

Zmiany trendów zakupowych przyspieszają.

SEAT zapowiada wprowadzenie w Polsce kolejnych rozwiązań digitalowych

Rynek motoryzacyjny podlega obecnie dynamicznym zmianom. Sytuacja skłoniła marki do przyspieszenia prac marek nad innowacyjnymi rozwiązaniami sprzedażowymi, które odpowiedzą na nowe oczekiwania klientów. Przykładem jest SEAT, który planuje w drugim kwartale br. wdrożyć w Polsce cyfrowe narzędzia, które ułatwią decyzje zakupowe online.

Globalna gospodarka znalazła się w ostatnich miesiącach w sytuacji bezprecedensowej, z którą zmierzyć musi się każda firma. Jednak w okolicznościach stawiających wiele wyzwań niektóre przedsiębiorstwa dostrzegają nowe możliwości rozwoju. Szczególnie ciekawą perspektywę zmian mają marki motoryzacyjne o globalnym zasięgu, takie jak hiszpański SEAT. Przedstawiciele firmy podkreślają podobieństwo między sytuacją na polskim i globalnym rynku.

– Pierwszy kwartał został zdefiniowany przez pandemię COVID-19. Ta wymagająca sytuacja okazała się zarazem katalizatorem tendencji, które obserwujemy od dłuższego czasu. Dotyczą one zachowań klientów poszukujących nowego samochodu – mówi Jakub Góralczyk, PR Manager SEAT. – Coraz częściej poza wizytą w salonie stacjonarnym polscy kierowcy chcieliby otrzymać zdalny dostęp do informacji pomocnych w wyborze modelu. Bieżąca sytuacja, gdy ograniczamy wyjścia z domu, spowodowała jedynie intensyfikację tej tendencji.

Zakupy online na świecie

W perspektywie globalnej wyraźnie widoczny jest wzrost popularności zakupów online wraz z wprowadzeniem przez kolejne kraje obostrzeń w przemieszczaniu się. Według danych Salesforce.com w drugiej połowie marca sklepy online odnotowały skokowy wzrost dochodów o 41%¹. Na wynik ten w dużej mierze miał wpływ bezprecedensowy wzrost zainteresowania zdalnymi zakupami produktów pierwszej potrzeby – między 10 a 20 marca na obserwowanych przez Salesforce.com rynkach odnotowano wzrost wydatków na te produkty o 200%. Dane te można uznać za tym bardziej zaskakujące, jeśli weźmie się pod uwagę, że rynek zakupów online w każdym kwartale 2019 roku odnotowywał ponaddziesięcioprocentowy wzrost. Trend wzmożonego zainteresowania zakupami online obejmuje nie tylko produkty spożywcze. Google w przeciągu tylko jednego tygodnia marca br. odnotował w skali globalnej wzrost o 70% wyszukiwań ofert samochodów i dostawczych².

Polacy kupujący w Internecie

Wyraźne symptomy zmiany nawyków były widoczne w poprzednim roku również u polskich konsumentów. Jak wskazały wyniki raportu „E-commerce w Polsce 2019” zrealizowane przez Gemius dla e-Commerce Polska, prawie co piąta osoba planująca zakup samochodu kupiłaby go wcześniej, gdyby mogła dokonać zakupu online. Pierwszy kwartał 2020 roku, zdefiniowany przez globalną

¹ <https://www.salesforce.com/company/news-press/stories/2020/4/salesforce-shopping-index/>

² <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/auto-industry-impact-during-coronavirus/>

sytuację pandemiczną, przyniósł w Polsce dynamiczny rozwój sprzedaży online produktów z poszczególnych kategorii.

– Spodziewamy się, że zapotrzebowanie konsumentów na kontakt online z markami motoryzacyjnymi będzie jedynie rosło – stwierdza Góralczyk. – Jednak w odróżnieniu od marek spożywczych, które już w ostatnim kwartale zaliczyły skokowy wzrost sprzedaży online, oferujemy produkty wysoce personalizowane. Klient oczekuje od nas możliwości doboru samochodu z najlepszym dla niego napędem, asystentami czy dodatkowymi elementami wyposażenia. Jako marka stale inwestująca w innowacje SEAT postanowił przyspieszyć prace nad rozwiązaniami, by jeszcze w tym kwartale ułatwić polskim klientom wybór najodpowiedniejszego samochodu.

Według zapowiedzi hiszpański producent planuje udostępnienie platformy agregującej modele w dostępnych w Polsce konfiguracjach. Serwis ma połączyć prezentację aktualnej oferty egzemplarzy z rozwiązaniami finansowymi zarazem dla klientów biznesowych, jak i indywidualnych. Z poziomu zabezpieczonej strony użytkownik będzie mógł m.in. w krótkim czasie otrzymać informację o przyznaniu leasingu. Dzięki rozbudowaniu narzędzia wyszukiwarki i przejrzystemu formularzowi zamówień liczba wizyt w salonie ograniczy się do jednego spotkania, koniecznego do podpisania umowy na nowy samochód. Termin udostępnienia serwisu SEAT-a został ustalony na czerwiec bieżącego roku.

SEAT to jedyna firma, która projektuje, produkuje i sprzedaje samochody w Hiszpanii. Należy do Grupy Volkswagen, a międzynarodową działalność prowadzi z siedziby zlokalizowanej w Martorell (w prowincji Barcelona). Eksportuje 80% produkowanych pojazdów i działa w 80 krajach na wszystkich kontynentach. W 2019 roku firma SEAT sprzedała łącznie 574 100 samochodów, ustanawiając nowy rekord sprzedaży.

Grupa SEAT zatrudnia łącznie ponad 15 000 specjalistów w trzech centrach produkcyjnych zlokalizowanych w Barcelonie, El Prat de Llobregat oraz Martorell, w których powstają cieszące się dużym powodzeniem modele Ibiza, Arona i Leon. Ponadto firma produkuje modele Ateca w Czechach, modele Tarraco w Niemczech, modele Alhambra w Portugalii, a modele Mii electric, pierwsze w 100% elektryczne samochody firmy SEAT, na Słowacji.

Firma posiada własne Centrum technologiczne, które funkcjonuje jako centrum wymiany wiedzy łączące 1 000 inżynierów, którzy opracowują innowacyjne projekty, czyniąc SEAT największym przemysłowym inwestorem w badania i rozwój w Hiszpanii. Samochody firmy już teraz mogą pochwalić się najnowszymi rozwiązaniami z dziedziny łączności, a globalny proces cyfryzacji wdrażany przez SEAT ma na celu promowanie przyszłości opartej na mobilności.

KONTAKT DLA MEDIÓW:

Jakub Góralczyk

tel.: +48 61 62 73 063 | kom.: +48 690 406 063,

Jakub.Goralczyk@seat-auto.pl | www.seatmedia.pl | twitter.com/SEATMedia_PL

Biuro prasowe | Walk PR

Matylda Żemajtis | kom. +48 572 571 130

Wojciech Wołk-Łaniewski | kom. +48 797 970 431

seat@walk.pl | www.seatmedia.pl | twitter.com/SEATMedia_PL

SEAT Media Portal