



IPSOS s. r. o.
Na Příkopě 22, 110 00 Praha 1
Česká republika
IČO: 267 38 902, DIČ: CZ267 38 902
Tel: +420 226 513 111
CZrecepce@ipsos.com
www.ipsos.cz

TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha 30. 5. 2016

Operativní leasing hledá cestu k soukromým osobám. Ale není to jednoduché.

Financování vozu operativním leasingem nebývá v ČR první možností, která zákazníka napadne při nákupu nového vozu. Z výzkumného projektu agentury Ipsos, realizovaného koncem roku 2015, vyplynulo, že pouze 30 % prodejců nabídlo spontánně operativní leasing. Přitom operativní leasing naopak může být vhodnou možností pro mnoho lidí. Ze zákazníků, kterým byl operativní leasing nabídnut, by si ho pořídily ale už 2/3 z nich.

„Zájem o produkt se může zvýšit v případě aktivnějšího přístupu prodejců, počínaje zjištěním životní situace zákazníka, pozitivní prezentací produktu, a taktéž větší míry znalostí o operativním leasingu,“ komentuje výsledky Jakub Hankovský, Account Director IPSOS CEM.

Operativní leasing pro fyzické osoby začal pronikat na český trh začátkem roku 2015. Jako jeden z prvních prodejců jej začala nabízet Škoda Auto v rámci své kampaně Bez starostí, a v návaznosti na to, ho do své nabídky postupně začala zařazovat většina automobilových značek. Na konci roku 2015 realizovala agentura Ipsos mystery projekt, do něhož byli zahrnuti prodejci 8 značek automobilů – Škoda, Opel, Hyundai, Volkswagen, Ford, Renault, Peugeot a Mazda. Projekt byl nastaven v souladu se specifičností leasingu pro retailové zákazníky. *„Na prodejny jsme proto v rámci svých zkušeností s mystery shoppingem vyslali tajné zákazníky, kteří splňovali určitý profil, bylo jim 30-45 let, vraceli se z práce v zahraničí do ČR na zhruba 5 let z důvodu založení rodiny a byli ve vyšší příjmové skupině. Byli tedy ideálními potenciálními zákazníky pro tento typ produktu,“* říká Kateřina Petránková, Account Manager IPSOS CEM.

Jako základní nedostatek pro úspěšné nabízení operativního leasingu se z výzkumu ukázal fakt, že jen 13 % prodejců se aktivně zajímalo o životní situaci zákazníka. Tento údaj můžeme považovat za alarmující, a to nejen při zmíněném průzkumu. Zejména při prvním kontaktu se zákazníkem by měl prodejce o něm zjistit co nejvíce informací, které ho dokážou úspěšně nasměrovat k ideální možné volbě vozidla či financování, a tím pádem i k naprosté spokojenosti zákazníka.

Dalším podstatným zjištěním je, že **jen 30 % prodejců nabídlo operativní leasing spontánně**, což souvisí s tím, že informovanost prodejců o nabídce operativního leasingu byla velmi slabá.

Při sestavování konkrétní nabídky operativního leasingu se prodejci nejvíce zajímali o představu délky nájemného (87 % prodejců) a na požadavky ohledně pojištění vozu (48 % prodejců).

Ipsos se zblízka podíval i na **nejčastější argumenty prodejců**, a to jak na podporu, tak i proti pořízení operativního leasingu. **Za výhody leasingu nejčastěji označili** možnost výběru doby pronájmu, povinné a havarijní pojištění v ceně pronájmu; služby šetřící zákazníkům čas, například pneuservis, údržba (v rámci full-service leasingu) a možnost některých úprav na vozu. **Naopak největším nedostatkem** tohoto typu leasingu prezentovaným zájemcům je skutečnost, že se zákazníci nestanou majiteli vozu. Dále se jedná o omezený výběr doby pronájmu, limitovaný roční nájezd kilometrů a také užší výběr modelů, na které se nabídka financování vztahuje. Tento fakt se ale může během prodeje stát benefitem, a to díky tomu, že zákazníci si pomocí leasingu mohou častěji pořizovat nové modely aut, zkrátí se tak doba využívání jednotlivých vozů. Tento způsob „půjčování“ se stává moderním i v jiných oblastech, například u mobilních telefonů značky Apple.

Názor zákazníků na operativní leasing se stále vytváří, jedná se o nový produkt, který není nijak výrazně mediálně podporován. **Všeobecné povědomí a názor zákazníka formulují pak tedy převážně zástupci značky, prodejci, a to tím, jak prezentují výhody a nevýhody leasingu.** Emoce, která se z prodejce přenáší na zákazníka, může být základem úspěšného obchodu, ale i prvním krokem k vytvoření loajálního zákazníka. *„Emoce v mystery shoppingu, a to nejen v automotive sektoru, měříme už léta pomocí našeho unikátního nástroje Ipsos Emoti*scape. I když bychom očekávali, že koupě nového vozu bude pro mnohé velmi pozitivním zážitkem, s těmi „nejlepšími“ emocemi, odchází ze showroomů různých značek, jen 18% potencionálních zákazníků“* říká Jakub Hankovský, Account Director IPSOS CEM.

V rámci průzkumu zaměřeného na leasing zákazníci nejčastěji odcházeli ze showroomu s pozitivně-pasivními emocemi, což znamená, že návštěva splnila jejich očekávání. Důvodem byla hlavně přátelskost a ochota prodejce, pocit pasivity má na svědomí fakt, že nabídku často nebylo možné vytvořit na místě. Na druhou stranu chyběl silnější pozitivní moment, který by zákazníky nadchl a způsobil například to, že by prodejce a možnost uzavření leasingu doporučili i svým známým a přátelům.

A které značky dopadly v průzkumu nejlépe?

Z analýzy vyplývá, že **nejaktivnějšími prodejci leasingu byli ve Fordu**. „Tajní zákazníci“ zde ocenili i přehlednost nabídky a její vytvoření přímo na prodejním místě. Jako nejlepší v argumentaci pro daný produkt byli označeni **prodejci Volkswagenu**. Naproti tomu **Renault** má z pohledu zákazníka nejlepší doplňkové služby. O tom, jak důležité jsou při kontaktu s prodejcem emoce, svědčí i preference nabídky operativního leasingu od prodejců **Opel a Peugeot**. Pozitivní hodnocení zde vyvolal zejména přátelský a prozákaznický orientovaný přístup prodejců. V případě **Hyundai a Opelu** hodnotili zákazníci především jejich znalost nabízeného produktu. Od prodejců **Škoda Auto**, na rozdíl od všech ostatních značek, zákazníci vždy obdrželi nabídku a přehledné materiály na místě a to klienti ocenili.

Informace o Ipsos:

Ipsos poskytuje komplexní služby v oblasti průzkumu trhu a veřejného mínění včetně konzultační činnosti. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 87 zemích světa. Disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá také know-how specializovaných divizí Ipsos Loyalty, Ipsos Marketing, Ipsos Connect, Ipsos Public Affairs, Ipsos CEM a Ipsos UU. Je členem organizací ESOMAR, MSPA, SIMAR a SAVA, řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly.

Více na www.ipsos.cz

Kontakty:

Jakub Hankovský

Account Director, Ipsos CEM

GSM: + 420 725 196 932

jakub.hankovsky@ipsos.com

Tomáš Macků

Research & Communication Director Ipsos

GSM: +420 774 646 799

tomas.macku@ipsos.com