

# Metody sprzedaży przestarzałe? "Branża musi nadgonić"

data aktualizacji: 2019.04.02



**Wymogi środowiskowe i pojazdy autonomiczne to nie są jedyne wyzwanie, przez jakim stoi branża motoryzacyjna. Według badań KPMG 80 proc. menadżerów uważa, że cyfrowa rewolucja spowoduje zmianę modelu biznesowego tego sektora. Dziś jest to wciąż tradycyjna gałąź przemysłu, a kanały sprzedaży i kontaktu z klientem są przestarzałe, oparte na sieci punktów stacjonarnych.**

*- Te procesy muszą zostać poddane cyfryzacji, bo klienci przyzwyczaili się do kanałów internetowych i mobilnych - podkreśla Szymon Włochowicz z firmy Hicron. Jeżeli przemysł motoryzacyjny nie pójdzie w tym kierunku, zostanie w tyle.*

*- W świecie technologii informacyjnej przewidujemy w tym roku kontynuację najważniejszych trendów z lat poprzednich. Oczekujemy, że wszystkie procesy, które nie zostały jeszcze dotknięte cyfryzacją, w tym roku znajdą się pod jej wpływem. To oznacza, że technologia i systemy informacyjne przyniosą zmiany w nawet najbardziej tradycyjnych przedsiębiorstwach - mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Szymon Włochowicz, dyrektor działu realizacji usług, członek zarządu Hicron*

*Jak ocenia, dobrym tego przykładem jest branża motoryzacyjna, bardzo tradycyjny przemysł, ukierunkowany na produkcję samochodów i maszyn, oparty głównie na ogromnych ilościach stali i licznej kadrze. - Obecnie cała ta branża przechodzi cyfrową rewolucję, a w tym roku będzie to bardzo wyraźne - mówi Szymon Włochowicz.*

Przemysł motoryzacyjny ma głównie braki w zakresie sprzedaży i dystrybucji. Metody kontaktu z klientem są przestarzałe i opierają się na sieci stacjonarnych punktów sprzedaży, do których trzeba się udać, żeby kupić samochód. Wiele marek motoryzacyjnych w dalszym ciągu inwestuje znaczne sumy w ten kanał sprzedaży, tymczasem rynek i potrzeby klientów rozwijają się już w zupełnie innym kierunku.

- Uruchamiane są cyfrowe kanały sprzedaży, obejmujące internet i urządzenia mobilne. Technologie cyfrowe wpłyną na sposób wprowadzania samochodów na rynek, ich sprzedaży, dystrybucji, a także serwisowania. Szeroki zakres procesów biznesowych - obejmujących kontakt firm przemysłu motoryzacyjnego z klientami - musi zostać poddany cyfryzacji. Klienci przywykli już do korzystania z cyfrowych technologii. Internet i urządzenia mobilne są obecnie w powszechnym użyciu, więc jeżeli przemysł motoryzacyjny nie pójdzie w tym kierunku, zostanie w tyle - podkreśla Szymon Włochowicz.

Jak podkreśla, decyzje zakupowe bez względu na branżę podejmowane są zazwyczaj w świecie wirtualnym. Klienci mają online dostęp do wielu informacji i opinii na temat produktów i usług, które są zamieszczane przez innych użytkowników. Dlatego często decyzje zapadają jeszcze przed wizytą w sklepie.

- W branży motoryzacyjnej sprzedaż w dużym stopniu opiera się na jazdach próbnych, które są podstawą decyzji o zakupie samochodu. Obserwujemy, że ludzie coraz bardziej polegają na jazdach próbnych przeprowadzanych przez internetowych influencerów. Przemysł motoryzacyjny musi w jakiś sposób dostosować się do tego trendu, bo może się okazać tak ważny jak jazdy próbne w punktach sprzedaży - mówi Szymon Włochowicz.

Kolejnym trendem jest to, że coraz więcej konsumentów wybiera model biznesowy oparty na gospodarce współdzielenia (ang. sharing economy), decydując się na wynajem samochodów, zarówno krótko-, jak i długoterminowy albo carsharing. Decyzje o długoterminowym najmie pojazdu podejmowane są często wyłącznie na podstawie informacji zamieszczonych w internecie.

- Przedsiębiorstwa motoryzacyjne i dystrybutorzy będą musieli zmienić swój model biznesowy w odpowiedzi na rewolucję cyfrową i fakt, że konsumenci mogą zamówić online samochód z dostawą do domu, wykonując zaledwie kilka kliknięć. Kilka lat temu nie było to możliwe. Cyfryzacja dotrze do wszystkich branż, nawet te najbardziej tradycyjne będą musiały podążyć za tym trendem i wprowadzić zmiany, bo w innym wypadku start-upy wypełnią tę niszę - mówi Szymon Włochowicz.

Im więcej działań marki podejmują online, tym bardziej zwiększają swoją szansę na faktyczną sprzedaż. Dotyczy to także samochodów. Firmy motoryzacyjne muszą się ukierunkować na sprzedaż w sieci, ale równie ważne są procesy obejmujące obsługę posprzedażową, bo w branży motoryzacyjnej znaczna część kontaktu z klientem odbywa się już po zakupie.

- Auto trzeba regularnie serwisować, następnie przychodzi moment jego wymiany na nowsze. Należy obserwować uważnie rozwój sytuacji w kontekście tych procesów i przedsiębiorstw prowadzących działalność online. Dlaczego? Ponieważ klienci mają

możliwość porównywania cen i łatwy dostęp do opinii zamieszczanych w sieci. Jest zupełnie inaczej niż jeszcze kilka lat temu, kiedy klient zawsze udawał się do konkretnego warsztatu, ponieważ był zadowolony z usług mechanika – mówi Szymon Włochowicz.

W efekcie firmy muszą się skoncentrować na konkuroowaniu w sieci, a jest to bardzo trudne, ponieważ konkurują nie tylko między sobą, lecz także z niezależnymi warsztatami i punktami sprzedaży. – *Brak wysiłków podejmowanych w celu odpowiedniej ekspozycji punktu sprzedaży w internecie, wyeksponowania zalet danej firmy motoryzacyjnej i sieci autoryzowanych punktów sprzedaży, sprawi, że niezależne punkty sprzedaży i warsztaty z łatwością wygrają tę bitwę* – mówi dyrektor operacyjny Hicron.

**Jak podkreśla, firmy i branże, które nie korzystają z nowych technologii, mogą wkrótce zniknąć z rynku. Przesną się liczyć zwłaszcza dla młodego pokolenia konsumentów, przyzwyczajonych do cyfryzacji, którzy nie będą wkrótce zainteresowani usługami firm dostępnych tylko offline.**

Źródło: