

Værkstedskunder er ambassadører

25. maj 2009 / Indland / Af Michael Fibiger Nørfelt 

AutoPartner glæder sig over resultaterne i online kundetilfredshedsanalyse.

AutoPartner har i marts og april måned gennemført en kundetilfredshedsanalyse blandt kunderne på 20 AutoPartner værksteder fordelt geografisk over hele landet. Der deltog mere end 300 bilejere i undersøgelsen.

Kundetilfredshedsanalysen er et vigtigt element i det samlede koncept "forretningsudvikling", som AutoPartner netop har igangsat sammen med konsulentfirmaet Quistgaard & Lyng. Svarene på, hvorfor kunderne kommer på et AutoPartner værksted, og hvad de lægger vægt på som værkstedskunde, har været afgørende.

- Vi har sammensat et online spørgeskema, der løbende giver os svar på en lang række forhold, som er vigtige for kunderne. Samtidig får de enkelte værksteder svar på, hvorfor deres kunder kommer på netop deres værksted, og hvilke kriterier kunderne har i forbindelse med valg af autoværksted, udtaler Mette Elisabeth Sørensen, konceptchef for AutoPartner og fortsætter:

- Det er afgørende svar for værkstederne, og de bruges nu aktivt i den lokale markedsføring og ikke mindst som et måleværktøj i vores forretningsudviklingskoncept.

Ambassadører

Blandt de mere end 300 kunder, der har svaret på analysen, er hele 95 procent ambassadører. Altså niveauet over "meget tilfreds". Godt 4 procent er neutrale og under 1 procent er ikke tilfredse. Analysen viser samtidig et stort forretningsmæssigt grundlag for AutoPartner, idet 98 procent af kunderne vil anbefale eller sandsynligvis anbefale et AutoPartner værksted til venner/familie, oplyser en pressemeddelelse.

Til manges overraskelse er det ikke prisen, der er afgørende for kundernes valg af AutoPartner. Langt hovedparten af kunderne vælger AutoPartner, fordi de kender værkstedet fra tidligere besøg, og fordi de er blevet anbefalet AutoPartner af familie og/eller venner, anfører AutoPartner.

- Det er rigtig godt gået af AutoPartner værkstederne. Sammenlignet med andre i autobranschen kan vi konstatere, at AutoPartner ligger i toppen. Den store styrke i vores analyseværktøj er, at kundernes svar er online tilgængelige straks efter besvarelsen, og det giver optimale muligheder for at reagere og tilpasse kundebejningen omgående, udtaler Kim Quistgaard fra Quistgaard & Lyng, der igennem flere år har arbejdet med kundetilfredshedsanalyser i salg og eftermarked hos mærkeforhandlerne.



Kim Quistgaard: Vi måler løbende kundernes tilfredshed med AutoPartner, som bruges aktivt i deres markedsføring og forretningsudvikling.