



Mercedes-Benz

Pandemia COVID-19: przyspieszenie cyfryzacji w obszarze sprzedaży i obsługi posprzedażnej

Informacja prasowa

28 lipca 2020 r.

Aktualizacja strategii sprzedaży Mercedes-Benz „Best Customer Experience 4.0”

- **W ramach globalnej strategii „Best Customer Experience 4.0” Mercedes-Benz konsekwentnie koncentruje się na klientach i ich potrzebach. Coraz większy nacisk kładzie na cyfrowe oferty sprzedaży i obsługi posprzedażnej. Klienci chcą mieć możliwość kontaktu ze swoją ulubioną marką zawsze i wszędzie.**
- **Prawie każdy zakup pojazdu zaczyna się już dziś w Internecie. Około 90% klientów trafia do salonów jako osoby dobrze poinformowane. Wcześniej klienci przed zakupem auta odwiedzali salony średnio 8 razy, obecnie – 1 do 2 razy.**
- **Mercedes-Benz spodziewa się, że do 2025 r. jedna czwarta światowej sprzedaży samochodów osobowych będzie odbywać się za pośrednictwem kanałów internetowych**
- **Cyfryzacja sprzedaży w Mercedes-Benz obejmuje również serwisy i działalność posprzedażną. Firma spodziewa się, że do 2025 r. rezerwacja 80% wizyt w serwisie będzie odbywać się online.**

Stuttgart. Wygodnie i bez kontaktu: Mercedes-Benz kontynuuje cyfryzację w zakresie sprzedaży i obsługi posprzedażnej, koncentrując się na indywidualnych potrzebach klientów. Globalna strategia sprzedaży Mercedes-Benz – „Best Customer Experience 4.0” – stawia je w centrum uwagi. W ostatnich miesiącach kontakt Mercedesa z klientami

odbywa się głównie za pośrednictwem licznych kanałów cyfrowych. Salony i serwisy marki spod znaku gwiazdy bardzo szybko opracowały dopasowane, bezkontaktowe oferty, zapewniając klientom najlepszą możliwą obsługę i wsparcie nawet w trudnych czasach.

„Dla wielu naszych klientów luksus oznacza wygodę i, co ważniejsze, oszczędność czasu. Dzięki »Best Customer Experience 4.0« właśnie to chcemy im zaoferować – niezależnie od czasu, miejsca i kanału, z którego korzystają” – powiedziała Britta Seeger, członek zarządów Daimler AG oraz Mercedes-Benz AG odpowiedzialna za marketing i sprzedaż. „Pandemia COVID-19 przyspieszyła proces cyfryzacji. Zakładamy, że do 2025 r. jedną czwartą globalnej sprzedaży samochodów będziemy generować, wspólnie z naszymi partnerami handlowymi, za pośrednictwem kanałów online. Do tego czasu nasi klienci będą rezerwować 80% wszystkich wizyt w serwisie online”.

Pionierem w dziedzinie cyfryzacji sprzedaży Mercedes-Benz są Chiny. Za pośrednictwem oficjalnej strony internetowej Mercedes-Benz, konta WeChat Mercedesme i aplikacji Mercedes-Benz producent oferuje swoim klientom w Państwie Środka informacje o produktach oraz porady, a także możliwość zamawiania aut, części oraz usług online. W czasie pandemii COVID-19 klienci mogli bezkontaktowo zamówić wybrany przez siebie samochód. Liczba cyfrowych ofert gwałtownie wzrosła, zwłaszcza w ostatnich miesiącach: w czerwcu udział chińskich klientów, którzy podpisali elektroniczne umowy finansowe online, wyniósł 85%.

Jednym z przykładów harmonijnej integracji ofert online i offline w przypadku klientów z Chin jest możliwość zamówienia opon do swojego auta za pośrednictwem smartfona – klienci mogą sprawdzić w ten sposób, czy wybrany zestaw jest w magazynie, złożyć zamówienie, a następnie, w ciągu 2 godzin, zamontować zakupione opony w swoim samochodzie, korzystając z usług wybranych lokalizacji.

W Indiach Mercedes-Benz oferuje kompleksowe cyfrowe doświadczenie zakupowe o nazwie #MercFromHome. Wszystko odbywa się tu całkowicie bezkontaktowo, z dowolnego miejsca – od wyboru idealnego samochodu po rozwiązania finansowe, możliwość wymiany używanego pojazdu i wybór preferowanego pakietu usług. Konsjerż online pomaga kupującemu przejść przez cały proces, włącznie z obsługą strony internetowej, organizacją jazdy próbnej, płatnością oraz dostawą auta.

Nawet transakcje osobiste stają się coraz bardziej cyfrowe. Na przykład w Korei Południowej wszystkie umowy są podpisywane cyfrowo, czy to u dealera, czy w domu. Po jednorazowym wprowadzeniu cyfrowego podpisu klient potwierdza wszystkie formularze jednym kliknięciem. Później dokumenty są dostarczane elektronicznie. Pozwala to klientowi na szybkie i bezpieczne autoryzowanie umowy przy ograniczeniu biurokracji.

Nowe oferty sprzedażowe w cyfrowym wydaniu

Pomimo wszystkich cyfrowych rozwiązań fizyczna sprzedaż pozostanie istotną częścią „podróży” klienta. Kiedy klienci nie mogli odwiedzać salonów z powodu pandemii, partnerzy handlowi Mercedes-Benz poszerzyli możliwości

kontakty z nimi właśnie za pomocą opcji cyfrowych – zamiast e-maili lub telefonów wykorzystali np. krótkie filmy, które zostały bardzo dobrze przyjęte przez klientów. Każdy, kto nie chce przyjść do salonu w celu konsultacji, może porozmawiać z ekspertem ds. produktu za pośrednictwem czatu na żywo i obejrzeć preferowany pojazd na wideo. To rodzaj komunikacji bezpośredniej, lecz „na odległość”. *„Osobiste, bezpośrednie interakcje zawsze będą ważne, ale nawet wizyty w naszych salonach przechodzą cyfrową transformację”* – powiedziała Britta Seeger.

Jeśli klient chciałby uzyskać bardziej szczegółowe informacje np. na temat systemu MBUX, może to zrobić w dowolnym momencie, bez umawiania się na spotkanie, i z dowolnego miejsca – w aplikacji Mercedes me lub na kanale YouTube ma do dyspozycji liczne filmy z objaśnieniami.

Usługa „Widocznego serwisu” zapewnia klientom większą przejrzystość i pozwala im oszczędzać czas podczas przeglądu lub naprawy auta, ułatwiając omówienie ewentualnych dalszych prac. Technicy z kilku stron filmują pojazd podczas wizyty w serwisie i szczegółowo wyjaśnia wszelkie zalecenia dotyczące dalszych czynności. Klient otrzymuje film wraz z wyceną. Jeśli zechce, zgodę na ich przeprowadzenie może wyrazić jednym kliknięciem.

W ramach strategii „Best Customer Experience 4.0” Mercedes-Benz nieustannie pracuje nad nowymi ofertami dla swoich klientów. Niektóre serwisy już wkrótce zaczną testować całkowicie bezkontaktowe przekazywanie samochodów. Po wyjaśnieniu wszystkich wątpliwości

związanych z obsługą klient będzie mógł samodzielnie odebrać swoje auto bez konieczności wchodzenia do serwisu – nawet poza godzinami jego pracy. W przyszłości cyfryzacja obsługi posprzedażnej obejmie również autoryzację i płatność za usługi, co także oszczędzi czas klientów.

Kontakt:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG odpowiada za globalną działalność biznesową Mercedes-Benz Cars i Mercedes-Benz Vans, zatrudniając na całym świecie ponad 173 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz usług. Ponadto, dzięki swoim pionierskim innowacjom, aspiruje do miana lidera w dziedzinie łączności, zautomatyzowanej jazdy oraz alternatywnych układów napędowych. Gama produktów obejmuje markę Mercedes-Benz wraz z submarkami Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach i Mercedes me, a także markę smart oraz markę produktowo-technologiczną w segmencie elektromobilności – EQ. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2019 r. sprzedał blisko 2,4 miliona samochodów osobowych i ponad 438 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą ponad 40 zakładów na czterech kontynentach, a jednocześnie przygotowuje się do spełnienia wymogów w zakresie elektromobilności. W tym samym czasie, na trzech kontynentach, firma buduje globalną sieć produkcji akumulatorów. Decydującą rolę w obu segmentach odgrywają działania zrównoważone. Dla Mercedes-Benz AG zrównoważony rozwój oznacza generowanie wartości trwałej dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. Podstawę stanowi tu zrównoważona strategia biznesowa Daimlera, w ramach której firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej z uwzględnieniem całego łańcucha wartości.