

Najkrótsza droga



PRZYDATNOŚĆ OLEJU DO KONKRETNÝCH ZASTOSOWAŃ OKREŚLANA JEST PODCZAS JEGO PRODUKCJI

DZIĘKI GLOBALNEJ RYWALIZACJI PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH NIE MA JUŻ W HANDLOWYM OBROTCIE PRODUKTÓW O NISKIEJ JAKOŚCI. POJAWIAJĄ SIĘ TYLKO W SILNIKACH JAKO SKUTEK BŁĘDÓW W DOBORZE LUB W EKSPLOATACJI

Właściwości oleju odpowiadające jego potencjalnym zastosowaniom ustala producent, a informacje na ten temat umieszcza na etykietach firmowych opakowań. Właściciel lub stały użytkownik pojazdu przeważnie nie rozumie tych kodowych oznaczeń, ale zakłada się, że to on właśnie powinien podjąć decyzję o wyborze właściwego produktu. Tak też często bywa w istocie, choć niekoniecznie daje efekty optymalne dla obu zainteresowanych stron, ponieważ dobór nietrafny jest, z jednej strony, przyczyną eksploatacyjnych problemów, a z drugiej – niekorzystnie wpływa na nieprofesjonalną opinię o danym produkcie lub wręcz w ogóle o reprezentowanej przez niego firmie.

Czym kieruje się klient nieznający olejowych klasyfikacji i specyfikacji? Badania

wykazują, że głównie ceną, zaufaniem do marki, treścią reklamowych przekazów, opiniami znajomych lub serwisantów dokonujących wymiany. Każda z tych opcji wiąże się z określonym ryzykiem popełnienia błędu. Wszyscy bowiem obecni na rynku producenci mają w swych ofertach produkty o zróżnicowanych właściwościach i cenach. Na ogół wyższa cena idzie w parze z większą uniwersalnością zastosowań. Złe jest wybrać olej tani, lecz nieodpowiedni, niedobrze też przepłacać za niewykorzystane zalety.

Za krótka dźwignia handlu

Zgodnie z popularnym powiedzonkiem, dźwignią handlu powinna być reklama, więc producenci olejów reklamują je bardzo intensywnie, i to w mediach najbar-

ziej masowych, czyli w telewizji i Internecie. Jest to niewątpliwie najskuteczniejsza metoda dotarcia do tego klienta, który za wybrany olej w ostatecznym rachunku płaci. Słuszny przy takim założeniu wydaje się też język owych reklamowych przekazów, odwołujący się raczej do emocji niż do rzeczowych argumentów, których ogromna większość masowych konsumentów motoryzacji i tak nie zrozumie. Czy bezpośredni użytkownik oleju rzeczywiście decyduje o wyborze konkretnego produktu? Otóż tylko w niewielkim i wciąż malejącym stopniu.

Już dawno skończyła się epoka, w której przeważnie kierowca i równocześnie właściciel samochodu był też z konieczności jego serwisantem. Jedynie większe firmy przewozowe miały swe wyspecjalizowane stacje obsługi. Obecnie zarówno zdecydowana większość indywidualnych użytkowników pojazdów, jak i wszyscy dysponenci flot samochodowych zlecają ich kompleksowe serwisowanie profesjonalnym firmom usługowym.

Oczywiście w jednym i drugim wypadku zleceniodawca może zgłaszać swe szczególne życzenia, gdy kieruje się na przykład zaleceniami fabrycznej instrukcji albo jakaś sugestywna reklama przemówiła mu do wyobraźni, lecz szanujący się serwis nie spełnia ich całkiem bezkrytycznie, akceptując bez zastrzeżeń dokonany wybór.

Zwykle sugestie fachowca dotyczą ekonomicznej strony zagadnienia: „można i tak, czemu nie, ale stosując olej Y, uzyskujemy mniejszym kosztem dokładnie ten sam efekt”. Przy innych konfiguracjach porównywanych marek można używać argumentacji typu: „Tak, do startu w rajdzie wybrałbym to samo, ale przy dojazdach do pracy różnicę w stosunku do oleju Y czuje się tylko w portfelu” albo: „Za tę samą (lub niewiele wyższą) cenę mamy olej Y, a to jest, proszę mi wierzyć, zdecydowanie wyższa półka”. Jeśli klient nadal się upiera, rozstrzygające okazuje się odwołanie do jego osobistej wygody: „Dobrze, ale musimy to sprawdzić, olej Y możemy wlać natychmiast”.

FOT. ORLEN OIL



TAKIE METODY MOGĄ BYĆ STOSOWANE TYLKO W SYTUACJACH WYJĄTKOWYCH

Gdy nie wiadomo, o co chodzi...

W powyższych przykładach sugeruje się klientom wybór oleju Y z tej prostej przyczyny, że serwis akurat takim dysponuje. Oczywiście prowadzenie działalności usługowej w oparciu o jedną tylko markę produktów byłoby równie nierozsądne, jak

przechowywanie w podręcznym magazynowym zapasie ich pełnej rynkowej gamy. Zwykle wystarczają 2-3 marki, różniące się wyraźnie popularnością i renomą, plus jeszcze jedna, stosunkowo mało znana i polecana szczególnie jako „specjalność zakładu”. To stwarza szansę, że niemal

każdy odpowiednio zachęcany klient do którejś z nich da się przekonać.

Klient bowiem musi mieć wybór, by był zadowolony, ale trzeba wyznaczyć mu do tego optymalne pole. Optymalne, rzecz jasna, z punktu widzenia serwisu. Przy takim założeniu istotnym kryterium doboru →

**NOWOROCZNA PROMOCJA:
Taniej o stary VAT !**

WIMAD Sp. j.

„Szczegółowe informacje o promocji zawiera się na naszej stronie wimad.com.pl.
Taniej o stary VAT oznacza sprzedaż z 22% rabatem udzielonym od cen netto.

„WIMAD” Sp. j.
51-511 Wrocław, ul. Strachocińska 27, tel/fax: 71 346 66 26,
e-mail: info@wimad.com.pl, <http://www.wimad.com.pl>

FOT. REEVESERVICE, ROYAL PURPLE