

KLIENT TEGO NIE POJMIE

**Konsekwencje równoległego funkcjonowania modeli
agencyjnych i dealerskich w handlu samochodami**

Marek Konieczny
DCG Dealer Consulting

Główne problemy producentów we wdrażaniu modelu agencyjnego

**Niechęć i
opór
dealerów**

**Problemy
prawne i
organizacyjne**

KLIENT



Z dalekiej Australii...



”

*Australijscy dealerzy Mercedesa
domagają się od koncernu 650
milionów dolarów odszkodowania za
utrata wartości firm z powodu modelu
agencyjnego*

Z „umów agencyjnych”

”

*Agent ma obowiązek **wystawić fakturę dla klienta w ciągu 2 dni** od daty wystawienia faktury przez importera i **ma 3 dni na wydanie pojazdu klientowi***



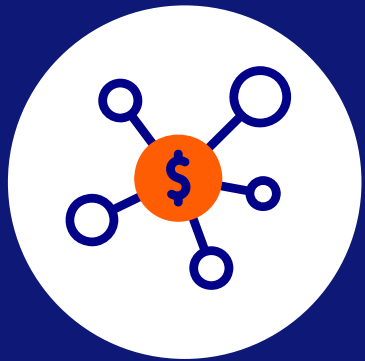
KLIENT

Największy wróg modelu agencyjnego?



Agent kontra dealer.

Czy klient dostrzeże różnicę?



Wybór pojazdu

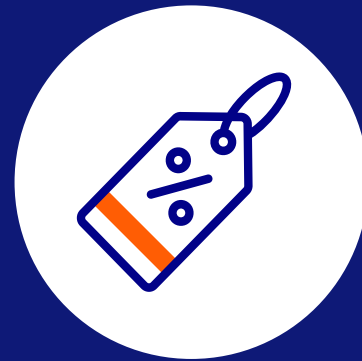
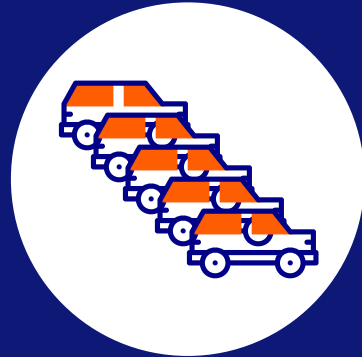
Jazda próbna

Ofertowanie

Rabatowanie

Agent kontra dealer.

Czy klient dostrzeże różnicę?



Decyzja o zakupie

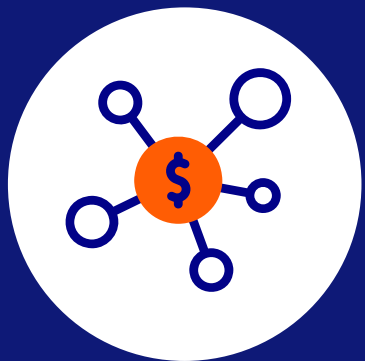
**Zamawianie pojazdu
Stokowanie**

**Płatność
Fakturowanie**

Dostawa pojazdu

Agent kontra dealer.

Czy klient dostrzeże różnicę?



Wybór pojazdu

Jazda próbna

Ofertowanie

Rabatowanie



Z „umów agencyjnych”



”

*Agent sprzedaje **bez rabatów**
w cenie ustalonej przez
importera*

DEALER

		%
+	MARŻA PODSTAWOWA	10
+	BONUSY	4
+	WSPARCIE OEM	1
+	F&I	2
-	RABATY DLA KLIENTA	9
-	KOSZTY OPERACYJNE	5
	ZYSK	3

AGENT

		%
+	WYNAGRODZENIE AGENTA	5
+	BONUSY	0
+	WSPARCIE OEM	0
+	F&I	2
-	RABATY DLA KLIENTA	0
-	KOSZTY OPERACYJNE	4
	ZYSK	3

CENY i RABATY

Klient tego nie pojmie



STAŁA CENA BEZ MOŻLIWOŚCI RABATU

-  W prawdziwych umowach agencyjnych cenę ustala dostawca (importer)

CENY U DEALERA

Określenie cen minimalnych/stałych (art.4 a VBER)



Dostawca(importer) nie może narzucić cen minimalnych lub stałych w sposób:

- Bezpośredni
- Pośredni poprzez:

Ustalenie stałej marży

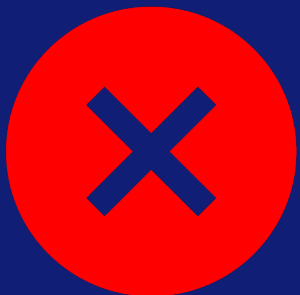
Ustalenie maksymalnego poziomu upustu

Uzależnienie rabatu od poziomu cen

Zastraszanie, karanie



BEZ ZMIAN



Określenie cen minimalnych/stałych (art.4 a VBER)



Dostawca(importer) może prowadzić politykę **MINIMALNEJ CENY REKLAMOWANEJ**, o ile nie narzuca dystrybutorom (dealerom) zakazu obniżenia tej ceny w bezpośrednim kontakcie z klientem.



NEW

Określenie cen minimalnych/stałych (art.4a VBER)



Dostawca(importer) może wprowadzić system **MONITOROWANIA CEN DETALICZNYCH**, o ile jest to wykorzystywane do celów zwiększenia efektywności systemu dystrybucji, a nie do narzucania cen minimalnych



NEW

CENY U DEALERA

Określenie cen minimalnych/stałych (art.4 a VBER)



KE stwierdza, że od zakazu ustalania cen minimalnych/stałych mogą być wyjątki jeśli dostawca (importer) udowodni że:

- Służy to skutecznemu wprowadzaniu na rynek nowego produktu (testowanie)
- Służy to krótkoterminowej kampanii marketingowej (2-6 tygodni)



NEW

Konkurencja międzymarkowa

Śmiertelne starcie?



AGENT KONTRA DEALER

Alfa Romeo

Citroen

DS

Fiat

Jeep

Opel

Peugeot

Audi

Seat

Skoda

VW

Mercedes

Smart

Volvo

BMW/Mini

Ford

Toyota/Lexus

Renault/Dacia

Hyundai

Honda

Jaguar/LR

KIA

Mazda

Mitsubishi

Nissan

Ssangyong

Subaru

Agent kontra Dealer Na jednym podwórku



Konsekwencje konkurencji między modelami sprzedaży



1

Naciski na **ograniczenie wielomarkowości**, zwłaszcza międzymodelowej (marki dealerskie vs agencyjne)



2

Całkowita zmiana **modelu marketingu i sprzedaży** (zwłaszcza marketingu porównawczego)



3

Całkowita zmiana **systemu szkoleń** sprzedawców

BEZBRONNY AGENT?

Wszystkie szkolenia na nic?



Żelazne zasady polityki cenowej



1

Żadnych rabatów w mailach, ani przez telefon



2

Nigdy nic za darmo. Klient też musi ustąpić



3

Klient zawsze chce Cię wykorzystać. Reaguj na jego techniki



4

Klient ma kupować korzyści, nie rabaty

Żelazne zasady polityki cenowej



5

Polub swoją cenę. Nie wstydź się jej



6

Przekonuj jakością i niezawodnością



7

Pytaj, pytaj, pytaj



8

Miej odpowiedź na każde pytanie klienta

Żelazne zasady polityki cenowej



9

W negocjacjach operuj setnymi częściami procenta



10

Używaj dodatkowego wyposażenia, nie rabatu



11

Nie ufaj klientowi. I jego ofertom od konkurencji



12

Na bieżąco monitoruj oferty konkurencji

Żelazne zasady polityki cenowej



13

Stosuj strategię nożyc



14

Wynagradzaj za marże, nie za wolumen



źródło: „Żelazne zasady efektywnej polityki cenowej”. Szkolenie dla doradców handlowych, Maciej Kraus, Fernpartners

DEALER



14



AGENT



6

LOJALNOŚĆ MARKI?

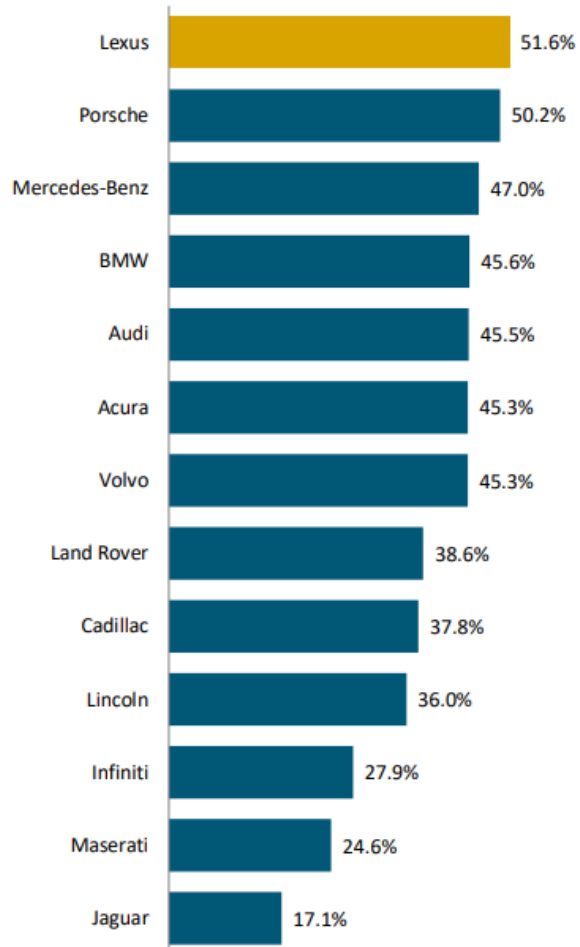
Coś pomoże?



Lojalność deklaratywna (auta nowe) USA

J.D. Power
2021 U.S. Automotive Brand Loyalty StudySM

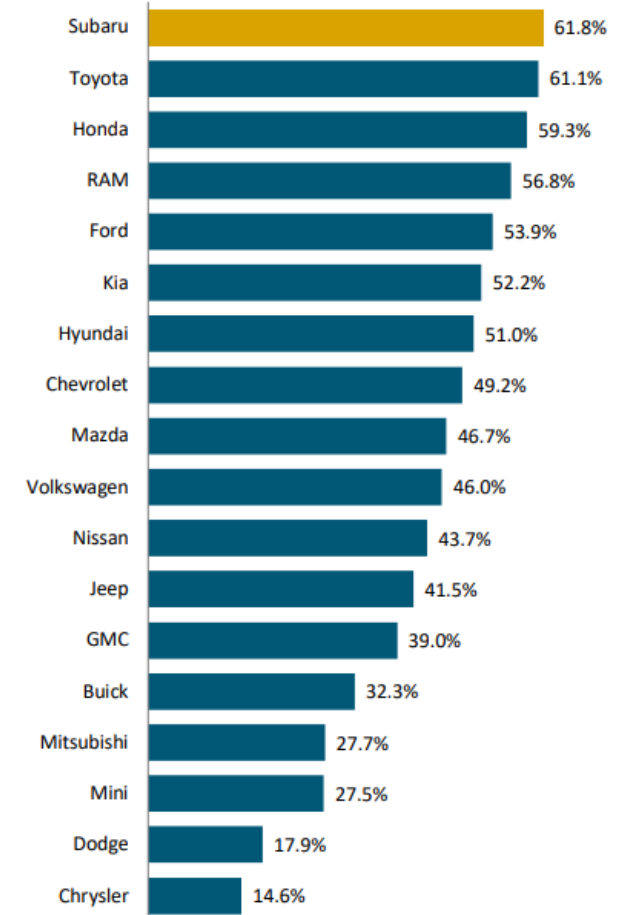
Premium Brand Ranking
(Based on a 1,000-point scale)



35 %

J.D. Power
2021 U.S. Automotive Brand Loyalty StudySM

Mass Market Brand Ranking
(Based on a 1,000-point scale)



Lojalność realna Europa

Czy Twój samochód jest tej samej marki co poprzedni?*

21%

Portugalczycy

23%

Hiszpanie

25%

Polacy

26%

Włosi

* Nabywcy aut nowych + 10%

źródło: BNP Paribas L'Observatoire
Cetelem de l'Automobile

ONE PRICING?

Jakaś szansa?



Powód inny niż w modelu agencyjnym

Strach przed targowaniem

KUPOWANIE AUTA TO MĘKA

Dane: DrivingSales

64 %

99 %

**U DEALERA MUSZĘ SIĘ
TARGOWAĆ**

Dane: DrivingSales

Schemat inny niż w modelu agencyjnym

2 ścieżki dla klienta

CENA KATALOGOWA
NEGOCJACJE

40 000 \$

35 – 38 000 \$

36 526 \$

CENA RYNKOWA
CENA TRANSAKCYJNA
„UCZCIWA CENA”

BUY NOW

Model „One Price” raczej nie zadziała...



1 **Brak możliwości wyboru** przez klienta pomiędzy modelami cenowymi w danej marce



2 Brak kierowalności modelu „one price” **do konkretnej grupy klientów**



3 Funkcjonowanie w **nieprzyjazznym otoczeniu** konkurencyjnym



4 **Niska rozpoznawalność** modelu „one price” w Europie

MODEL AGENCYJNY: ŻADNYCH PRZEWAG



RABATY



LOJALNOŚĆ



ONE PRICE

A large, white, front-loading washing machine sculpture stands prominently in a paved parking lot. The sculpture has a realistic circular door with a silver rim and a black handle. In the background, a modern, single-story commercial building with large glass windows and red accents is visible under a clear blue sky. Tall light poles are also present in the parking area.

**CHYBA,
że CEL JEST INNY**

FULL DIRECT SALES?



Dziękuję

Marek Konieczny



Strategie i transakcje