

# BMW MINI Bońkowscy z Contact Center na najwyższym poziomie

**Mówi się, że pierwsze wrażenie w biznesie jest niezwykle istotne. Nawet prozaiczna na pozór wizytę w autoryzowanej stacji obsługi poprzedza zwykle telefon, więc pierwszym kontaktem dla klienta będzie osoba po drugiej stronie słuchawki. To w dużej mierze od niej zależy, czy klient odwiedzi nasze dealerstwa i co ważniejsze, czy będzie chciał do niego wracać.**

**B**ranża motoryzacyjna charakteryzuje się dużą konkurencyjnością. Dealerzy, walcząc o swoją pozycję na rynku, starają się zatrudniać najlepszych handlowców i najzdolniejszych mechaników, ale zapominają niekiedy o pierwszej linii frontu. Na szczęście są i tacy, dla których sprawnie działające biuro obsługi klienta (BOK) stanowi nie tylko wizytówkę firmy, ale i jeden z ważniejszych elementów skutecznej realizacji założeń biznesowych organizacji.

Bońkowscy to nazwisko znane w branży od ponad 20 lat. Firma działająca obecnie na terenie Pomorza Zachodniego i w Wielkopolsce w 2007 r. związała się z markami BMW i MINI, wchodząc tym samym w segment premium (wcześniej dealer posiadał już autoryzację Toyoty). – Od samego początku zależało nam na świadczeniu usług na najwyższym poziomie. Naszym priorytetem stało się zarządzanie procesami w firmie w taki sposób, by nasi klienci czuli się traktowani wyjątkowo – opowiada Paweł Ząbek, dyrektor sprzedaży w Grupie BMW Bońkowscy (stacje Szczecin Ustowo, Szczecin Hangarowa, Gorzów Wlkp. oraz Koszalin). Rozwój firmy i otwarcie nowego salonu BMW w Gorzowie Wlkp. w 2019 r. było dla zarządu impulsem, by zadbać o jednolity standard obsługi klienta we wszystkich swoich lokalizacjach.

## JEST PROBLEM, JEST ROZWIĄZANIE

Początkowo stanowisko recepcji w każdej ze stacji połączone było z centralką

Business Development Center i stanowiło „centrum dowodzenia” w firmie. Pracownik był odpowiedzialny za odbieranie telefonów i przełączanie ich do odpowiednich działów, zapisywanie wiadomości i udzielanie informacji dzwoniącym klientom. Do tego dochodziły obowiązki wewnątrz salonu, jak witanie gości czy przygotowywanie napojów. To skutkowało tym, że klienci często nie mogli się dodzwonić albo zbyt długo czekali na kontakt zwrotny. – Zdaliśmy sobie sprawę, że działając w taki sposób, nie uda się nam uzyskać jakości obsługi, na której nam zależało. Postanowiliśmy wyprowadzić centralkę BDC z recepcji i stworzyć osobny dział obsługi klienta, gdzie dzwoniący mogliby liczyć na pełną responsywność i profesjonalną obsługę – tłumaczy Paweł Ząbek.

Przeorganizowanie procesów nie było łatwym zadaniem. – Wiedzieliśmy, co chcemy osiągnąć, ale nie mieliśmy odpowiednich narzędzi i technologii. Z pomocą przysłała firma T-Mobile, z którą zresztą współpracujemy od wielu lat. Jej specjaliści, znając nasze wymagania, zaproponowali system skrojony na miarę potrzeb – dodaje przedstawiciel grupy Bońkowscy.

Rozwiązanie T-Mobile to kompleksowa usługa dedykowana branży automotive umożliwiająca digitalizację wszystkich procesów związanych z biurem obsługi klienta. – Głównym zadaniem naszego Contact Center jest zintegrowanie i efektywne zarządzanie ruchem telekomuni-

kacyjnym w firmie – mówi Lech Cempura, kierownik regionalny T-Mobile Polska.

## ZARZĄDZAĆ EFEKTYWNIEJ

Jedną z podstawowych możliwości, którą daje usługa T-Mobile, jest monitorowanie wszystkich kontaktów z klientami – z uwzględnieniem urządzeń stacjonarnych, mobilnych oraz nowoczesnych kanałów komunikacji, takich jak chatboty, WhatsApp czy Messenger. – Wcześniej, gdy ktoś nie mógł się do nas dodzwonić, traciliśmy klientów, nawet o tym nie wiedząc. Teraz, dzięki zbieraniu informacji kontaktowych, mamy pełną kontrolę nad sytuacją i w razie potrzeby możemy podejmować odpowiednie decyzje – przekonuje Paweł Ząbek.

Podstawowe informacje dla dealera to przede wszystkim: ilu klientów się z nim kontaktowało, kiedy i w jaki sposób. To niezbędna wiedza ze względu na marketing i skuteczne planowanie akcji promocyjnych. Dzięki usłudze Contact Center menedżerowie mogą także kontrolować wiele innych parametrów, jak efektywność działania pracowników, liczba nieodebranych połączeń czy liczba połączeń wychodzących. Pozwala to m.in. na odpowiednie rozpisanie grafiku (tak, by w najbardziej „obleganych” godzinach była zapewniona odpowiednia liczba konsultantów).

Usługa T-Mobile pozwala również na równomierne rozłożenie pracy między



FOT. Lech Cempura, kierownik regionalny w T-Mobile Polska (z lewej) i Paweł Ząbek, dyrektor sprzedaży Grupy BMW Bońkowscy

pracownikami we wszystkich stacjach. – Gdy klient dzwoni i chce umówić się na przegląd, naprawę czy wymianę opon, pracownik BOK jest w stanie sprawdzić, w którym serwisie jest najmniejsze obciążenie i zaproponować klientowi umówienie wizyty właśnie w tej lokalizacji – wyjaśnia Lech Cempura. Podobnie wygląda umawianie do działu Finance & Insurance: system przyporządkowuje dzwoniącego do pierwszego wolnego pracownika w strukturach firmy, a klient otrzymuje ofertę bez zbędnej zwłoki. Klienci są zadowoleni, ponieważ nie muszą długo czekać, a dealer – bo ma możliwość efektywniejszego zarządzania, a finalnie poprawienia rentowności. – Dzięki temu nasz produkt stanowi dla dealera nie koszt, a inwestycję, która szybko mu się zwróci – podkreśla Cempura.

## KLIENT NA PIERWSZYM MIEJSCU

Usługa Contact Center daje też możliwość integracji z systemami już funkcjonującymi w dealerstwach. Połączenie z firmowym DMS-em czy CRM-em pozwala na szybszą i skuteczniejszą obsługę klienta. Jeśli telefonuje stały klient, konsultanci mają dostęp do wszystkich informacji (jakim samochodem jeździ dzwoniący, jaki jest nr rejestracyjny, nr nadwozia, kiedy był ostatni przegląd czy wymiana oleju itd.). System posiada nawet funkcję prognozowania tematu rozmowy. Przykładowo, jeśli dzwoni klient, któremu za tydzień mijają ważność przeglądu, to Contact Center „sugeruje”, że będzie chciał umówić się na

kolejny. – Takie rozwiązania z jednej strony skracają czas obsługi, a z drugiej pozwalają wykorzystać rozmowę do sprzedaży dodatkowej usługi czy sezonowej promocji – podkreśla Paweł Ząbek.

Założeniem zarządu MINI BMW Bońkowscy było stworzenie BOK-u, w którym konsultanci nie byłiby jedynie pierwszą linią kontaktu, ale też mieli kompetencje, by w profesjonalny sposób odpowiedzieć klientowi na szereg pytań, które wcześniej trafiały na przykład do handlowców. Cel został osiągnięty – dziś ogromna większość połączeń zaczyna się i kończy na poziomie BOK. Jeśli jednak rozmowa z klientem zostaje przekierowana do innego działu, nie musi on wówczas po raz drugi czy trzeci opowiadać, w jakiej sprawie dzwoni, ponieważ dzięki usłudze T-Mobile wszyscy pracownicy mają dostęp online do dokładnej historii rozmów.

Produkt T-Mobile pozwala również na uproszczenie kontaktu przez infolinię. Klienci, którzy z niej korzystają, mogą wybrać odpowiednią ścieżkę w zaledwie kilka sekund. – Każdy kto kiedykolwiek korzystał z dowolnej infolinii, wie, jak bardzo frustrujące potrafi być skomplikowane „drzewko IVR”, czyli odsyłanie klienta z jednego miejsca w drugie, połączone zwykle z irytującą melodią w tle. Nasz system pozwala na szybszy i sprawny kontakt bez ryzyka, że klient odłoży słuchawkę, zanim uzyska połączenie – mówi przedstawiciel T-Mobile.

## PRACOWNICY TEŻ ZADOWOLENI

Systemowe rozwiązania Contact Center to korzyść nie tylko dla zarządu i klientów, ale również pracowników dealerstwa. Efektywnie funkcjonujące biuro obsługi usprawniło pracę na wszystkich poziomach firmy. – Nasi doradcy doceniają fakt, że cały kontakt z klientami został usystematyzowany. Nie ma już miejsca na zapomniane e-maile albo zagubione karteczki z numerem telefonu do osoby, do której trzeba oddzwonić. Lepsza i szybsza obsługa oznacza także większą sprzedaż, czyli wyższą prowizję – wyjaśnia Ząbek. Nie bez znaczenia jest fakt, że sprzedawcy nie muszą już odbierać niezliczonych połączeń i odpowiadać wciąż na te same, proste pytania klientów (dziś robi to BOK). Dzięki temu mogą skupić się na swoich podstawowych obowiązkach, czyli przygotowywaniu ofert i rozmowach strictly biznesowych.

Zmiany wprowadzone przez zarząd objęły również dział serwisowy. W efekcie kalendarze zniknęły z biurk doradców, a planowanie grafiku również przejęło BOK – Zarządzanie kalendarzem w jednym miejscu pozwoliło nam osiągnąć porównywalny czas pracy wszystkich mechaników i znacznie podniosło efektywność w warsztatach – dodaje przedstawiciel dealera.

T-Mobile cały czas pracuje też nad nowymi produktami, które mogą pomóc dealerom. – W modelu usługowym Contact Center jesteśmy w stanie dostarczyć naprawdę multum rozwiązań, w zależności od konkretnych potrzeb naszych klientów. W ramach innych usług oferujemy z kolei kompleksową dostawę zintegrowanego środowiska pracy w postaci laptopów z oprogramowaniem i wsparciem technicznym lub wyposażenie firmy w inny sprzęt IT, wraz z pełnym serwisem zabezpieczającym przed atakami hakerskimi – wyjaśnia Lech Cempura.

Paweł Ząbek podkreśla natomiast, że podstawową korzyścią dla firmy jest zadowolenie klientów, którzy czują się dobrze obsłużeni i wracają do dealerstwa. – Klienci są od początku w centrum naszej uwagi. To oni zostawiają u nas pieniądze i budują markę BMW MINI Bońkowscy, m.in. wystawiając nam oceny i polecając innym. Bardzo wysoki poziom obsługi, który osiągnęliśmy we współpracy z T-Mobile, jest dla nas powodem do dumy – podsumowuje. ●