



# **FACEBOOK MESSENGER:** OBSŁUGA KLIENTA W BRANŻY MOTO

Wrzesień 2017

# FACEBOOK MESSENGER: OBSŁUGA KLIENTA W BRANŻY MOTO

**Konsumenci w kontaktach z marką coraz częściej wybierają Facebook Messenger. Do zgłaszania problemów, ale też zapytania o produkt, ofertę. To łatwiejsze niż telefon czy wypełnienie 15 pól formularza na stronie. Co z tym faktem robią marki? Czy wykorzystują szansę na pozyskanie wartościowych leadów, zbudowanie relacji z klientem, potencjalną sprzedaż? Sprawdziliśmy, jak to wygląda u 10 najpopularniejszych marek motoryzacyjnych.**

Obszary, w których marki najaktywniej poszukują kontaktu z konsumentem, to mobile i social. Z 15 milionami użytkowników w Polsce, Facebook stał się stałym elementem komunikacyjnego miksu marek. Także motoryzacyjnych. Dla wielu osób social media są oczywistym miejscem zadawania pytań o produkty i usługi oraz zgłaszania problemów czy reklamacji.

Facebook Messenger z **1,2 mld użytkowników miesięcznie** na świecie staje się platformą bezpośredniego, indywidualnego kontaktu z konsumentem. A także pierwszą linią frontu w obsłudze klienta w social media.

Sprawdziliśmy jak wykorzystuje ten kanał komunikacji **10 najczęściej wybieranych marek motoryzacyjnych w Polsce.**

Według danych PZPM i KPMG w 2016 roku najczęściej rejestrowanymi markami popularnymi były: **Skoda, Volkswagen, Toyota, Opel, Ford, Renault, Kia, Hyundai, Dacia i Nissan.\***

Celem badania było sprawdzenie, w jakim stopniu i w jaki sposób popularne marki motoryzacyjne wykorzystują szansę kontaktu z potencjalnym klientem poprzez **Facebook Messenger.**



# METODOLOGIA

**Aby zbadać efektywność korzystania przez marki z Facebook Messengera w kontakcie z potencjalnym klientem - staliśmy się nim.**

Do każdej z 10 najlepiej sprzedających się popularnych marek motoryzacyjnych wysłaliśmy na Messengerze zapytanie o tej samej treści. Zapytanie było wysłane w dniu roboczym, w godzinach pracy.

**Treść brzmiała:**

*“Dzień dobry, zaczynam się rozglądać za nowym samochodem. Czy możecie mi pomóc w wyborze modelu?”*

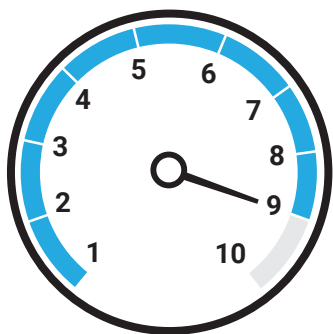
**Rejestrowaliśmy czas i sposób reakcji.**

Która marka odpowie? Po jakim czasie? Jaką drogą poprowadzi potencjalnego klienta ku rozwiązaniu jego problemu? Wreszcie:

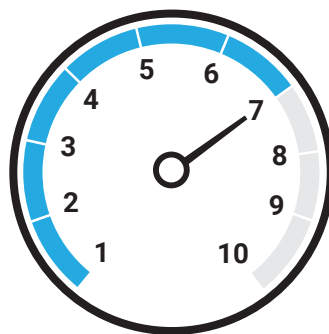
**W jaki sposób zechce wykorzystać lead sprzedażowy?**

Sprawdź, czego się dowiedzieliśmy.

# WYNIKI BADANIA



Wszystkie najpopularniejsze marki motoryzacyjne **są obecne na Facebooku** i dają możliwość kontaktu via Facebook Messenger. Jednak nie wszystkie, bo jedynie **9/10 marek** odpowiedziało na pytanie potencjalnego klienta.



**7/10 marek** w pierwszej odpowiedzi od razu odesłało potencjalnego klienta **do konfiguratora na stronie www** (2 marki) lub poleciło **kontakt z dealerem** (5 marek). W tych przypadkach kontakt z marką na Messengerze okazuje się niewielką pomocą.



Tylko **1/10 marek** była zainteresowana potrzebami potencjalnego klienta i **przedstawiła konkretne modele**, jakie mogą go zainteresować. Wymagało to zadania kilku dodatkowych pytań i zaangażowania w konwersację, jakiej zabrakło w przypadku pozostałych 9 marek.



Tylko **1/10 marek** **ułatwiła kontakt z dealerem**. Zamiast odesłać do strony z listą dealerów, zapytała o miejsce zamieszkania i podała bezpośredni kontakt do konkretnego salonu.

# CZAS ODPOWIEDZI

Proces decyzyjny przy zakupie auta jest długi i złożony. Ale każdy chce uzyskać odpowiedź na swoje pytanie natychmiast.

Więcej niż połowa marek, które odpowiedziały nam w trakcie badania, zareagowała max w ciągu 1 godziny. Odpowiedni czas odpowiedzi może być elementem przewagi konkurencyjnej.



**6/10 marek**

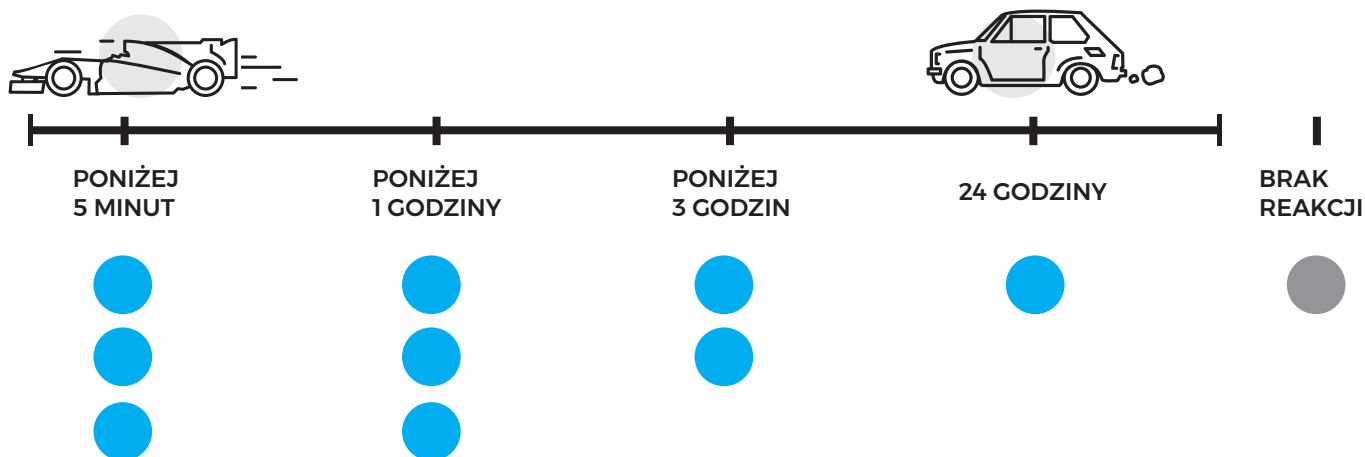
udzieliło odpowiedzi poniżej 1 godziny

**1/10 marek**

nie odpowiedziało wcale

**2 minuty**

to najkrótszy czas reakcji



Czas reakcji marki na zapytanie klienta na Messengerze. Niebieskie kropki odpowiadają poszczególnym markom.

# WNIOSKI

Najpopularniejsze marki motoryzacyjne są obecne na Facebooku i dają możliwość kontaktu via Facebook Messenger. Jednak osoby obsługujące je często zapominają, że:

1

## Odpowiedzi „kopiuj-wklej” są bezwartościowe

Odesłanie osoby zainteresowanej naszą ofertą na stronę lub polecenie, by „**skontaktowała się z najbliższym dealerem**” to odpowiedzi, które w najmniejszym stopniu nie odpowiadają na jej problem. Klienci bowiem **WIEDZA, że istnieją salony i strony www.**

Spośród badanych marek tylko 1 marka była zainteresowana potrzebami potencjalnego klienta i krótko **przedstawiła konkretne modele**, jakie mogą go zainteresować. Również tylko 1 marka **ułatwiła kontakt z dealerem**, pytając o miejsce zamieszkania i podając bezpośredni kontakt do konkretnego salonu w danym mieście.

2

## Kontakt na Messengerze to początek pięknej... sprzedaży

Klienci wybierają kontakt via Messenger **z określonego powodu** - i w tym kanale oczekują indywidualnej obsługi. Rozpoznanie tej potrzeby i udzielenie spersonalizowanej, wartościowej odpowiedzi to **ABC w procesie pozyskiwania lojalnego klienta.**

Tylko **2 z badanych marek** odpowiadały w sposób pozwalający przypuszczać, **że mają strategię obsługi klienta w kanale SM.** Czyli starały się pogłębić wiedzę o potencjalnym kliencie i jego potrzebach, stylu życia, miejscu zamieszkania. Wprowadziły w świat marki, przekazały klienta pod opiekę konkretnego sprzedawcy. **Inaczej mówiąc - rozpoczęły świadomy proces „lead nurturing”.**

# WNIOSKI

3

## Warto dbać o czas reakcji

Na pytanie zadane w dniu roboczym, w godzinach pracy, **3/10 marek odpowiedziało „natychmiast”, w czasie poniżej 5 minut. 6/10 marek zmieściło się z odpowiedzią w ciągu 1 godziny.**

Proces zakupu auta jest długi i złożony. 24 godziny oczekiwania na odpowiedź, to jednak w social media wieczność. Zakładając, że klient wysłał podobne zapytania także do innych marek, zyskuje ta, która **zareaguje szybko i rozpocznie angażującą komunikację.**

4

## Social media to miejsce na spersonalizowaną komunikację

Tylko 2/10 marek dały rozmówcy odczuć, że ma kontakt z realną osobą. Kimś, kto **faktycznie wchodzi w dialog**, kto jest aktywnie zainteresowany potrzebami konkretnego klienta. Większość marek wybrała bezpieczną, bezosobową formułę komunikacji, odpowiedzi „kopiuj-wklej” oraz podpis: „Pozdrawiamy, Zespół [marka]”.

**Dodanie emotikonek to za mało, by zbudować relację.**

# PODSUMOWANIE

**Klienci coraz chętniej korzystają z kanałów social media w kontakcie z markami - dlatego, że jest to łatwe.**

Messenger wygrywa tu z tradycyjnymi kanałami jak rozmowa telefoniczna, e-mail czy wypełnienie formularza na stronie firmy, które wymagają większego wysiłku. Zwrot klientów ku kanałom społecznościowym jest powszechny - i ta tendencja będzie wzrastać.

Marki, które kładą nacisk na jakość obsługi klienta w social media, zyskują na takich polach jak lojalność i zaufanie klientów, ale też skrócenie procesu decyzyjnego przy zakupie.



Marki mogą wiele wygrać na dobrej obsłudze zapytań od potencjalnych klientów w social media: zadowolenie konsumenta, zbudowanie relacji, zaufanie do marki.

Mimo że obsługa zapytań w tym kanale jest relatywnie tania, nadal jest ogromne pole do poprawy jakości komunikacji na linii marka - konsument.

Wyraźnie widać, że osobom obsługującym kanały social, w tym Messenger, brak przygotowania do tego co w biznesie najważniejsze - do sprzedaży.

**Paweł Stempniak**

CEO, White Bits

## Opracowanie:

Agencja White Bits  
whitebits.pl  
hello@whitebits.pl