

J.D. Power Asia Pacific Melaporkan:

Teknologi Memberi Impak Positif kepada Pengalaman Pembelian Kenderaan Baru di Malaysia

Toyota Duduki Tempat Teratas Dua Tahun Berturut-turut dalam Keputusan Penjualan Kenderaan Baru di Kalangan Jenama Pasaran Awam di Malaysia

SINGAPURA: 5 SEPTEMBER 2014 — Pembeli kenderaan baru di Malaysia memilih untuk mengguna prasarana teknologi sebagai pengalaman prapembelian mereka, demikian menurut hasil kajian indeks kepuasan jualan - J.D. Power Asia Pacific 2014 Malaysia Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM yang dikeluarkan hari ini.

Kajian itu yang kini memasuki tahun ke-12, mengkaji tujuh faktor yang memberi sumbangan kepada keseluruhan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian kenderaan baru mereka (mengikut aras kepentingan): proses penghantaran (20%); permulaan jualan (17%); wakil penjual (15%); kertas kerja (15%); tempoh penghantaran (13%); kemudahan bilik pameran (11%); dan urus janji (10%). Prestasi dilaporkan dalam bentuk indeks berdasarkan skala 1,000-mata, dimana mata keseluruhan yang lebih tinggi menunjukkan kepuasan lebih tinggi terhadap sesebuah jualan kenderaan baru dan proses penghantarannya. Kajian 2014 menyelidik tahap kepuasan perkhidmatan pelanggan dalam segmen pasaran awam.

Kepuasan jualan keseluruhan segmen pasaran awam mencapai purata mata pada indeks 795 pada 2014, merosot dua mata berbanding tahun 2013. Kepuasan di kalangan pembeli kenderaan baru yang mengguna Internet ketika proses pembelian kenderaan ialah 809, iaitu 18 mata lebih tinggi berbanding dikalangan mereka yang tidak mengguna Internet.

Lebih tiga perempat (79%) pembeli mengguna Internet bagi mendapatkan maklumat mengenai harga kenderaan; 69 peratus mengguna Internet untuk memperoleh maklumat tentang ciri atau aksesori kenderaan; 68 peratus untuk spesifikasi teknikal; dan 59 peratus untuk menyemak katalog / gambar kenderaan.

Apabila wakil penjual di pusat edaran sah mengguna komputer/ DVD; atau tablet/ perkakasan mudah alih ketika proses penjualan, purata kepuasan masing-masing mencatat 822 dan 810. Sebaliknya, indeks kepuasan menurun kepada 793 mata sekiranya pelanggan, hanya mempamerkannya menerusi penggunaan katalog atau gambar kenderaan.

“Teknologi, merupakan alat bantuan yang amat berguna, yang berupaya membantu dalam proses komunikasi dengan pelanggan bagi menyatakan pilihan-pilihan pada sesebuah kenderaan bersertakan ciri-cirinya, terutamanya apabila bilik pameran tersebut hanya dapat mempamerkan sejumlah kenderaan yang terhad,” jelas Rajaswaran Tharmalingam, Pengurus Wilayah, Malaysia, J.D. Power Asia Pacific. “Di samping penggunaan teknologi ketika proses penjualan, adalah juga penting bagi sesebuah wakil pengedar memastikan yang perunding jaluannya berpengetahuan terkini tentang produk demi memenuhi harapan pembeli kenderaan baru di Malaysia yang kian bermaklumat dan ramai di kalangan mereka yang mengunjungi alam siber sebelum ke mana-mana pusat edaran sah.”

PENEMUAN UTAMA KAJIAN

- Kepuasan keseluruhan terhadap jenama-jenama dalam segmen pasaran awam mencapai purata mata 790 dalam 2014, naik 5 mata dari 2013. Keputusan keseluruhan terhadap jenama bukan nasional mencapai mata purata 801, sekali gus mendekatkan jurang antara jenama nasional dan bukan nasional sebanyak 11 mata indeks berbanding 29 mata indeks pada 2013.
- Mitsubishi mencatat peningkatan jenama pasaran awam meningkat paling tinggi dalam SSI (+11 mata), dengan kenaikan dalam kepuasan pada faktor-faktor wakil penjual, proses penghantaran, permulaan jualan dan urus janji.
- Kajian telah mengenal pasti 19 standard jualan yang telah menambah kepuasan pengalaman jualan secara menyeluruh. Pada 2014, pelanggan mengharapkan sekurang-kurangnya 15 daripada 19 standard itu dicapai supaya pengalaman perkhidmatan yang positif dapat dinikmati. Sebagai perbandingan, harapan pelanggan pada 2013 adalah supaya bilik pameran/wakil penjual memenuhi 13 daripada 19 standard tersebut.
- Di kalangan pelanggan yang mencatat kepuasan tinggi (markah SSI keseluruhan 851 dan lebih), 51 peratus menyatakan "pasti" akan mengesyorkan wakil penjual kepada keluarga dan sahabat handai, berbanding 20 peratus pelanggan yang amat tidak berpuas hati (markah keseluruhan 746 atau lebih rendah) yang menyatakan hasrat yang sama.

Kajian Kedudukan

Toyota menduduki tempat teratas dalam indeks kepuasan jualan secara keseluruhannya bagi jenama pasaran awam buat dua tahun berturut-turut, dengan 804 mata. Toyota mencatat prestasi markah khusus yang baik dalam faktor-faktor permulaan jualan, kemudahan wakil pengedar, urus janji, wakil penjual dan proses penghantaran. Manakala, Honda menduduki tempat kedua dengan 803 markah, Hyundai dan Nissan terikat di tempat ketiga dengan masing-masing mencatat 801 markah.

Kajian Indeks Kepuasan Jualan Malaysia 2014 (SSI) ini adalah berdasarkan respon daripada 2,601 pemilik kenderaan baru segmen pasaran awam yang telah membeli kenderaan masing-masing antara bulan Ogos 2013 dan April 2014. Kajian dilaksanakan antara bulan Februari dan Jun 2014.

Wakil Media

Xingt Li; J.D. Power Asia Pacific; Singapore; Phone 65-6733 8980; xingt.liu@jdpower.com.sg
John Tews; J.D. Power; Troy, Michigan, USA; 001-248-680-6218; john.tews@jdpa.com

Mengenai J.D. Power Asia Pacific

J.D. Power Asia Pacific memiliki pejabat di Tokyo, Singapura, Beijing, Shanghai dan Bangkok yang menjalankan kaji selidik tentang kepuasan pelanggan dan menyediakan khidmat rundungan dalam perusahaan automotif, teknologi maklumat dan sektor kewangan. Kelima-lima pejabat tersebut berusahasama berganding bahu bagi menyatakan maksud sebenar kepuasan pelanggan kepada pengusaha-pengusaha perniagaan di Australia, China, India, Indonesia, Jepun, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand dan Vietnam. Maklumat mengenai J.D. Power Asia Pacific dan segala produknya boleh diperolehi dengan mengunjungi laman web di: japan.jdpower.com.

Mengenai J.D. Power dan Syarat Periklanan/Promosi www.jdpower.com/about-us/press-release-info

Mengenai McGraw Hill Financial www.mhfi.com

###

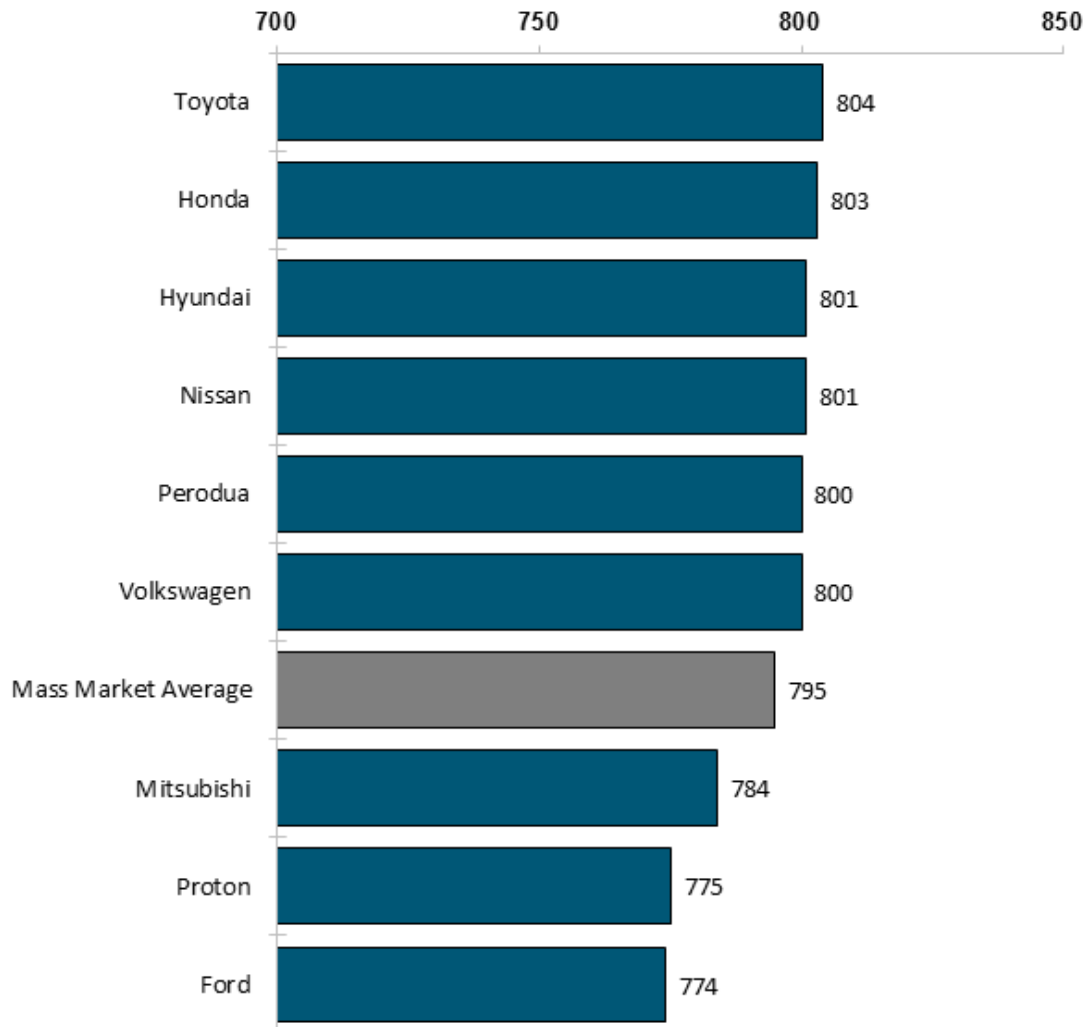
(Page 2 of 2)

NOTE: Two charts follow

J.D. Power Asia Pacific 2014 Malaysia Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM

Kedudukan Indeks Kepuasan Penjualan—Jenama Pasaran Awam

(Berdasarkan skala 1,000-mata)



Perhatian: Apabila berlaku mata terikat, kedudukan ditunjukkan mengikut turutan abjad

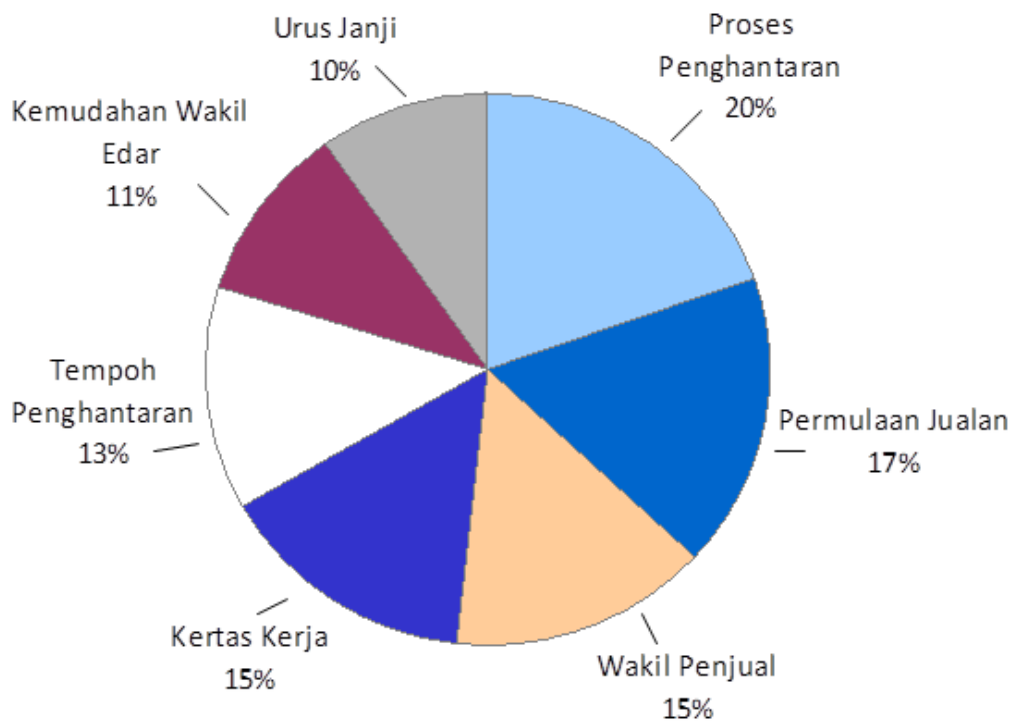
Perhatian: Termasuk dalam kajian tetapi tidak dinyatakan kedudukannya kerana saiz sampelnya yang kecil atau tidak mencukupi adalah jenama Isuzu, Kia, Mazda, Peugeot & Suzuki.

Sumber: J.D. Power Asia Pacific 2014 Malaysia Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM

Carta dan rajah yang diambil daripada siaran akhbar ini bagi tujuan kegunaan media mesti diikuti kenyataan yang menunjukkan J.D. Power Asia Pacific sebagai penerbit dan pengkaji yang merumuskan hasil kajian sebagai sumber maklumat. Kedudukan adalah berdasarkan markah angka, dan tidak semestinya bernilai statistik tepat. Tidak dibenarkan mengguna maklumat daripada siaran akhbar atau hasil rumusan kajian J.D. Power Asia Pacific ini bagi tujuan periklanan atau promosi tanpa mendapat kebenaran bertulis daripada J.D. Power Asia Pacific.

J.D. Power Asia Pacific 2014 Malaysia Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM

Faktor-faktor Penunjuk Kepuasan Keseluruhan



Perhatian: Peratusan mungkin tidak menjumlah kepada 100 kerana tujuan pembundaran

Sumber: J.D. Power Asia Pacific 2014 Malaysia Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM

Carta dan rajah yang diambil daripada siaran akhbar ini bagi tujuan kegunaan media mesti diikuti kenyataan yang menunjukkan J.D. Power Asia Pacific sebagai penerbit dan pengkaji yang merumuskan hasil kajian sebagai sumber maklumat. Kedudukan adalah berdasarkan markah angka, dan tidak semestinya bernilai statistik tepat. Tidak dibenarkan mengguna maklumat daripada siaran akhbar atau hasil rumusan kajian J.D. Power Asia Pacific ini bagi tujuan periklanan atau promosi tanpa mendapat kebenaran bertulis daripada J.D. Power Asia Pacific.