

Z raportu instytutu badania rynku J.D. Power and Associates i brytyjskiego magazynu motoryzacyjnego *What Car?* Wynika, że zapewnienie usług serwisowych gwarantujących wysoki poziom zadowolenia właścicieli samochodów może skutkować nawet czterokrotnym wzrostem lojalności klienta.

Już dziesiąty rok z rzędu na pierwszym miejscu wśród nowych samochodów dających kierowcom największą satysfakcję znalazł się Lexus.

Londyn, 3 czerwca 2010: Zapewnienie właścicielom pojazdów odpowiedniej jakości usług serwisowych, gwarantujących osiągnięcie wysokiego poziomu zadowolenia może mieć istotny wpływ na lojalność klienta – tak wynika z opublikowanego właśnie testu satysfakcji brytyjskich właścicieli samochodów - edycja 2010 (Vehicle Ownership Satisfaction Study, w skrócie VOSS<sup>SM</sup>).

Wyniki badania dowodzą, że właściciele pojazdów, którzy są w dużym stopniu usatysfakcjonowani jakością obsługi serwisowej (poziom zadowolenia wynoszący 900 punktów i więcej), są czterokrotnie bardziej skłonni powrócić do tego samego dealera, w porównaniu do klientów mniej zadowolonych (800 punktów lub poniżej). Oprócz tego, wzrost zadowolenia z dealera może oznaczać dla niego dodatkowy zysk, gdyż właściciele pojazdów, którzy są bardzo usatysfakcjonowani poziomem oferowanych usług serwisowych są czterokrotnie bardziej skłonni brać pod uwagę danego dealera i markę przy zakupie nowego samochodu.

„Jeśli dealerzy chcą, aby właściciele pojazdów do nich wracali, muszą upewnić się – i jest to kwestia kluczowa – czy koncentrują się na potrzebach klientów oraz czy naprawy są wykonywane skutecznie za pierwszym razem.” – twierdzi Martin Volk, szef zespołu badawczego J.D. Power and Associates. „Jest oczywiste, że dostarczenie klientowi usług serwisowych, zapewniających wysoki poziom zadowolenia może mieć znaczący wpływ na ostateczny wynik finansowy działalności stacji dealerskiej.”

Badanie wykazało również, że właściciele pojazdów, którzy wskazują na doświadczenie wyjątkowo wysokiego poziomu usług serwisowych są trzykrotnie bardziej skłonni zakupić samochód tej samej marki, niż klienci mniej zadowoleni.

Test satysfakcji klientów z obsługi serwisowej przeprowadzono poprzez ocenę 67 cech pogrupowanych według czterech podstawowych kryteriów o różnej wadze: wygląd auta (37%) – w tym osiągi, stylistyka, komfort i funkcjonalność; jakość i niezawodność (24%); koszty użytkowania (22%) – w tym zużycie paliwa, ubezpieczenie, koszt przeglądów/napraw; zadowolenie z serwisu (17%).

Pierwsze miejsce w teście, tak jak w poprzednich dziewięciu latach zajął Lexus, uzyskując 864 punkty na 1000 możliwych. Lexus prezentuje się znakomicie pod względem trzech spośród powyższych kryteriów oceny – jakości i niezawodności, wyglądu oraz zadowolenia z serwisu. Pierwszą piątkę

najwyżej ocenionych aut uzupełniają: Honda (825 punktów), Jaguar (818 punktów), Mercedes-Benz (817 punktów) i Toyota (814 punktów).

„Osiągnięcie czołowego miejsca w rankingu producentów pojazdów dotyczącym satysfakcji użytkownika wymaga koordynacji wysiłków ukierunkowanych na klienta w ciągu całego cyklu „życia” samochodu, począwszy od etapu samej koncepcji auta, aż do etapu jego serwisowania w okresie eksploatacji.” – mówi Volk. „Wypracowanie pozycji będącej wzorcem w przemyśle motoryzacyjnym wymaga szczegółowego rozeznania, w jaki sposób zaspokoić, a następnie przewyższyć oczekiwania klienta w obliczu dynamicznych i niosących wciąż nowe wyzwania zmian w obszarze związanym z motoryzacją.”

Biorąc pod uwagę poszczególne modele, po dwa wyróżnienia przypadły w udziale Lexusowi (RX w klasie SUV i IS w klasie średniej premium), Hondzie (Jazz w klasie małych aut i Accord w klasie średniej) i Toyocie (Aygo w klasie mini i Yaris w klasie małych aut). Wyróżnienia otrzymały również w swoich klasach Kia Cee'd (kompakty), Mazda MX-5 (auta sportowe) oraz Mercedes klasy B (minivany).

W przypadku większości marek pojazdów nastąpił wzrost poziomu zadowolenia klienta w porównaniu do poziomu z roku 2009, przy czym jeśli chodzi o Hyundai, Mitsubishi i Nissana był to wzrost znaczący – odpowiednio o 19, 24 i 14 punktów. Również Jaguar może poszczycić się tu 13-punktowym wzrostem w porównaniu do ubiegłorocznego wyniku, a ponadto prezentuje wysoki poziom w kategorii wyglądu auta i zadowolenia z serwisu. Jaguar XF zajmuje przy tym pierwszą pozycję w segmencie pojazdów luksusowych.

„To fantastyczne osiągnięcie Jaguara i dobra wiadomość dla tej marki.” – mówi Steve Fowler, wydawca magazynu *What Car?*. „Jest to wielce pozytywne, że XF, który zdobył u nas tytuł Auta Roku 2008, wciąż zadowala swoich właścicieli tak, że mógł zdobyć teraz pierwsze miejsce w swojej klasie.”

Test satysfakcji brytyjskich właścicieli samochodów - edycja 2010 (VOSS) przeprowadzono w oparciu o analizę ponad 17 tys. kwestionariuszy, w których kierowcy przedstawili informacje dotyczące posiadanych aut, używanych średnio od dwóch lat. Badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2009 r. i w styczniu 2010 r.

Coroczny test przeprowadzany przez J.D. Power and Associates i brytyjski magazyn motoryzacyjny *What Car?* dostarcza konsumentom wiarygodnych i dokładnych informacji na temat wielu modeli samochodów, a także pomaga producentom pojazdów zapewnić wysoki poziom satysfakcji ich klientów. Bardziej obszerne wyniki niniejszego badania opublikowano wyłącznie w lipcowym wydaniu magazynu *What Car?*, które ukazało się 3. czerwca b.r.<sup>1</sup>

O firmie J.D. Power and Associates

Europejska centrala firmy J.D. Power and Associates mieści się w Niemczech, w Monachium. Siedziba główna organizacji znajduje się w USA, w Westlake Village (Kalifornia). J.D. Power and Associates jest firmą o zasięgu globalnym, oferującą usługi w zakresie informacji marketingowej i zajmującą się kluczowymi zagadnieniami sfery biznesu, obejmującymi badania rynku, prognozowanie, metody poprawiania wydajności, analitykę internetową i badania stopnia zadowolenia klienta. Analizy jakości produktu i poziomu zadowolenia klienta przeprowadzane w tym instytucie bazują na

milionach informacji zwrotnych udzielanych każdego roku przez konsumentów z danego rynku. J.D. Power and Associates jest częścią korporacji The McGraw-Hill Companies.

#### O firmie The McGraw-Hill Companies

The McGraw-Hill Companies (NYSE: MHP) założona w 1888 r. jest ogólnosiwiatową firmą zajmującą się szeroko pojętą działalnością w zakresie informacji i edukacji. Udostępnia ona wiedzę oraz analizę informacji dotyczącą sektora finansowego, edukacji i biznesu za pośrednictwem swoich wiodących marek: Standard & Poor's, McGraw-Hill Education, Platts i J.D. Power and Associates. Korporacja dysponuje 280 biurami w 40 krajach. W 2009 r. osiągnęła obroty wysokości 5,95 mld USD.

Dodatkowe informacje można uzyskać pod adresem <http://www.mcgraw-hill.com>.

#### O magazynie *What Car?*

Ponad milion konsumentów korzysta każdego miesiąca z bogatego źródła wiedzy, jakim jest *What Car?*. Magazyn *What Car?* obejmuje również takie przedsięwzięcia, jak nagradzana wielokrotnie witryna [whatcar.com](http://whatcar.com), poradniki *What Car? New Car Guide* i *What Car? Price Guide*, usługi *What Car? TV*, *What Car? Mobile* i *What Car? Video* – dostępne on-line lub jako podcasty wideo. *What Car?* jest częścią Haymarket Media Group, największej brytyjskiej niezależnej firmy wydawniczej, publikującej ponad 150 tytułów, wśród nich specjalistyczne magazyny konsumenckie, czasopisma poświęcone biznesowi, wydawnictwa przeznaczone dla szerokiego kręgu konsumentów. Działalność ta jest realizowana poprzez podmioty zależne, spółki joint-venture i na podstawie licencji na całym świecie. [www.whatcar.com](http://www.whatcar.com)

#### Kontakty media relations:

John Tews; J.D. Power and Associates; Dyrektor Działu Media Relations; 5435 Corporate Drive, Suite 300; Troy, MI

48098, USA; Tel: +1 (248) 312-4119; [john.tews@jdpa.com](mailto:john.tews@jdpa.com)

Karen Parry; Magazyn *What Car?*; Tel: +44 (0)1784 456 526; Mob: +44 (0)7903 955 696;

[karen@prandmediaworks.com](mailto:karen@prandmediaworks.com); [karen.parry@haymarket.com](mailto:karen.parry@haymarket.com)

Zabronione jest wykorzystywanie informacji zamieszczonych w niniejszej publikacji bez uprzedniej wyraźnej, pisemnej zgody J.D. Power and Associates. Materiały prasowe i informacje medialne publikowane przez J.D. Power and Associates są również dostępne na stronie [www.jdpower.com/corporate](http://www.jdpower.com/corporate)

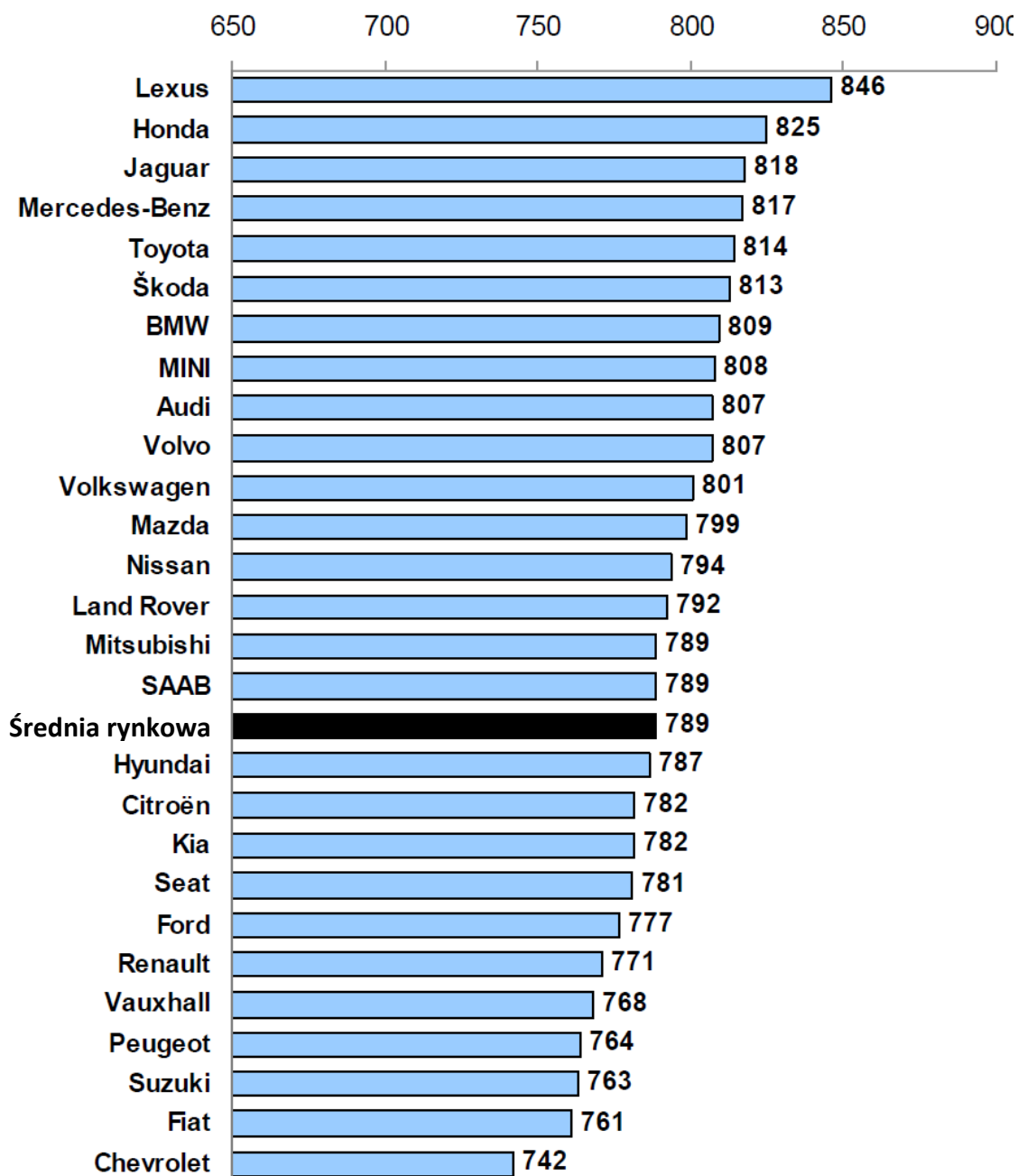
---

<sup>1</sup> Publikując wyniki testu w magazynie *What Car?* posłużono się klasyfikacją pojazdów, która częściowo odbiega terminologią od klasyfikacji stosowanej przez J.D. Power and Associates: segmentowi supermini odpowiada klasa aut małych, segmentowi małych samochodów rodzinnych – klasa kompaktów, a segmentowi samochodów rodzinnych – klasa średnia.

# Test satysfakcji brytyjskich właścicieli samochodów -edycja 2010 (VOSS)<sup>SM</sup> przeprowadzony przez J.D. Power and Associates

## Ranking producentów

(w odniesieniu do 1000-punktowej skali)



Badaniem objęto również takie marki, jak: Alfa Romeo, Chrysler, Daihatsu, Dodge, Jeep, Porsche, Smart i Subaru, ale z powodu zbyt małej wielkości próbki nie zostały one ujęte w klasyfikacji.

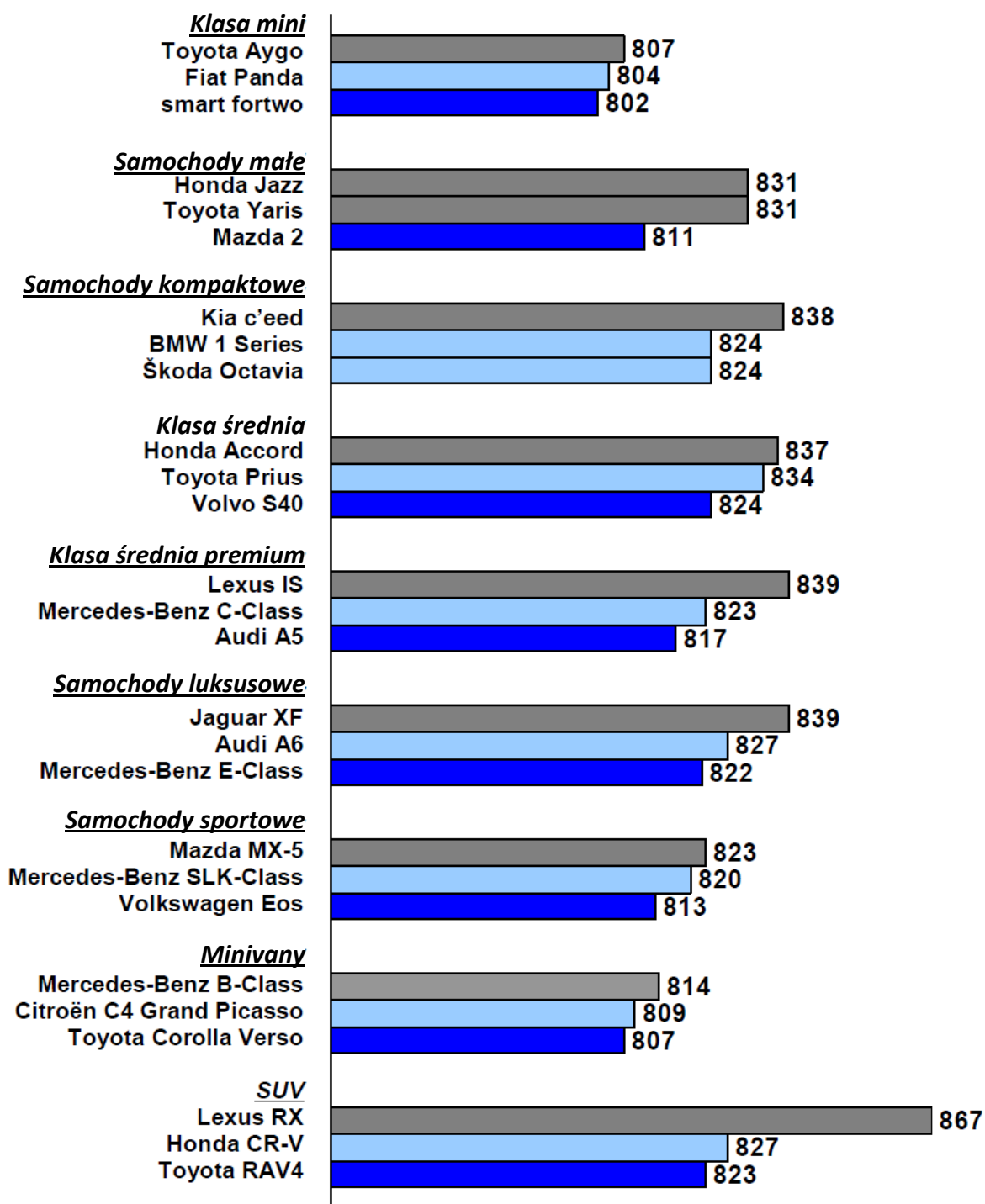
Źródło: J.D. Power and Associates 2010 UK Vehicle Ownership Satisfaction Study (VOSS)<sup>SM</sup>

Wykorzystywanie wykresów zamieszczonych w niniejszej publikacji prasowej dopuszcza się pod rygorem jednoczesnego podania informacji, że wydawcą jest J.D. Power and Associates, a źródło stanowi niniejszy test (J.D. Power and Associates 2010 UK Vehicle Ownership Satisfaction Study (VOSS)<sup>SM</sup>). Ranking sporządzono bazując na wynikach liczbowych, nie w ujęciu ściśle statystycznym. Zabronione jest wykorzystywanie w celach reklamowych i promocyjnych wyników badań i innych informacji zamieszczonych w niniejszej publikacji bez uprzedniej wyraźnej, pisemnej zgody J.D. Power and Associates.

## Test satysfakcji brytyjskich właścicieli samochodów -edycja 2010 (VOSS)<sup>SM</sup> przeprowadzony przez J.D. Power and Associates

*Modele zajmujące 3 najlepsze miejsca*

*w poszczególnych segmentach*



Źródło: J.D. Power and Associates 2010 UK Vehicle Ownership Satisfaction Study (VOSS)<sup>SM</sup>

Wykorzystywanie wykresów zamieszczonych w niniejszej publikacji prasowej dopuszcza się pod rygorem jednoczesnego podania informacji, że wydawcą jest J.D. Power and Associates, a źródło stanowi niniejszy test (J.D. Power and Associates 2010 UK Vehicle Ownership Satisfaction Study (VOSS)<sup>SM</sup>). Ranking sporządzono bazując na wynikach liczbowych, nie w ujęciu ściśle statystycznym. Zabronione jest wykorzystywanie w celach reklamowych i promocyjnych wyników badań i innych informacji zamieszczonych w niniejszej publikacji bez uprzedniej wyraźnej, pisemnej zgody J.D. Power and Associates.

# Test satysfakcji brytyjskich właścicieli samochodów - edycja 2010 (VOSS)<sup>SM</sup> przeprowadzony przez J.D. Power and Associates

## *Czynniki mające wpływ na ogólne zadowolenie właścicieli z posiadanych pojazdów*

### Jakość/niezawodność auta

24%

Problemy napotkane podczas  
eksploatacji samochodu (8 kategorii):

- Nadwozie
- Doświadczenia z jazdy
- Funkcje/sterowanie/informacja
- Audio/rozrywka/nawigacja
- Siedzenia
- Ogrzewanie, wentylacja i klimatyzacja
- Wnętrze
- Silnik/skrzynia biegów

### Wygląd auta

37%

Satysfakcja z osiągnięć samochodu,  
stylistyki i funkcjonalności (9 kategorii)

- Nadwozie
- Wnętrze
- Przestrzeń bagażowa i pasażerska
- Audio/rozrywka
- Siedzenia
- Ogrzewanie, wentylacja i klimatyzacja
- Dynamika jazdy
- Silnik/skrzynia biegów
- Widoczność i bezpieczeństwo jazdy

### Koszty eksploatacji

22%

- Zużycie paliwa
- Ubezpieczenie
- Koszt przeglądów/napraw

### Zadowolenie z serwisu

17%

- Pierwszy kontakt z serwisem
- Doradca serwisowy
- Stacja obsługi
- Reklamacje
- Jakość obsługi

Wykorzystywanie wykresów zamieszczonych w niniejszej publikacji prasowej dopuszcza się pod rygorem jednoczesnego podania informacji, że wydawcą jest J.D. Power and Associates, a źródło stanowi niniejszy test (J.D. Power and Associates 2010 UK Vehicle Ownership Satisfaction Study (VOSS)<sup>SM</sup>). Ranking sporządzono bazując na wynikach liczbowych, nie w ujęciu ściśle statystycznym. Zabronione jest wykorzystywanie w celach reklamowych i promocyjnych wyników badań i innych informacji zamieszczonych w niniejszej publikacji bez uprzedniej wyraźnej, pisemnej zgody J.D. Power and Associates.