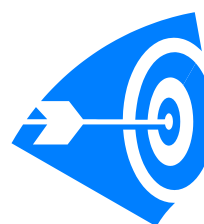




**KODEKS DOBRYCH PRAKTYK  
RYNKU DEALERSKIEGO**



**Standardy realizacji, nadzoru i kontroli  
badań satysfakcji klienta w stacjach  
dealerskich**

**Cześć 1**

**Metoda: tajemniczy klient**

**czerwiec 2012**

## **OPIS SYTUACJI**

W zdecydowanej większości umów dealerskich i serwisowych wyniki badań satysfakcji klientów prowadzone przez importerów poprzez wynajęte firmy badawcze mają ogromny wpływ na wysokość premii i bonusów finansowych dla dealerów. Stanowią więc jeden z najważniejszych czynników kształtujących ich wyniki finansowe. Dodatkowo, w niektórych nowych umowach dealerskich importerzy wprowadzili zapisy, w których zapewnili sobie prawo do wypowiedzenia umowy dealerskiej w trybie natychmiastowym w przypadku nie osiągnięcia wyznaczonych wysokości wyników badań satysfakcji klientów. W ten sposób wyniki badań satysfakcji klienta wpływają już nie tylko na wysokość osiąganych przez dealera dochodów, ale mogą mieć wpływ nawet na funkcjonowanie firmy dealerskiej w autoryzowanej sieci sprzedaży.

Z drugiej strony w większości przypadków praktyczna możliwość kontroli przez dealerów standardów przygotowania i prowadzenia badań jest ograniczona poprzez brak jasno opisanych standardów badawczych i ewentualnych procedur kontrolnych wyników badań.

W związku z tym Związek Dealerów Samochodów zaleca dealerom stosowanie poniżej opisanych praktyk i zaleceń w celu zapewnienia sobie jak najbardziej kontrolowalnego i obiektywnego wyniku badań satysfakcji klientów oraz możliwości odwoływania się od ich wyników, w przypadku podejrzeń o ich niezetelność.

Intencją Związku było stworzenie prostych, czytelnych kryteriów oceny, tak, aby nawet osoby nie posiadające doświadczenia w metodologii badań Mystery Shopper, mogły dokonać oceny standardów działania i prezentowanych wyników. Przedstawienie zarówno importerom, zamawiającym badania, jak i ocenianym dealerom informacji na temat tego, jakie czynniki gwarantują uzyskanie rzetelnych wyników i na co należy zwrócić uwagę czytając ofertę oraz raport po audycie – da pewność, że audyt został zrealizowany z troską o rzetelność i odpowiedzialność za ocenę pracy innych ludzi, a także, że zastosowano w nim narzędzia gwarantujące wiarygodność i niepodważalność wyników.

## **REKOMENDOWANE ZASADY I PROCEDURY REALIZACJI BADAŃ „TAJEMNICZEGO KLIENTA” W SALONACH DEALERSKICH**

### **I. Audytorzy – wymagania dotyczące audytorów.**

1. Audytorami powinny być osoby:

- w wieku 25-60 lat,
  - kobieta lub mężczyzna, w zależności od grupy docelowej modelu samochodu
  - posiadające prawo jazdy kategorii co najmniej B, których poziom umiejętności nie wpływa na decyzję o odmowie udziału w jeździe próbnej.
2. Realizacja badania powinna odbywać się w dniach pracy salonu z zastrzeżeniem, że audyt nie może się rozpocząć wcześniej niż 1 godzinę po otwarciu salonu oraz nie później niż 1 godzinę przed zamknięciem salonu.
  3. Audytor może zrealizować w ciągu 1 dnia maksymalnie 2 audyty.
  4. Jeden audytor nie może realizować badań w kilku salonach tego samego właściciela.

## **II. Kontrola badania – rekomendowane procedury kontrolne**

1. Treść każdego przeprowadzonego audytu powinna być zarejestrowana, tak aby możliwe było odtworzenie treści całej rozmowy audytora z pracownikiem dealera – gwarantuje to rzetelność przeprowadzenia audytu, a jednocześnie stanowi najlepszą formę kontroli audytora.
2. Audytor powinien być zobowiązany do zarejestrowania w postaci notatki głosowej wszystkich elementów opisowych, które poddane są ocenie tj. takich jak np.: obecność identyfikatora, oznakowanie samochodów demo, obecność standów reklamowych, materiałów promocyjnych, estetyka salonu, czystość samochodów ekspozycyjnych etc.).
3. Wszystkie audyty po zakończeniu badania powinny zostać odsłuchane przez audytora w celu udzielenia odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety.
4. W przypadku stwierdzenia niespójności kwestionariusza z nagraniem powinna nastąpić korekta odpowiedzi, po uprzedniej konsultacji z audytorem. W przypadku stwierdzenia rażących niezgodności pomiędzy zapisem audio, a wynikami przedstawionymi w raporcie, badanie powinno zostać zrealizowane powtórnie.
5. Jeżeli firma badawcza stosuje działania „follow-up”, czyli kontakt z Klientem po wizycie w salonie, powinien zostać stworzony system, który umożliwi jednoznaczne identyfikowanie, który salon oddzwania do audytora (indywidualnie przypisane numery telefonów do salonów podawane przez audytorów, system billingowy, opcjonalnie system rejestrowania połączeń).
6. Firma badawcza lub jej zleceniodawca (importer) powinien podpisywać z salonami dealerskimi umowy, których zapisy pozwalają na przekazywanie Właścicielom salonów nagrań audio z realizowanych wizyt.

### **III. Wytyczne dotyczące standardów firmy badawczej:**

1. Firma powinna posiadać aktualny certyfikat PKJPA (Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów) w zakresie badań „tajemniczy klient”.
2. Firma powinna posiadać stronę internetową do zarządzania i prowadzenia badań Mystery Shopper.
3. Firma powinna posiadać sieć przeszkolonych audytorów – udokumentowane szkolenie wstępne.

### **IV. Standardy procedury odwoławczej dla dealerów**

1. W wypadku identyfikacji osoby audytora podczas realizacji audytu Dealer ma obowiązek zgłosić ten fakt nie później niż 2 dni robocze od tego zdarzenia.
2. Dealer ma prawo do reklamacji w terminie 5 dni roboczych od otrzymania wyników audytu.
3. Firma badawcza ma kolejne 5 dni roboczych na ustosunkowanie się do zgłoszonej reklamacji.
4. Jeżeli wymaga tego procedura weryfikująca wyniki audytu, co do których Dealer zgłosił swoje wątpliwości, firma badawcza konfrontuje treść zarejestrowanego audytu, wypełniony kwestionariusz, komentarze z zgłoszonymi zastrzeżeniami Dealera.
5. Jeżeli Dealer oceni przedstawione wyjaśnienia przez firmę badawczą za niezadowalające ma prawo do spotkania z audytorem w celu ostatecznego wyjaśnienia wszelkich wątpliwości.

KONTAKT:

#### **Związek Dealerów Samochodów**

Ul. Podchorążych 83

00-722 Warszawa

[biuro@zds.org.pl](mailto:biuro@zds.org.pl)

[www.zds.org.pl](http://www.zds.org.pl)

Niniejszy dokument został opracowany na rzecz Związku Dealerów Samochodów przez Annę Modrzejewską i Mirosława Kalinowskiego członków Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.