



Det kan vara mer än 10-15% av dina kunder som byter bil varje år. Har du koll på vilka de är?

2019-11-08 08:00 CET

Carin rekryterar servicekunder på Autopilot

Behovet av en effektiv kundrekrytering ökar

Det europeiska prognosinstitutet ICDP säger att en genomsnittlig europeisk bilåterförsäljare har 80% av sin omsättning inom bilförsäljning och endast 20% inom servicemarknad men att servicemarknad ofta står för mer än halva vinsten i bolaget. Prognosen för nybilsförsäljningen i Sverige de kommande 5 åren pekar på -12%. Behovet av ökad lönsamhet via servicemarknad ökar om inte bolagens totala lönsamhet ska minska.

- Många servicemarknadschefer vi pratar med berättar att de lägger mycket tid på att släcka bränder istället för att utveckla sin affär, säger Jonas Udd på Midland AB och tillägger att många vill växa sin affär men inte alltid vet hur.

Problembild för kundbortfall

De naturliga kundbortfallen, exempelvis att bilen säljs eller att kunden flyttar, är ofta kända på så sätt att verkstaden vet att en andel kunder faller ifrån.

- Det är dock mycket få verkstäder som mäter detta eller hur länge kunderna stannar och vilka som man riskerar tappa. Fortfarande hoppas många att kunderna stannar kvar om de är nöjda utan någon särskild aktivitet. Eller att bilmärket ska hantera frågan. - Problemet är bara att bilmärket ofta fokuserar på bilförsäljning framför servicemarknad, säger han.

Tjänster som jobbar ihop

Verkstäder som använder Midman kan kombinera tjänsten servicekallelseflöde med servicerekrytering. Servicekallelseflödet påverkar servicebeteendet så att slivet till serviceintervallerna minimeras. Samtidigt har detta flöde koll på vilka servicekunder verkstaden riskerar tappa och här kan tjänsten Autopiloten fånga upp dessa och rädda dem kvar. Det kallas återrekrytering eller win-back.

Lönsamhetsfokus på rätt "sweet spot"

- Flera verkstäder vi kontaktat säger att de inte vill få en massa spill och höga kostnader på breda marknadsföringsaktiviteter till kundgrupper med låg lönsamhet. De säger att en kundaffär som pågår i 7-10 år kan vara värd upp till 60 000 kronor men att ett vettigt lönsamhetsfokus ligger i bilåldersgruppen 0-7 år för en märkesverkstad. Detta kan variera med bilmärke och geografi.

- En helt ny servicekund har ofta en genomsnittlig bruttovinstmarginal på 1 500 kronor per år. - Därför är urvalet av målgrupp viktigt om verkstaden vill nå höga resultat i sina aktiviteter, berättar Jonas Udd.

Rekrytering med AI-Carin

AI-assistenten Carin jobbar först med några enkla avgränsningar för verkstaden: Geografiskt område, bilmärke och bilålder. - Själva AI-motorn är mer avancerad, säger Midmans IT-utvecklare Alexander Westerling. - Den har tränats på hundratusentals historiska servicetillfällen och hämtar löpande information för att kunna beräkna vilka fordon och ägare som har en hög servicemognad det vill säga där en serviceverkstads tjänster är relevanta i

tiden. Även för de som verkstaden aldrig tidigare haft en relation till. Alternativet är för många verkstäder idag att skicka ut onödiga mängder direktreklam i blindo, vilket varken är bra för miljö eller varumärke.

- För att ytterligare stärka verkstadens erbjudande till konsumenter och förenkla vardagen lanserar Midman även digital servicebokning för tillgänglig bokning dygnet runt, veckans alla dagar, säger han.

Ring Johan på 031-725 34 09 eller Jesper på 031-725 34 10 för en demo med delad skärm så berättar de hur många servicekunder med dina bilmärken som finns och som inte servar hos dig idag samt vad de är värda och hur du kan nå dem med Carin. Autopiloten gick live slutet oktober, 2019, för ett 20-tal verkstäder.

Presskontakt: Jonas Udd, vd. 031-725 34 01. jonas.udd@midland.se

Midland är ett litet men växande oljemärke i Europa. Förutom ett brett smörjmedelssortiment för olika fordonstyper har vi i Sverige koncentrerat oss på att leda utvecklingen inom områdena kommunikationstjänster, garantier och miljö. Dessa mervärden har i kombination med kunskap och servicenivå skapat samarbetspartners som till exempel Isuzu, Subaru och Suzuki. Midland AB driver två affärsområden: Midland oljor och Midman IT-tjänster.

Kontaktpersoner



Jonas Udd

Presskontakt

VD - affärsutveckling, försäljning och marknad

jonas.udd@midland.se

+46-31-725 34 01

+46-31-725 34 00