

# Rozwój czy ograniczenie? - szanse i zagrożenia dla serwisów samochodowych związane z Covid-19

data aktualizacji: 2020.07.07



**Każdy nowy kryzys jest szansą na rozwój dotychczasowej działalności serwisu samochodowego, ale może też być przyczyną porażki. Siła przedsiębiorstwa wynika z jego strategii biznesowej, formy komunikacji z klientami oraz z umiejętności dopasowania się do nowych okoliczności. Ważne jest też wsparcie podmiotów zewnętrznych. Brak połączenia tych czynników może grozić ryzykiem niepowodzenia.**

Rozmawiamy z Robertem Dzierżanowskim, kierownikiem ds. rozwoju koncepcji serwisowych firmy Robert Bosch.

**- Tegoroczna pandemia zweryfikowała, czy serwisy samochodowe są gotowe na nieprzewidziane zdarzenia i czy potrafią dostosować się do nowych realiów. Jak wyglądała sytuacja w warsztatach sieci Bosch Car Service? Czy wykorzystały szanse towarzyszące pandemii koronawirusa?**

Branża aftermarketowa – jako jedna z nielicznych – w dobie Covid-19 nie została odgórnie zablokowana. To była niewątpliwie szansa do wykorzystania. Mimo sprzecznych doniesień medialnych, komunikowaliśmy gotowość do pracy zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Zdrowia. Jako zarządca sieci przygotowaliśmy dla naszych serwisów pakiet materiałów graficznych (do wykorzystania na stronach internetowych i na profilach w mediach społecznościowych). Informowaliśmy klientów, że naprawy samochodów, przeglądy okresowe i wymiana opon są możliwe. Równolegle prowadziliśmy komunikację przez nasze kanały społecznościowe (Bosch Polska) czy materiały PR.

### **- Czy to wystarczyło, by przyciągnąć klientów?**

Komunikacja była jednym z kluczowych elementów działania w czasie paraliżu społeczeństwa wywołanego Covid-19. Nasze serwisy wykorzystywały dotychczasowe kanały komunikacji z klientami, np. profile w mediach społecznościowych, promocję na lokalnych stronach internetowych. Jeśli działania te były prowadzone systematycznie, należało spodziewać się reakcji klientów. W naszej sieci obserwowaliśmy spowolniony odzew klientów, głównie związany z sezonową wymianą opon czy okresowymi przeglądami technicznymi.

Kluczowym elementem było też zachowanie wymogów sanitarnych i bezpieczeństwa, zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Zdrowia. Nasze serwisy, oprócz stosowania płynów do dezynfekcji, masek ochronnych, szyb ochronnych, ozonowały też auta klientów przed i po usłudze. Nacisk na bezpieczeństwo na pewno też ich przyciągał.

### **- Dlaczego warto być w sieci, zwłaszcza w czasie pandemicznego zastoju?**

Przynależność do sieci umożliwia korzystanie z gotowych materiałów marketingowych oraz dostęp do informacji. Członkowie Bosch Car Service otrzymali gotowe:

- pakiety materiałów graficznych wspierające komunikację z klientami,
- zalecenia dotyczące modyfikacji procesu obsługi klienta w czasie pandemii,
- zestawienia przepisów dotyczące tarczy antykryzysowej wraz z interpretacją prawnika (trzeba pamiętać, że przepisy te zmieniały się jak w kalejdoskopie),
- pomysły na przetrwanie okresu pandemii związanego z redukcją liczby klientów,
- listę dobrych praktyk Bosch Car Service stosowanych w Polsce i krajach europejskich.

Oprócz marketingowego wsparcia sprzedaży wysłaliśmy do naszych serwisów pakiety materiałów ochrony osobistej: maseczki, przyłbice, rękawiczki i płyn dezynfekujący. Udostępniliśmy także pakiet szkoleń online z zakresu komunikacji z kierowcą, prowadzenia profilu na Facebooku, obsługi klienta czy procesów serwisowych.

### **- Każdy nowy kryzys jest szansą na rozwój dotychczasowej działalności serwisu samochodowego, ale może też być przyczyną porażki. Jaka jest recepta na ekspansję działalności serwisowej w dobie koronawirusa?**

Nowy kryzys początkowo przynosi wiele niewiadomych. Paraliżuje dotychczasowe działalności, jednocześnie weryfikując je pod kątem czarnych scenariuszy. Silny serwis samochodowy potrafi prowadzić aktywną komunikację z klientami, nie musi wypatrywać klienta na horyzoncie, prowadzi marketing bezpośredni, wykorzystując dostępne narzędzia i kanały komunikacji, w tym pracę na bazach.

Czas kryzysu generuje nowe oczekiwania klientów, a wraz z nimi oferty warsztatowe. Bardzo ważne w tym wszystkim jest wsłuchiwanie się w potrzeby zlecniodawców i dopasowywanie zakresu usług do nich. Przykładem takich działań w czasie pandemii była usługa door to door. Wiele serwisów wcześniej korzystało z niej sporadycznie. W czasie pandemii stała się ona receptą na podtrzymanie biznesu.

Bosch Car Service'y korzystały także z listy pomysłów, jak prowadzić serwis w nowych warunkach, otrzymały szereg wytycznych czy interpretacji prawnych. Przynależność do sieci pozwala na wymianę doświadczeń i dostęp do informacji. Dzięki temu łatwiej przetrwać, a nawet rozszerzyć zakres usług.

Dzięki naszemu wsparciu serwisy zrzeszone w sieci Bosch Car Service mogły lepiej przygotować się do zmiany realiów, a także aktywnie pozyskiwać nowe zlecenia.

**Więcej na: [www.bosch-service.pl](http://www.bosch-service.pl)**