрудники оставляют напротив нечасто.

Выдача автомобиля из сервисного центра и завершение контакта

Во время выдачи автомобиля сотрудники сервисного центра настроены еще более прагматично. Выполненные работы и их стоимость, как правило, соответствуют согласованным с клиентом, чего нельзя сказать о сроках выполнения работ. Несколько реже сотрудники дают пояснения по проведенным работам

и деталям счета. Не всегда автомобиль возвращают чистым и снимают чехлы в присутствии клиента. Еще реже сотрудники сервисных станций дают рекомендации по обслуживанию автомобиля.

Сотрудники сервисных станций обычно не забывают попрощаться с клиентом. Благодарность за визит звучит реже.

Если обобщать то чаще всего в полном объеме выполняются стандарты, которые строго необходимы для выполнения работ по техническому обслуживанию автомобиля: все что связано с объемом и стоимостью работ. Плюс приветствие, проверка документов и контактных данных клиента.

Практически все, что связано с общением с клиентом: представиться и узнать имя клиента, дать свои контактные данные, предоставить рекомендации по обслуживанию, надеть чехлы и поблагодарить за визит, остается вне фокуса внимания сотрудников.

Создаётся впечатление, что сотрудники СТО обслуживают не клиента с автомобилем, а автомобиль, к которому клиент прилагается в качестве носителя кошелька.

N	NN	БЛОК	ВОПРОС	Оценка (ТОП / БОТТОМ)
1	1	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Встреча у входа в центр администратором (встретил / не встретил)	BOTTOM
1	2	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Приветствие консультанта (вежливое приветствие первым)	TOP
1	3	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Представление консультанта (представился / не представился)	BOTTOM
1	4	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Проверка документов (проверил / не проверил)	TOP
1	5	Встреча клиента (ВИЗИТ)	Поинтересовался ли консультант Вашим именем (да / нет)	BOTTOM
2	1	Выявление потребностей (ВИЗИТ)	Сотрудник поинтересовался вашей проблемой? (да / нет)	TOP
3	1	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Осмотр автомобиля (был / не был)	AVERAGE
3	2	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Проверка повреждений и работоспособности (провели / не провели)	BOTTOM
3	3	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Определение объема работ (определен / не определен)	AVERAGE
3	4	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Согласование объемов работ (согласовано / не согласовано)	TOP
3	5	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Надеты защитные чехлы (да / нет)	BOTTOM
3	6	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Предварительная стоимость (озвучена / не озвучена)	TOP
3	7	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Согласование предварительной стоимости (согласовано / не согласовано)	TOP
3	8	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Согласование дополнительных работ (согласовано / не согласовано)	TOP
3	9	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Стоимость доп.работ (обсуждалась / не обсуждалась)	TOP
3	10	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Предварительные сроки (озвучил / не озвучил)	AVERAGE
3	11	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Контактная информация Клиента (уточнил / не уточнил)	TOP
3	12	Передача авто в СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Контактная информация мастера (предоставил / не предоставил)	BOTTOM
4	13	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Разьяснения проведенных работы (да / нет)	AVERAGE
4	14	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Все ли согласованые работы были выполнены (да / нет)	TOP
4	15	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Автомобиль возвращен чистым (да / нет)	AVERAGE
4	16	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Сняты защитные чехлы (да / нет)	AVERAGE
4	17	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Объяснение деталей счета (да / нет)	AVERAGE
4	18	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Соответствие стоимости первоначальной (да / нет)	AVERAGE
4	19	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Соблюдение первоначальных сроков (да / нет)	AVERAGE
4	20	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Дал рекомендации по обслуживанию а/м (да / нет)	BOTTOM
4	21	Возврат авто из СЦ (ВИЗИТ СЕРВИС)	Вежливость (да / нет)	BOTTOM
5	23	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Поблагодарил (да / нет)	BOTTOM
5	24	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Попрощался (да / нет)	AVERAGE
5	25	Завершение контакта и общая удовлетворенность	Удовлетворенность (да / нет)	BOTTOM

Стратегия сотрудника ДЦ

Резюмируя сказанное выше, мы можем сделать некоторые выводы относительно типичного подхода сотрудников дилерских центров к работе с клиентами.

При продаже автомобиля средний продавец скорее стремится охватить как можно больше новых, потенциальных клиентов, нежели глубоко проработать каждый контакт с клиентом который у него имеется. Это поведение характерно как при звонке так и при визите в автосалон. Обычно продавец рассматривает контакт с покупателем как отдельную, уникальную возможность продать здесь и сейчас, и не рассчитывает на follow up и продолжительные отношения с клиентом.

Установив контакт с покупателем, продавец предоставляет ему возможность самому проявить активность и настойчивость. Таким образом, не тратя времени и усилий, он выявляет наиболее горячих клиентов, с которыми и работает дальше. Стараясь минимизировать свои усилия и затраты времени продавец обычно не выявляет потребностей, ограничивается стандартной презентацией, которая чаще всего проходит в форме ответов на вопросы покупателя. Экономя время, продавец предлагает тест-драйв самостоятельно,

вероятно, только тем клиентам, которых считает «горячими». С другой стороны четко высказанное желание клиента пройти тест-драйв служит для продавца индикатором серьезности намерения купить автомобиль.

Продавцы, как правило, не стремятся к установлению долгосрочных контактов с покупателями, и редко пытаются получить их контактные данные.

При послепродажном обслуживании сотрудники уделяют основное внимание чисто функциональным аспектам связанным непосредственно с технической и финансовой стороной процесса. Взаимодействие с клиентом как с человеком, от позитивного впечатления которого зависит, придет ли он в следующий раз или выберет другую СТО, происходит по остаточному принципу.

На наш взгляд это экстенсивная стратегия, которая была достаточно эффективна в прошлые годы быстрого роста рынка. Можно было просто снимать сливки, которые образовывались сами, и не тратить дополнительных усилий. Но это возможно до тех пор, пока рост продаж можно обеспечить ростом входящего потока покупателей. Однако в условиях равновесия между спросом и предложением продавцы работающие таким образом проигрывают тем, кто готов и умеет разрабатывать и убеждать клиента.

Ярослав Зайцев
Руководитель сектора Automotive
TNS Россия

Григорий Бондаренко
Руководитель направления исследований Mystery Shopping
TNS Россия