

Компания Nissan все-таки решилась на изменения в своем подходе к продажам автомобилей в собственных автосалонах. Они хотят отойти от нынешней модели работы салонов, которая существует в данное время и уделить как можно больше особого внимания к индивидуальной работе с клиентами, по словам Automotive News.



Компания Nissan все-таки решилась на изменения в своем подходе к продажам автомобилей в собственных автосалонах. Они хотят отойти от нынешней модели работы салонов, которая существует в данное время и уделить как можно больше особого внимания к индивидуальной работе с клиентами, по словам Automotive News. В данном эксперименте берет участие пока один салон Nissan, который находится в Лондоне. За счет снижения офисного пространства они повысили уровень общения с клиентами, которое стало еще больше персонализированным. Nissan решил отказаться от стоек и надоедливых навязчивых людей, которые встречаются при входе в салон, а место работы менеджера по продажам, сделали более открытым и светлым. Также для информирования клиентов салона будут использовать видеоролики, которые будут отсылать на электронную почту, что бы клиент как можно лучше понимал, что именно в техническом плане изменено в автомобиле. «Поначалу, наш дилер из Лондона высказал свое опасение из-за данных изменений в структуру работы салона, но после девяти месяцев работы, было зафиксировано резкое повышение положительных отзывов от клиентов – сказала Коэна Мэйеса, глава проекта, - Уровень продаж начал значительно расти. Если такой эксперимент будет удачен в Штутгарте и Москве, то проект продолжится по всему миру». Также сообщается, что компания Nissan будет уделять как можно больше особого внимания женской аудитории. «Часто менеджеры по продажам пугают своим поведением дам, которые хотят купить автомобиль, - думает Моэйес. – Вообще, процедура самой покупки, невзирая на то кто пришел в салон – женщина или мужчина, проходят в закуточках, изолированных комнатах со стенами и столами - мы решили отойти от этого». В случае успеха в салонах Москвы и Штутгарта, новые правила маркетинга будут располагаться на остальные российские города, и в частности на Западную Европу. После того, как данные от дилеров будут обработаны, компания Nissan примет решение о продолжения распространения программы на японские и ближневосточные представительства Nissan, в а сентябре данные изменения дойдут и до США. Про остальные российские города, которые будут участвовать в эксперименте, компания не сообщила. Сеть дилеров Nissan, которые существуют по всему миру, начитывает более восьми тысяч торговых точек, и около 1100 из которых находятся в США.