



Droga do zakupu coraz bardziej kręta
Odpowiedzią, **doświadczenia klienta**

Jak intuicyjnie podejść do ścieżki zakupowej klienta
i optymalizować procesy obsługi,
czyli o strategiach w branży automotive.

Teza Główna

Współczesny model sprzedaży w organizacjach dealerskich

wymaga pełnego wykorzystania potencjału social mediów,
od budowania wizerunku i społeczności po skuteczne zarządzanie leadami,
prowadzące do udanych transakcji samochodowych i usługowych.

Wprowadzenie

Proces przemian w branży motoryzacyjnej w obszarze retail

Branża motoryzacyjna jest jednym z kluczowych sektorów gospodarki, który stale ewoluuje w odpowiedzi na zmieniające się trendy, technologie oraz oczekiwania konsumentów.

Jednym z najbardziej dynamicznych obszarów tego sektora jest handel detaliczny (klienci indywidualni i MŚP), który stanowi punkt styku między producentami samochodów a końcowymi klientami.

W ostatnich latach możemy zaobserwować wyraźne przemiany, które są rezultatem zmieniającej się dynamiki rynku, postępów technologicznych oraz rosnącej roli mediów społecznościowych.

Proces przemian ma wpływ na strategię sprzedaży, zachowania konsumentów oraz to, jak przedsiębiorstwa samochodowe budują obecność na rynku.



Kontekst przemian w branży motoryzacyjnej

Aby zrozumieć istotę przemian w branży motoryzacyjnej,

warto spojrzeć na kilka kluczowych czynników,

które wpłynęły na jej ewolucję:

Ewolucja konsumenta:

Klienci są bardziej świadomi, wymagający i skoncentrowani na doświadczeniach zakupowych. Wzrost oczekiwań sprawił, że dealerzy muszą dostosowywać się do ich potrzeb i oferować bardziej spersonalizowane rozwiązania.

Technologiczny przełom:

Postęp technologiczny, w tym rozwój samochodów elektrycznych i autonomicznych, stał się głównym czynnikiem wpływającym na rynki motoryzacyjne.

To z kolei wymusiło zmiany w strategiach sprzedażowych i marketingowych.

Wzrost e-commerce:

Internet stał się głównym źródłem informacji dla konsumentów, a także platformą zakupową.

E-commerce i sprzedaż online stały się integralną częścią procesu zakupowego.

Social Media:

Social Media przekształciły sposób, w jaki klienci szukają informacji o produktach, dzielą się opiniami i komunikują się z markami.



Wyniki badań

Trendy konsumenckie
w obszarze internetu i mediów społecznościowych

Wzrost korzystania z internetu w procesie decyzyjnym

Badania przeprowadzone przez Google wskazują, że już w 2019 roku

92% konsumentów

przeprowadzało badania online przed zakupem samochodu.

Dla branży motoryzacyjnej oznacza to,
że **konsumenci stają się bardziej świadomi**
i dobrze poinformowani na etapie rozważania zakupu.

W związku z tym **firmy motoryzacyjne**
muszą zadbać o obecność online,
dostarczając kompleksowe informacje
na temat swoich produktów i usług.

Wpływ recenzji i opinii online

Badania firmy Trustpilot potwierdzają, że

89% konsumentów

czyta recenzje online, zanim podejmie decyzję o zakupie.

Recenzje i opinie klientów mają ogromny wpływ na decyzję zakupową.

W branży motoryzacyjnej, gdzie zakup samochodu to inwestycja, zaufanie jest kluczowe.

Pozytywne recenzje i opinie mogą przyciągać nowych klientów,
podczas gdy negatywne mogą odstraszyć potencjalnych nabywców.

Dlatego budowanie pozytywnego wizerunku online staje się priorytetem.

Personalizacja

doświadczenia zakupowego

Raport McKinsey dowodzi,
że **personalizacja treści i ofert** może zwiększyć

o **5-15%** przychody firmy

Badania sugerują, że konsumenci oczekują spersonalizowanego podejścia ze strony dealerów samochodowych.

Firmy, które potrafią dostosować swoje oferty do indywidualnych potrzeb klientów

i oferują spersonalizowane rekomendacje, **zyskują przewagę konkurencyjną.**



Digitalizacja procesu zakupowego

Badanie Capgemini wykazuje, że

56%

konsumentów

wyraziło **gotowość do zakupu samochodu online.**

Jednak równocześnie

41%

ankietowanych

wolało dokładnie zaplanować zakup online,
a potem **tylko odebrać samochód w salonie.**

To oznacza, że dealerzy samochodowi muszą dostosować swoje strategie sprzedażowe do rosnącej popularności zakupów online, **oferując wygodne i transparentne rozwiązania.**



Większa uwaga na zrównoważone zakupy

Raport Deloitte wykazuje, że

29% konsumentów

jest gotowych zapłacić więcej za samochód elektryczny.

Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów sprawia,
że **coraz więcej osób zwraca uwagę**
na samochody elektryczne oraz hybrydowe.

Dealerzy samochodowi muszą dostosować swoją ofertę
do rosnącego zainteresowania pojazdami
niskoemisyjnymi i promować takie rozwiązania

Interakcja z marką w mediach społecznościowych

Według badania Sprout Social,

64% konsumentów

oczekuje, że marki będą integrować z nimi w mediach społecznościowych.

Klienci nie tylko oczekują informacji o produktach,

ale także chcą być traktowani jako część społeczności marki.

Firmy motoryzacyjne muszą angażować się w konwersacje online,

organizować konkursy, ankiety i inne formy interakcji, **aby budować lojalność klientów.**



Podsumowując

wyniki badań potwierdzają, że trendy konsumenckie w obszarze internetu i mediów społecznościowych mają istotny wpływ na branżę motoryzacyjną.

Firmy muszą

dostosować swoje strategie sprzedażowe, marketingowe i obsługi klienta do zmieniających się postaw i oczekiwań klientów.

Klienci oczekują

spersonalizowanego, dostępnego online, transparentnego doświadczenia wspartego pozytywnym wizerunkiem i interakcją z marką w social media.

To wyzwania,

które dealerzy samochodowi muszą aktywnie podjąć, aby pozostać konkurencyjnymi i zyskać zaufanie klientów.

Przygotowanie sieci dealerskich w Polsce **do obsługi klientów w kanałach on-line,** w tym w social mediach

Dla dopełnienia obrazu współczesnego modelu sprzedaży
w kontekście realnych aktywności dealerów w Polsce
przeprowadziliśmy badania na grupie reprezentatywnej

Założenia i forma przeprowadzenia badania **Quality Watch**

Celem badania było zdiagnozowanie aktywności dealerów w internecie.

Raport powinien wykazać poziom przygotowania dealerów do obsługi klientów oraz efektywność wykorzystania kanałów komunikacji. We wnioskach końcowych raportu określony zostanie wpływ tego obszaru komunikacji na cały proces zakupowy klienta.

Badaniem objęto **167 organizacji dealerskich** reprezentujących 35 marek w kategoriach samochody osobowe i dostawcze.

Uwzględniono marki wolumenowe oraz marki premium. Diagnoza dotyczyła 5 losowo wybranych organizacji dealerskich według klucza:

2 lokalizacje z aglomeracji powyżej 500 tys. mieszkańców, pozostałe 3 z mniejszych miejscowości.


Badacze korzystali z 27 kryteriów, opracowanych dla poniższego badania:

Strona internetowa


Podstawowy nośnik informacji, jakim jest strona www jest zdecydowanie mocną kartą tej branży. Witryny są dobrze spozycjonowane, łatwo dostępne i przejrzyste. Podążają za wymogami bezpieczeństwa funkcjonalności dostępnych także w wersjach mobilnych. Szata graficzna zwykle jest czytelna, podążająca za współczesnymi trendami. Mają spójny charakter, trzymając stylizację marki i identyczną funkcjonalność dla danego brandu.

Należy jednak pamiętać, że strona www dealera to zwykle wizerunek producenta, co narzuca standardy wizerunkowe marki.


Klient ma czuć przywiązanie do marki, zainteresowanie danym modelem, ale bez przywiązania do dealera. Zapewnia wiedzę ogólną i zachęca do szerokich poszukiwań, nie sugerując wyboru – lokalnego dealera. Z punktu widzenia producenta/importera, finalnie obsługujący nie ma dla nich znaczenia, liczy się brand.

 Ocena tego jak szybko/łatwo udało się znaleźć audytorowi właściwą stronę www dealera w wyszukiwarce. **(0-5)**



 Czy strona wyświetla się poprawnie wizualnie przy różnych powiększeniach ekranu?

TAK 100% dealerów

 Czy strona wyświetla się poprawnie na urządzeniach mobilnych?

TAK 100% dealerów

Informacje

Nieliczne organizacje nie posiadają pełnego przekazu podstawowych informacji. Strony mają charakter „oficjalny” i skupiają się na budowaniu wizerunku marki, a nie dealera. Zawierają informacje o produkcie o charakterze handlowym z ograniczoną podażą wiedzy praktycznej, funkcjonalnej w zakresie użytkowania pojazdu. Strony nie budują też integracji środowisk lojalnych klientów, **te funkcje powinny przejść social media**. Importerzy dbają o spójność przekazu swoich brandów, kosztem wyróżnienia dealerów. Franczyzowy charakter branży powoduje, że klient nie powinien (strategia producentów) przywiązywać się do lokalnego dealera, a raczej do producenta i marki.


Czy oferta (w tym promocje) są łatwo dostępne dla odbiorców i przedstawione w schludny i czytelny sposób? **(0-5)**

Czy na stronie istnieje informacja o jeździe próbnej – zaproszenie?

Czy na stronie istnieją aktualne promocje/ oferty/ rabaty itd. w sprzedaży i/lub serwisie?

5 98% dealerów	4 2% dealerów	3 – 0 0 dealerów	TAK 87% dealerów	NIE 13% dealerów	TAK 97% dealerów	NIE 3% dealerów
--------------------------	-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------

Czy na stronie www podany jest łatwy do znalezienia dział kontaktowy z:

 formularzem kontaktowym

 adresem email

 nr telefonu

 godzinami otwarcia?

TAK 88% dealerów	NIE 12% dealerów	TAK 86% dealerów	NIE 14% dealerów	TAK 99% dealerów	NIE 1% dealerów	TAK 94% dealerów	NIE 6% dealerów
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------	----------------------------	---------------------------

Personalizacja komunikacji i funkcjonalność wykorzystania

Personalizacja komunikacji z klientami wskazuje na pewne deficyty. Począwszy od personalizacji w kontaktach, gdzie niespełna 1/3 organizacji oferuje kontakt z konkretnym pracownikiem, podając jego imię i nazwisko. Zaledwie 75 % badanych oferuje komunikację z klientami w postaci blogów, czy social media. Jednak zaledwie ponad 20% dealerów proponuje ciekawy kontent, przeplatany ofertami handlowymi. Przewagę stanowią dealerzy, promujący oferty handlowe.

Nie wszystkie organizacje oferują możliwość zapisania się na wizytę serwisową lub jazdę próbną, wymaga to wtedy kontaktu z wybranym działem i wydłuża proces skorzystania z powtarzalnej usługi.

Stała komunikacja z klientami w postaci newsletterów jest wciąż na etapie początkowym.

Brak atrakcyjnych treści powoduje, że utrzymanie regularnej komunikacji jest trudne.

Dealerzy sporadycznie tworzą wartościowy, edukacyjny kontent.

👉 Czy poprzez stronę www można porozmawiać z przedstawicielem firmy?

TAK
30% dealerów

NIE
70% dealerów

🚗 Czy za pośrednictwem strony www można zapisać się na jazdę próbną?

TAK
86% dealerów

NIE
14% dealerów

📄 Czy za pośrednictwem strony www można zapisać się na wizytę w serwisie?

TAK
69% dealerów

NIE
31% dealerów

Czy na stronie publikowane są wartościowe treści związane z branżą firmy, np. na blogu?

TAK 75% dealerów

NIE 25% dealerów

Czy treści na blogu mają charakter edukacyjny, czy czysto ofertowy?

OFERTOWO-EDUKACYJNY

22% dealerów

OFERTOWY

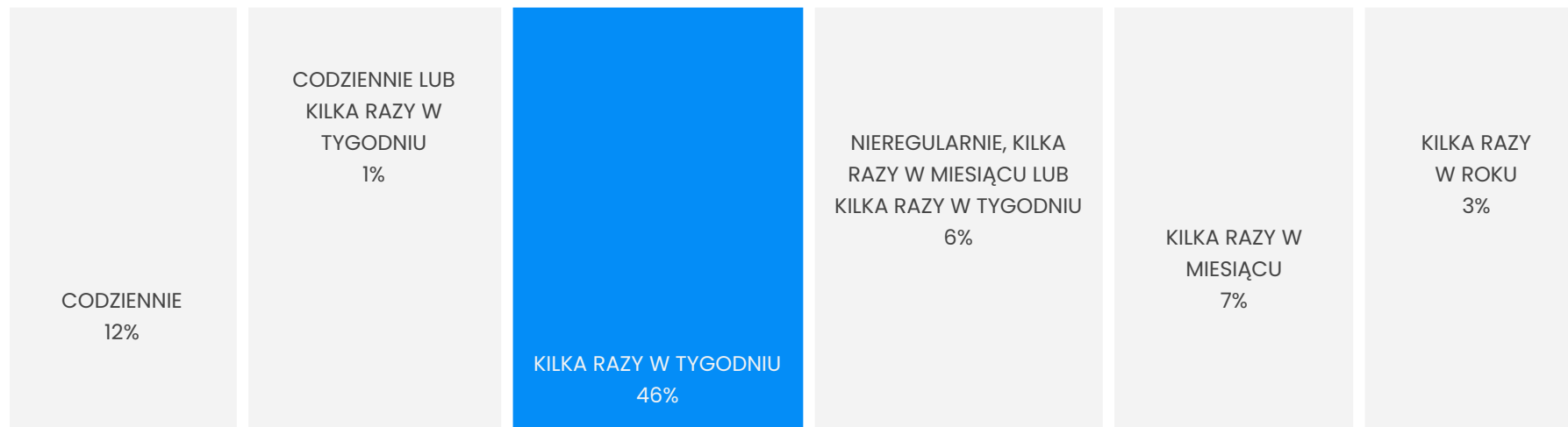
53% dealerów

Czy na stronie www można zapisać się do newslettera firmy?

TAK 8% dealerów

NIE 92% dealerów

 Jak często publikowane są nowe treści na blogu?

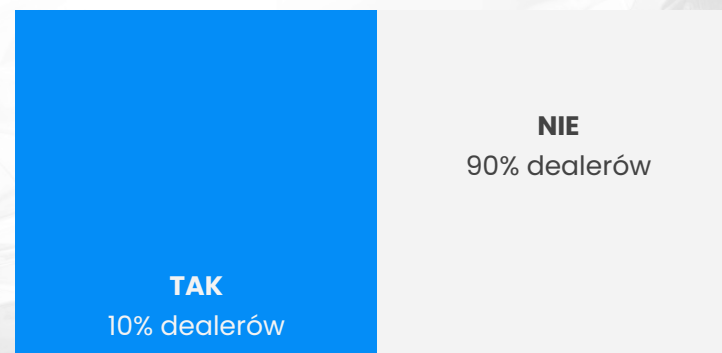


Wizerunek

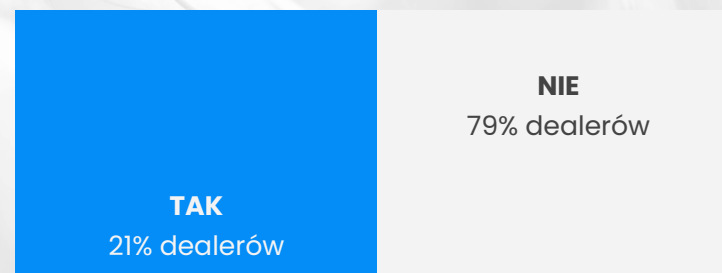
Organizacje dealerskie tylko w nieznacznym zakresie dbają o wizerunek bliskości w kontaktach z klientami. Niewielka skala referencji, opinii zadowolonych klientów, brak dowodów na wysokie standardy obsługi (nagrody, wyróżnienia) zmniejszają zaufanie klientów, szukających potencjalnego dostawcy.

🌐 Czy na stronie internetowej widnieją:

a) oceny, referencje, opinie dotychczasowych klientów







b) nagrody, certyfikaty, wyróżnienia?



Wizytówka Google Moja Firma

Na wyróżnienie zasługuje wysoki poziom komunikacji poprzez wizytówkę w Google. Cała branża efektywnie wykorzystuje tę formę. Widać jednak ograniczone wykorzystanie potencjału tego kanału. Tylko **niespełna 60% dealerów** personalizuje przekaz, zamieszczając aktualne oferty handlowe i promocje. Także aktywność w komentarzach jest ograniczona. Rzadkością są wpisy pracowników o charakterze wyjaśnienia poruszanego zagadnienia bądź zachęcenia do dalszej komunikacji. Ewentualna korespondencja ma charakter „urzędowy”.

Czy w wizytówce/profilu firmy są podane:

 adres placówki,	TAK 100%
 nr telefonu,	TAK 100%
 strona www,	TAK 100%
 godziny otwarcia?	TAK 100%

Czy na wizytówce publikowane są wpisy
dot. obecnej oferty / promocji?

TAK 57% dealerów

NIE 43% dealerów

Czy wizytówka wypełniona jest zdjęciami salonu,
czy materiałami przygotowanymi zewnątrz?

TAK 100% salonowe

Praktyczne porady

do wdrożenia w Twojej organizacji!

Budowanie wizerunku i społeczności	PRZECZYTAJ!
Pomysły na posty dla dealerów samochodowych	PRZECZYTAJ!
Pozyskiwanie i zarządzanie leadami	PRZECZYTAJ!
Skuteczne wykorzystanie leadów przez dział handlowy	PRZECZYTAJ!
Jak tworzyć autorski контент automotive w social media?	PRZECZYTAJ!
Model sprzedaży "Dealer Przyszłości ON i OFF" - rekomendowane struktury, procesy, kompetencje i narzędzia	PRZECZYTAJ!
Rekomendowane rozwiązania sprzedażowo marketingowe	PRZECZYTAJ!

Interesuje Cię diagnoza Twojej organizacji?

Skontaktuj się z ekspertami!

 +48 513 733 733

 kontakt@dealerprzyszlosci.pl

Wykonanie badania



Wsad merytoryczny



Marketing i wizualizacja



   kontakt@dealerprzyszlosci.pl