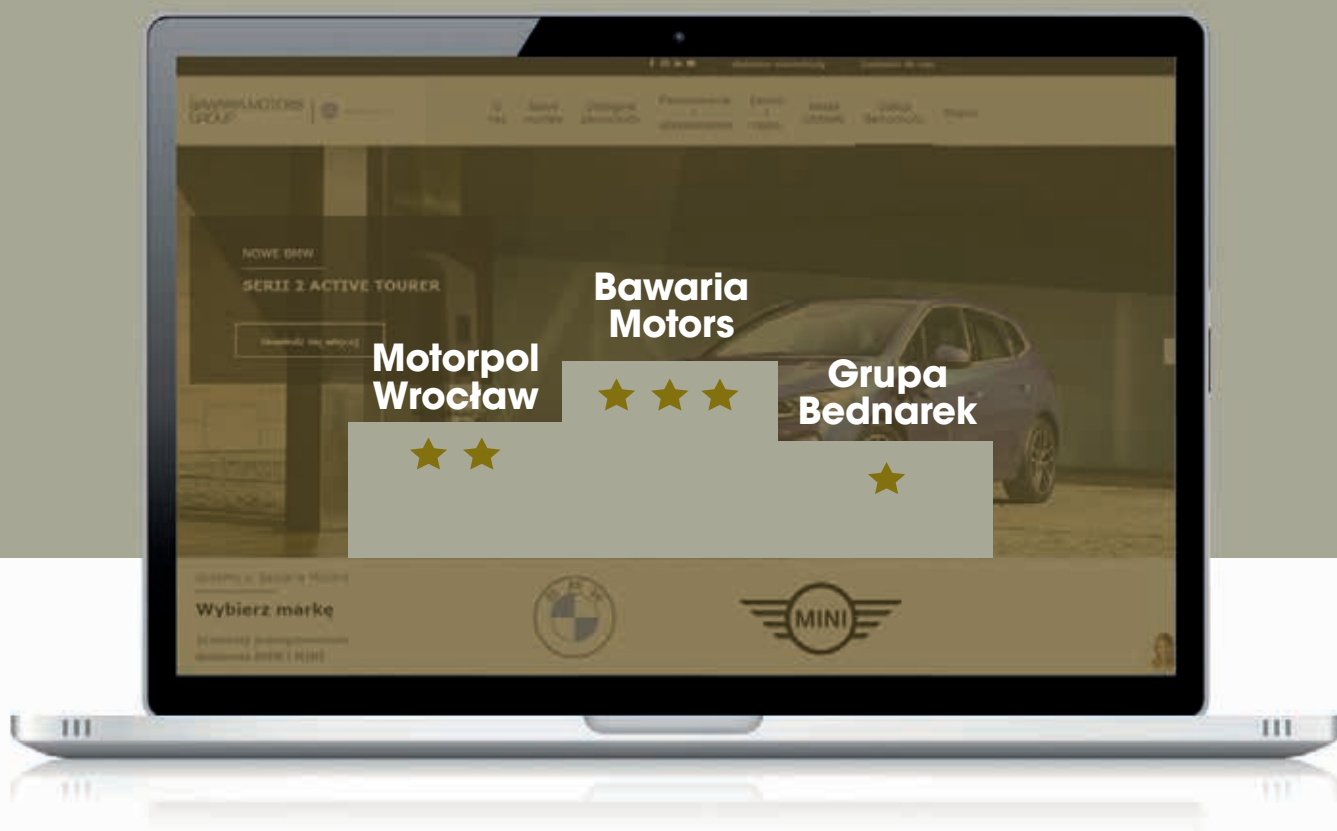




internetowy **Dealer Roku 2023**



Nie ma mocnych na Bawarię

Trzecia edycja, trzeci start, trzecie zwycięstwo – stołeczny dealer związany z BMW i MINI ponownie pogodził pozostałych uczestników rankingu, uzyskując dużą przewagę nad resztą stawki. Do sporych zmian doszło jednak stopień niżej – nowym wiceliderem został Motorpol Wrocław, a podium uzupełniła Grupa Bednarek.

TEKST:

ARTUR BIAŁEK

Do popularnej sentencji Benjamina Franklina o tym, że na świecie pewne są tylko śmierć i podatki, moglibyśmy dodać sukcesy Bawarii Motors w kolejnych odsłonach rankingu Internetowego Dealera Roku. Moglibyśmy, ale nie dodamy, mając z tyłu głowy wyniki innego konkursu organizowanego przez naszą redakcję (Lidera Serwisu Blacharsko-Lakierniczego), gdzie byliśmy świadkami serii jeszcze dłuższej, bo aż pięcioletniej, zakończonej dopiero przed rokiem. A że działalność online podlega dziś nawet większym zmianom niż posprzedaż, to i tu niczego nie należałoby przyjmować za pewnik – zwłaszcza że tym razem, po raz pierwszy w historii zestawienia, Bawaria Motors wygrała dopiero po podliczeniu głosów internautów. Gdyby oprzeć się wyłącznie na ocenach Kapituły, korona najlepszego przeszłaby do tegorocznego numeru... trzy.

Do naszej czołówki jeszcze wrócimy (krótkie sylwetki przedstawicieli najlepszej dziesiątki znajdują Państwo ponadto na następnych stronach), wypadałoby jednak zacząć od zasad i przebiegu konkursu. No i pewnej konkluzji, którą od razu warto zaznaczyć: tym razem, oceniając nadesłane zgłoszenia, nie stosowaliśmy już taryfy ulgowej. Dysponując wynikami z dwóch poprzednich odsłon Internetowego Dealera Roku, mogliśmy bowiem porównać progres, jaki zanotowali tegoroczni uczestnicy względem lat poprzednich. Tu zdania Kapituły były mocno podzielone – połowa członków „składu sędziowskiego” przekonywała, że branża idzie w dobrym kierunku, a dealerzy coraz sprawniej nawigują w sferze online, druga połowa – wręcz przeciwnie – wskazywała raczej na stagnację, a nawet regres.

WYŁONIĆ NAJLEPSZYCH

Ogólne zasady rankingu nie uległy zmianie; zaczęło się zatem od nadsyłania zgłoszeń ze strony firm

dealerskich. Warunkiem uczestnictwa było wypełnienie ankiety zawierającej szereg pytań dotyczących praktyk związanych z funkcjonowaniem w sieci. Po zamknięciu „naboru” spośród wszystkich konkurso- wiczów redakcja „Dealera” wybrała piętnastkę, która w naszej ocenie prezentowała się najlepiej. Następnie oddaliśmy głos internautom i Kapitułe złożonej z ekspertów zaznajomionych z branżą dealerską oraz sferą online. W internetowym głosowaniu uczestnicy wskazywali wyłącznie swojego faworyta. Ta część konkursu odpowiadała za 20 proc. punktowej klasyfikacji generalnej (zwycięzca w tej kategorii otrzymywał 60 pkt., pozostali z kolei otrzymywali liczbę „oczek” proporcjonalną do uzyskanego wyniku). Ostatecznie – niemal co piąty trafił na konto Bawarii Motors.

Pozostałe 240 pkt. miała do rozdysponowania 6-osobowa Kapituła. Finalistów oceniano w ramach trzech kategorii – wyglądu i funkcjonalności strony internetowej (0-15 pkt.), prowadzonych w sieci działań sprzedażowych i marketingowych (0-15 pkt.), a także aktywności oraz pomysłowości dealerów w mediach społecznościowych (0-10 pkt.). W sumie zwycięzca rankingu mógł więc zdobyć w teorii nawet 300 pkt., choć doświadczenia z poprzedniej edycji pokazywały, że realnie triumfator mógł liczyć na około 250 pkt. Przed rokiem ten próg udało się przekroczyć liderowi, tym razem do tej granicy nie dobił nikt (zwycięzcy zabrakło jednego punktu). Z drugiej strony w 2022 r. barierę „dwóch setek” sforsowały jedynie dwie firmy – już kilkanaście miesięcy później ta sztuka udała się wszystkim medalistom.

TOP3 WYRÓŻNIONE

Ubiegłoroczne zmagania zdominował korespondencyjny pojedynek pomiędzy sprzedawcami BMW, Bawarią Motors oraz Inchcapem. W bieżącej edycji do bratobójczej rywalizacji doszło szczebel niżej, a pierw-



RANKING INTERNETOWY DEALER ROKU 2023

DEALER	KLASYFIKACJA GENERALNA (maks. liczba punktów: 300)	KAPITUŁA: DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE I MARKETINGOWE	KAPITUŁA: FIRMOWA STRONA WWW I WIZERUNEK W SIECI	KAPITUŁA: AKTYWNOŚĆ DEALERA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	GŁOSOWANIE INTERNETOWE (maks. 60 pkt.)
1 BAWARIA MOTORS	249	69	68	52	60
2 MOTORPOL WROCŁAW	214	70	75	40	29
3 GRUPA BEDNAREK	211	69	72	49	21
4 DUDA-CARS	197	64	66	48	19
5 BMW PREMIUM ARENA	196,5	64	69	42	21,5
6 GRUPA GEZET	180,5	54	59	48	19,5
7 SOBIEŚLAW ZASADA AUTOMOTIVE	179	57	71	35	16
8 PGD RG WARSZAWA	178,5	62	74	30	13
9 GRUPA LELLEK	170,5	61	55	36	18,5
10 AUTO PARTNER GARCAREK	160,5	48	46	46	21
11 CARSED	148	55	47	32	14
12 AUTO IDEA	145,5	32	54	42	17,5
13 SALONY KANCLERZ	143,5	44	64	29	6,5
14 GRUPA KORCZYK	119,5	26	41	28	24,5
15 INTERBIS	94	35	13	43	3

★ ★ ★ WYRÓŻNIENIA SPECJALNE ★ ★ ★



NAJLEPSZE DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE I OKOŁOSPZEDAŻOWE W INTERNECIE: **MOTORPOL WROCŁAW** 70 PKT.



NAJLEPSZA DEALERSKA STRONA I WIZERUNEK DEALERA W SIECI: **MOTORPOL WROCŁAW** 75 PKT.



NAJBARDZIEJ AKTYWNY DEALER W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: **BAWARIA MOTORS** 52 PKT.



NAJWIĘCEJ PUNKTÓW W GŁOSOWANIU INTERNETOWYM: **BAWARIA MOTORS**

szoplanowe role odegrali tu przedstawiciele Volkswagena, czyli Motorpol Wrocław oraz Grupa Bednarek, dwaj dealerzy, którzy zaznaczyli swoją obecność w finale także przed rokiem, choć wówczas na odpowiednio niższych lokatach. Ale skład podium trzeciej edycji Internetowego Dealera Roku zasługuje na uwagę z jeszcze jednego powodu – choć bezsprzecznym triumfatorom całego konkursu został stołeczny dealer BMW, to indywidualne wyróżnienia trafiły do rąk wszystkich przedstawicieli czołowej trójki.

I tak, Bawaria Motors, oprócz wspomnianej już „generalki” oraz wsparcia internautów, mogła pochwalić się również najlepszym wynikiem za aktyw-

ność w mediach społecznościowych. Motorpol został nagrodzony dwoma wyróżnieniami – za uruchomioną niedawno stronę internetową oraz działania sprzedażowe i marketingowe prowadzone w sieci. Sklasyfikowany na trzecim miejscu Bednarek żadnej kategorii nie zdominował, ale summa summarum to właśnie łódzki dealer zgarnął najwyższe noty od członków Kapituły, bardzo dobrze punktując we wszystkich elementach podlegających ocenie.

Piątkę uzupełniły dwie firmy debiutujące w finale rankingu, reprezentanci marek z wyższego segmentu, czyli Duda-Cars oraz BMW Premium Arena, zaś obu dealerów w łącznej klasyfikacji dzielił niecały punkt.

Jeszcze większy ścisk panował tuż za ich plecami, gdzie trzech kolejnych uczestników – Grupa Gezet, Sobiesław Zasada Automotive oraz PGD RG Motors – zmieściło się w różnicy na poziomie 2 pkt. TOP10 zamknęły wreszcie Grupa Lellek oraz Auto Partner Garcarek, wracający do czołówki po roku przerwy. Tegorocznych laureatów wiele łączyło, ale też wiele dzieliło, bo już w tym mocno okrojonym gronie widzieliśmy różnice w podejściu do sfery online. Dwa spojrzenia, z których jedno skupiało się na potrzebach klienta i clou prowadzonego biznesu, zaś drugie – na efektywności, w parze, z którą nie zawsze szła jednak efektywność.

FUNKCJONALNOŚĆ CZY ESTETYKA

Na poziomie strony, aby w ogóle rozważać wybór jednej z powyższych opcji, najpierw trzeba ją po prostu... mieć, co wcale nie jest takie oczywiste. Wielu dealerów nadal opiera się na szablonach dostarczonych przez importera, mniej lub bardziej świadomie rezygnując z korzyści, które oferuje własna witryna. Daleko nam rzecz jasna do stwierdzenia, że jest to warunek, bez którego nie można skutecznie prowadzić biznesu – autorską stroną nie dysponuje choćby większość dealerów związanych z Toyotą, a trudno (i niezbyt mądrze) byłoby sugerować, że nie znają się na swoim fachu. Niemniej jednak wśród członków Kapituły panowała zgoda, że niezależność w tym temacie gwarantuje korzyści, których znaczenia nie powinno się deprecjonować. – Witryna zapewniona przez centralę będzie siłą rzeczy ograniczała naszą swobodę, oferując jedynie opcje, które przewidział importer. Ciężiej będzie nam również prowadzić remarketing bądź mierzyć kluczowe wskaźniki, a przecież analityka jest jednym z fundamentów skutecznego operowania w sieci – argumentuje Łukasz Chwyszczuk, ekspert ds. Google Ads.

Obecność własnej strony nie musi rozwiązywać powyższych problemów, bo nawet firmy, które zadbały o przygotowanie witryny, niekiedy decydują się na wariant hybrydowy, z podziałem na ładnie opakowaną dealerską stronę główną, ale „importerski” stok lub/oraz serwis. – Co w niektórych sytuacjach może spowodować, że wchodząc na profil konkretnego dealera, ostatecznie umówimy wizytę... u innego. Przewagą dealerów jest budowanie relacji ze swoimi klientami, nie można jej w tak prosty sposób marnować – przestrzega Bartosz Czerwiński, ekspert z zakresu technologii wykorzystywanych w branży dealerskiej.

Jeśli i ten kłopot nas nie dotyczy, połowę sukcesu mamy już za sobą. Dlaczego tylko połowę? Bo niedbale przygotowany projekt może okazać się... gorszym rozwiązaniem niż skorzystanie z ograniczonej, ale przy tym dość bezpiecznej, importerskiej opcji.

SERWIS W CENTRUM

Do błędów dochodzi najczęściej poprzez niewłaściwe określenie celu, który przyświeca nam podczas budowy witryny. Już przed rokiem pisaliśmy, że prawie 70 proc. dealerskich klientów wchodzi na stronę, szukając możliwości umówienia serwisu. – Liczb, które świadczą

„Jeśli podczas przesuwania suwaka odwiedzający widzi, które auto jest oferowane w atrakcyjnym finansowaniu, a które stanowi ostatnią sztukę, to dokładniej mu się przyjrzy”

o znaczeniu posprzedaży, jest więcej. Z badania amerykańskiej firmy branżowej Cox Automotive wynika, że 74 proc. klientów, którzy serwisują auto u danego dealera, w przyszłości kupi od niego samochód. Jeśli tego kontaktu z ASO zabraknie, szanse na kolejny zakup spadną do 35 proc. Dlatego nieważne czy mówimy o stronie, czy o aktywności w mediach społecznościowych, jeśli serwis jest niedoreprezentowany, to znaczy, że robimy coś źle – zaznacza Bartosz Czerwiński.

W dalszej kolejności pojawia się sprzedaż aut, akcesoriów, odkup czy zapis na jazdę próbną. Tu warto posłużyć się przykładem Motorpolu, który nie tylko umieścił wszystkie kluczowe opcje dokładnie tam, gdzie odwiedzający będzie ich szukał, ale też zastąpił proste hasła, takie jak „serwis” czy „blacharnia-lakiernia” bardziej angażującymi, a przy tym niepozostawiającymi złudzeń, co do treści, komunikatami call-to-action. Skutecznym rozwiązaniem mogą być także przyciski z prawej strony panelu, które rzucają się w oczy i pozwalają szybko przenieść klienta do interesujących go usług – na taką opcję zdecydowało się kilku dealerów Mercedesa, m.in. Auto-Idea czy Sobiesław Zasada Automotive. Oczywiście, stawiając na wariant obrazkowy, trzeba upewnić się, czy będzie on zrozumiały dla odwiedzających – tego zabrakło jednemu z uczestników rankingu, który w mobilnej wersji strony wykorzystał symbole graficzne z pominięciem podpisów. W efekcie dopiero po przejściu na podstronę klient mógł się zorientować, dokąd trafił.

LEKKO, ŁATWO I PRZYJEMNIE

Istnieje wiele prostych sposobów, by ułatwić odwiedzającym przeglądanie strony, a jednym z łatwiejszych jest stworzenie ścieżki dostępu, która pełni funkcję mapy. Elementem, którego nie powinniśmy ignorować, jest także responsywność, czyli dostosowanie witryny do różnych urządzeń. Ten element dealerzy mają, co do zasady, całkiem niezłe opanowany, choć część z nich nadal „ukrywa” swoje najważniejsze usługi za ścianą tekstu, skutecznie zniechęcając

właścicieli urządzeń mobilnych, co do zasady mniej skłonnych do „przekopywania” się przez zbędną treść.

Dobrym pomysłem może być też specjalne oznakowanie ofert sprzedażowych w naszej wyszukiwarce. Jeśli podczas przesuwania suwaka odwiedzający będzie widział, które auto jest oferowane z rabatem, które w atrakcyjnym finansowaniu, a które stanowi ostatnią sztukę danego modelu, zapewne dokładnie mu się przyjrzy. – Każdą ofertę można ponadto wzmocnić wizerunkiem pracownika, przedstawiając zespół na stronie sprzedającego. Klient na ogół czuje się pewniej, rozmawiając z kimś, kogo widzi, zna. Co ważniejsze, tego typu działania po prostu przynoszą pożądany sprzedażowy skutek – tłumaczy Agnieszka Czajka, dyrektor generalna Otomoto.

TIKTOK W NATARCIU, YOUTUBE W ODWRÓCIE?

Duży rozdźwięk wśród uczestników rankingu pojawił się także w mediach społecznościowych. Dobrą wiadomością jest to, że social media, także te mniej biznesowe, nastawione przynajmniej teoretycznie na młodszego użytkownika bądź krótkie treści wizualne, stały się dla dealerów czymś zupełnie normalnym. Przed laty niektóre firmy wzdrygały się przed obecnością na Facebooku, uznając że nie przystaje on prestiżowo do kupowania samochodu. Dzisiaj debiutami na TikToku chwala się nawet (a może szczególnie) przedstawiciele brandów... premium, co tylko pokazuje, jak długą drogę pokonała branża. – Swego czasu niektóre marki planowały uderzać tylko do klientów ze starszych roczników, ale dość szybko okazało się, że tak określona grupa docelowa jest po prostu zbyt mała. Dlatego nie rezygnowałbym z dodatkowych środków przekazu, kierując się ich młodzieżowym charakterem. Ważne natomiast, żeby samodzielnie zaangażować się w tego typu działania, bez oddawania kontroli nad naszymi kanałami zewnętrznym agencjom – wskazuje Łukasz Chwyszczuk. Sprawdzoną metodą na zwiększenie ruchu w social mediach jest wreszcie budowa własnych kanałów tematycznych – stworzenie społeczności wokół aut klasycznych (jeśli prowadzimy tego typu działalność) bądź sportu może przynieść nam większe zasięgi niż czysta „dealerka”, nie tylko przyciągając grono pasjonatów, ale też generując treści budujące zaangażowanie czytelnika.

Zła wiadomość jest taka, że w niektórych przypadkach za ilośćią nie do końca idzie jakość, a mno-

gość profili wynika bardziej z poczucia obowiązku, na zasadzie „musimy to mieć” niż klarownej wizji. Niekiedy rozwój jednego medium negatywnie odbija się zresztą na popularności innego. – Kilka kanałów na YouTube, i to wyłącznie finalistów, prezentuje się tak, jakby zakończyło działalność rok temu. A przypominam, że mówimy tu o jednej z największych platform na świecie, która w naprawdę prosty sposób może zwiększyć atrakcyjność naszej oferty – ocenia Jacek Klukowski, specjalista ds. marketingu internetowego i ekspert rynku motoryzacyjnego. Już w trakcie poprzedniej edycji rankingu zwracaliśmy uwagę na niekiedy całkiem porządne autorskie produkcje, które jednak cieszyły się znikomym zainteresowaniem. – Być może po rozliczeniu skuteczności działań prowadzonych na YouTube okazało się, że przy uzyskiwanej oglądalności dotychczasowa obecność na tym kanale nie broni się z biznesowego punktu widzenia. Tylko, czy wywieszenie białej flagi jest tu optymalnym wyjściem? Stawiałbym raczej na zagnieżdżenie firmowych produkcji na stronie, choćby jako naturalny dodatek do prezentowanego modelu. Działania marketingowe to system naczyń połączonych – mało kto sam z siebie, bez dodatkowej zachęty, będzie szukał naszego profilu – dodaje ekspert.

KIERUNEK: CYFRYZACJA

Internet stał się elementem dealerskiej codzienności i tak też należy go postrzegać. – Co za tym idzie, nie powinniśmy traktować naszej obecności w sieci jako kosztu, lecz jako inwestycję. Tu następuje pierwsze spotkanie z użytkownikami, tu rozpoczyna się ścieżka zakupu. Po bolączkach wieku dziecięcego dealerzy polubili się z internetem i radzą sobie na tym polu coraz lepiej. Teraz muszą tylko prowadzone działania intensyfikować, no i przede wszystkim mierzyć ich skuteczność – podsumowuje Agnieszka Czajka. Ten ostatni punkt podkreśla również Jacek Klukowski. – Analiza danych jest podstawą. Dealerzy niekiedy uciekają w stronę gadżetów, które ładnie się prezentują, ale niewiele wnoszą. Zamiast tego powinni skupić się na działaniach policzalnych – jeśli pomiar skuteczności stanie się rutyną, zyska na tym cała branża dealerska – kończy specjalista.

Pod tym względem online nie różni się wiele od tradycyjnego zarządzania firmą. A skoro mierzymy najważniejsze wskaźniki w salonie i serwisie, to dlaczego nie mielibyśmy robić tego samego w internecie? ■

Kapituła Nagród Internetowego Dealera Roku 2023



**ARTUR
BIAŁEK**
Miesięczny
Dealer



**ŁUKASZ
CHWISZCZUK**
Google Ads
Expert



**AGNIESZKA
CZAJKA**
General
Manager
Otomoto



**BARTOSZ
CZERWIŃSKI**
Quik.Auto



**JACEK
KLUKOWSKI**
marketingoom



**MICHAŁ
SIEDZIENIEWSKI**
DCG Dealer
Consulting

249

PKT.



1 Bawaria Motors

Trzeci z rzędu udział w konkursie okraszony trzecim triumfem. Imponujące? Na pewno. Zaskakujące? W żadnym wypadku, bo przedstawiciel niemieckiego producenta wszystko robi po prostu dobrze, poczynając od strony internetowej, poprzez prowadzone działania sprzedażowe i aktywność w mediach społecznościowych, po... zdobywanie wsparcia ze strony internautów. To właśnie w tej ostatniej kategorii Bawaria Motors wypracowała sobie największą przewagę, uzyskując prawie 20 proc. wszystkich głosów „internetu”. Tylko, czemu tu się dziwić – firmowe kanały sprzedawcy generują ruch, o którym konkurencja

może tylko pomarzyć. Setka polubień i kilkadziesiąt komentarzy, coś, co dla wielu firm pozostaje szczytem możliwości, na profilu BMW Koneser jest w zasadzie normą, zaś filmy prezentowane na YouTube rzadko schodzą poniżej 10 tys. wyświetleń, niekiedy osiągając wynik nawet pięć razy lepszy. Przyszli naśladowcy powinni przyjrzeć się również stronie dealera – godnym odnotowania rozwiązaniem jest choćby ścieżka dostępu, ułatwiająca nawigację po witrynie. Koniec końców zwycięstwo zupełnie zasłużone, a mniejsza względem zeszłego roku przewaga to efekt głównie dynamicznego rozwoju kilku firm z kolejnych miejsc w stawce.

W trzeciej edycji rankingu Bawaria Motors otrzymała od internautów ponad dwukrotnie więcej głosów niż drugi w tej kategorii Motorpol Wrocław.

214

PKT.



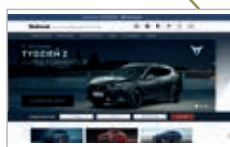
2 Motorpol Wrocław

Historia dealera z Dolnego Śląska to opowieść o spektakularnym awansie – rok temu Motorpol z trudem załapał się bowiem do grona finalistów, w tym – przebił się do strefy „medalowej”. I choć w ogólnym rozrachunku firma musiała uznać wyższość Bawarii Motors, to w dwóch indywidualnych kategoriach, ocenie strony internetowej i prowadzonych działaniach sprzedażowych, Motorpol nie miał sobie równych. Co się zmieniło? Tu lepszym pytaniem byłoby raczej „co pozostało po staremu?”. W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy dealer przeszedł bowiem prawdziwą metamorfozę na wszystkich poziomach

działalności online – w mediach społecznościowych (gdzie firma usprawniła proces komunikacji, a do tego zainicjowała obecność na TikToku), ale przede wszystkim na tym najważniejszym kanale kontaktu z klientem – mamy tu na myśli oddanie nowej strony internetowej, wzbogaconej m.in. o możliwość odkupu, odnowienia polisy, a nawet kącik prasowy (choć z naszej perspektywy głównym atutem projektu wrocławskiego dealerstwa jest zgrabne połączenie funkcjonalności z estetyką; wbrew pozorom sytuacja dość rzadko spotykana w branży).

211

PKT.



3 Grupa Bednarek

Zwycięstwo w rankingu Internetowego Dealera Roku przypada firmie, która sumarycznie uzyskała najwięcej punktów ze strony Kapituły oraz internautów. Gdyby jednak z tej sumy wyodrębnić jedynie ocenę ekspertów, tegorocznym numerem jeden zostałby dealer wywodzący się z niewielkiego Dobronia. To właśnie Grupa Bednarek uzyskała łącznie najwięcej „oczek” w trzech badanych kategoriach, choć, co ciekawe, żadnej z nich nie wygrała. Znaleźlibyśmy firmy, które zaprezentowały lepszą stronę bądź wykonują ciekawszą robotę w social mediach, ale wielomarkowy dealer z woj-

wództwa łódzkiego oferuje solidność we wszystkich aspektach biznesowej działalności. Mamy więc z jednej strony ciekawe treści w mediach społecznościowych (tu uwagę zwraca sposób komunikacji w marce Cupra – jakże odmienny od często zbyt „sztywnej” polityki salonów). Z drugiej – wygodną w obsłudze stronę z interesującą opcją trade inu. Warto też wspomnieć o rozwiązaniu znanym z platform aukcyjnych, ale stosunkowo rzadko widywanym wśród dealerów – informacji o liczbie odwiedzających, którzy obserwują dane auto – szkoda tylko, że nie dotyczy ono wszystkich marek w ofercie grupy.

Pomimo dopiero trzeciej pozycji w „generalce” to właśnie Grupa Bednarek została najwyżej oceniona przez członków Kapituły, wyprzedzając lidera rankingu o jeden punkt.



OTOMOTO

życzy partnerom biznesowym

*Spokojnych,
magicznych Świąt*



— i 2024 roku pełnego —



sukcesów i satysfakcji



197

PKT.



4 Duda-Cars

Tuż za podium trzecią odsłonę Internetowego Dealera Roku zakończył pierwszy z tegorocznych debiutantów, czyli Duda-Cars. Do tej pory, wymieniając silne strony laureatów, skupialiśmy się na działaniach stricte online, związanych ze stroną internetową czy mediami społecznościowymi. Dealer Mercedes z zachodniej Polski udowadnia jednak, że cyfryzacja może dotknąć nawet sfery do tej pory zarezerwowanej dla tradycyjnych metod – choćby prasy drukowanej, gdzie dealer wykorzystuje kody QR do promowania własnych treści. Obecnie firma pracuje nad możliwością publi-

kowania zdjęć zawierających 360-stopniowy widok z wnętrza auta oraz wideoprezentacją pojazdu. Dealer stawia również na rozbudowę submarki Legends, miejsca sprzedaży i serwisu klasycznych pojazdów niemieckiego brandu. Tego typu inicjatywy na ogół pozwalają stworzyć wokół firmy silną i lojalną społeczność, i mogą w krótkim czasie zbudować potężną bazę klientów. Nie można wreszcie nie wspomnieć o wykorzystywaniu przez dealera sztucznej inteligencji w komunikacji – jedna z pierwszych okazji nadarzyła się w trakcie ostatniego Halloween.

Najwyżej sklasyfikowany z dealerów Mercedes ma za sobą udany debiut. Firma dba o wszystkie aspekty działalności online, zaś ostatnio postawiła na rozwój submarki Legends, związanej z autami klasycznymi.

196,5

PKT.



5 Premium Arena JTB

Wśród nominowanych w tegorocznej edycji rankingu nie brakuje firm, które osiągnęły bardzo dobre wyniki w jednej bądź dwóch kategoriach, nieco gorzej wypadając w ostatniej. Ten problem nie dotyczy jednak dealera związanego z markami BMW i MINI – tu działa wszystko i co ważne, na odpowiednio wysokim poziomie. Jedną z ciekawszych opcji, które prezentuje dealer, jest możliwość sprawdzenia statusu auta już z poziomu wyszukiwarki – zdjęcia opatrzone są hasłami, które pozwalają zorientować się, czy dany pojazd jest dostępny od ręki, czy też mamy do czynienia z wersją demo bądź samochodem w

leasingu 0 proc. W mediach społecznościowych firma dba z kolei zarówno o zasięgi, jak i interakcję z klientami, a całkiem niedawno dealer podjął odważną decyzję o debiucie na TikToku, jeszcze bardziej poszerzając zakres prezentowanych treści. Drobnym kamyczkiem do ogródka dealerstwa (notabene, wchodzącego w skład grupy właścicielskiej Tomasza Bednarka), jest natomiast brak konsekwencji przy przechodzeniu na strony konkretnych ofert aut nowych i używanych – w tym drugim przypadku jesteśmy przenoszani do nowej zakładki, co może niekiedy wywoływać dezorientację u klienta.

180,5

PKT.



6 Grupa Gezet

Rok temu wielomarkowy dealer złożył obietnicę, że do najnowszej edycji rankingu przystąpi już z nową stroną i z tego postanowienia Grupa Gezet wywiązała się w 100 proc. W obecnej odsłonie firma w większym stopniu koncentruje się na analizie danych i raportowaniu. Uwagę zwraca również dynamiczny rozwój kanału na YouTube – na pochwałę zasługuje zwłaszcza fakt, że działania prowadzone w tym medium są reklamowane już z poziomu głównej strony – tego rodzaju synergii brakuje wielu firmom, co często prowadzi do odseparowania social mediów i w efekcie – mniejszych zasięgów. Choć za od

premii nowej witryny minęło zaledwie pół roku, już teraz dealer deklaruje kolejne kroki na drodze do pogłębionej cyfryzacji, m.in. możliwość rezerwacji pojazdów online czy automatyczną wycenę aut używanych. Do tej pory Grupa Gezet dotrzymywała swoich zapowiedzi, więc nie mamy wątpliwości, że i tym razem tak będzie. Pewne wątpliwości wzbudził natomiast serwis – zabrakło nam łatwej możliwości umówienia wizyty. Również niektóre przyciski konfiguratora oferty mogłyby być z poziomu urządzeń mobilnych nieco większe.

W 2023 r. dealer zaprezentował nową stronę internetową. Rośnie również firmowy kanał na YouTube – obecnie do dyspozycji odwiedzających jest już ponad 400 filmów.

7 Sobiesław Zasada Automotive

Każdy marketingowiec zdaje sobie sprawę ze znaczenia, jakie przedstawia dla klienta limitowana oferta – możliwość otrzymania produktu na warunkach niewystępujących na co dzień. Teoria nie zawsze idzie jednak w parze z praktyką i często na dealerskich stronach brakuje nam ofert rabatów bądź jakiegokolwiek formy zaznaczenia, na które auta warto zwrócić szczególną uwagę. Tym bardziej należy więc docenić działania, które w tym kierunku prowadzi Sobiesław Zasada Automotive. Dealer na pozio-

mie wyszukiwarki oznacza samochody na wyprzedaży, te, które cieszą się dużym rabatem, promocyjnym finansowaniem, a nawet ostatnie sztuki danego modelu. Być może przepełnione stoki nie są obecnie najpoważniejszym zmartwieniem autoryzowanych sprzedawców (a przynajmniej Mercedesa), ale trudno wyobrazić sobie lepszą metodę na przyspieszenie obrotu stokiem, niż reklamowanie „problematicznych” aut już przy pierwszym (najprawdopodobniej) kontakcie klienta z dealerem.

179

PKT.



8 PGD RG Motors

W całej stawce konkursu pewnie udałooby nam się znaleźć kilku dealerów dysponujących bardziej rozbudowanymi bądź unikatowymi stronami, ale pod względem przygotowania witryny, która byłaby przyjazna i prosta w nawigacji, projekt PGD RG Motors (do niedawna RRG Warszawa) nie ma sobie równych. Tu wszystko jest na swoim miejscu, całość wydaje się wręcz skrojona pod potrzeby klienta (choćby przyciski umożliwiające natychmiastowe przejście do kluczowych podstron), a gdybyśmy korzystali ze stopera, żeby zmierzyć czas ścieżki zakupowej bądź umówienia się na serwis – PGD RG również znalazłoby się w ścisłej czołówce (w przypadku

ASO w oczy rzuca się zresztą możliwość rejestracji na trzy sposoby w zależności od preferencji odwiedzającego). Dealer wykonał również ponadprogramową pracę przy prezentacji aut używanych – zdjęcia pojazdów uzupełnia bowiem widok pod kątem 360 stopni, nie tylko z zewnątrz, ale także ze środka auta. Biorąc pod uwagę perfekcjonizm dealera, zabrakło nam chyba tylko ścieżki dostępu, stanowiącej wartościowy dodatek nawet na najlepiej zaplanowanej stronie. To jednak jedyny (a przy tym zupełnie drobny) mankament firmy na tym polu. Na tle witryny co najwyżej poprawnie prezentują się natomiast media społecznościowe.

178,5

PKT.



9 Grupa Lellek

Przed rokiem, oceniając kandydaturę wielomarkowej grupy z południowej części Polski, zwróciliśmy uwagę przede wszystkim na firmową stronę internetową, która na tle konkurencji wyróżniała się bardzo rozbudowaną wyszukiwarką. Kilkanaście miesięcy później dobrze przygotowana witryna sprzedażowa nadal stanowi mocny atut dealera, a możliwość wyfiltrowania w opcjach takich elementów, jak to, czy auto używane było sprowadzane z innego kraju, i czy korzystał z niego więcej niż jeden właściciel, pozostaje w branży czymś rzadko spotykanym. Tak samo zresztą, jak rozbudowane opcje umówienia serwisu za pośrednictwem strony. W tego-

rocznej edycji duże wrażenie zrobiła również organizowana przez firmę kampania informacyjno-wizerunkowa „Skok do CUPRA Studio”, związana z transformacją opolskiego salonu Seata. Sprawne zarządzanie mediami społecznościowymi pozwoliło na wykorzystanie potencjału związanego z unikatowym brandingiem sportowej marki. Podobnego rozmachu zabrakło nam jednak w przypadku codziennej aktywności dealera w social mediach – chociaż ciekawych materiałów nie brakuje, wydaje się, że jest ich za mało i zbyt rzadko zachęcają do dalszej interakcji.

170,5

PKT.



10 Auto Partner Garcarek

Tegoroczne TOP10 zamyka trzeci już przedstawiciel Mercedesa. Opis dealera z Ocięża należałoby zacząć od firmowej wizytówki w wyszukiwarce Google – elementu niby oczywistego, który może jednak zaważyć na skuteczności pozyskiwania nowych klientów w większym stopniu niż nawet najlepiej (bądź najgorzej) przygotowana strona. Średnia na poziomie 4,7 nie jest może najwyższą w naszym zestawieniu (tu bowiem rewelacyjną robotę robią dealerzy Cupry), ale stanowi wynik prawie 1,5 tys. zamieszczonych

opinii, będąc być może najlepszą reklamą wielkopolskiego dealera. Pozytywny przekaz wzmacniają wysokiej jakości zdjęcia, które przypominają klientom, że mają do czynienia z brandem premium oraz autorskie materiały w mediach społecznościowych nastawione na zmniejszenie dystansu między sprzedawcą a kupującymi. Pewne zastrzeżenia mamy natomiast co do strony internetowej dealera, która broni się przede wszystkim od strony estetycznej, tracąc jednak nieco na funkcjonalności.

160,5

PKT.

