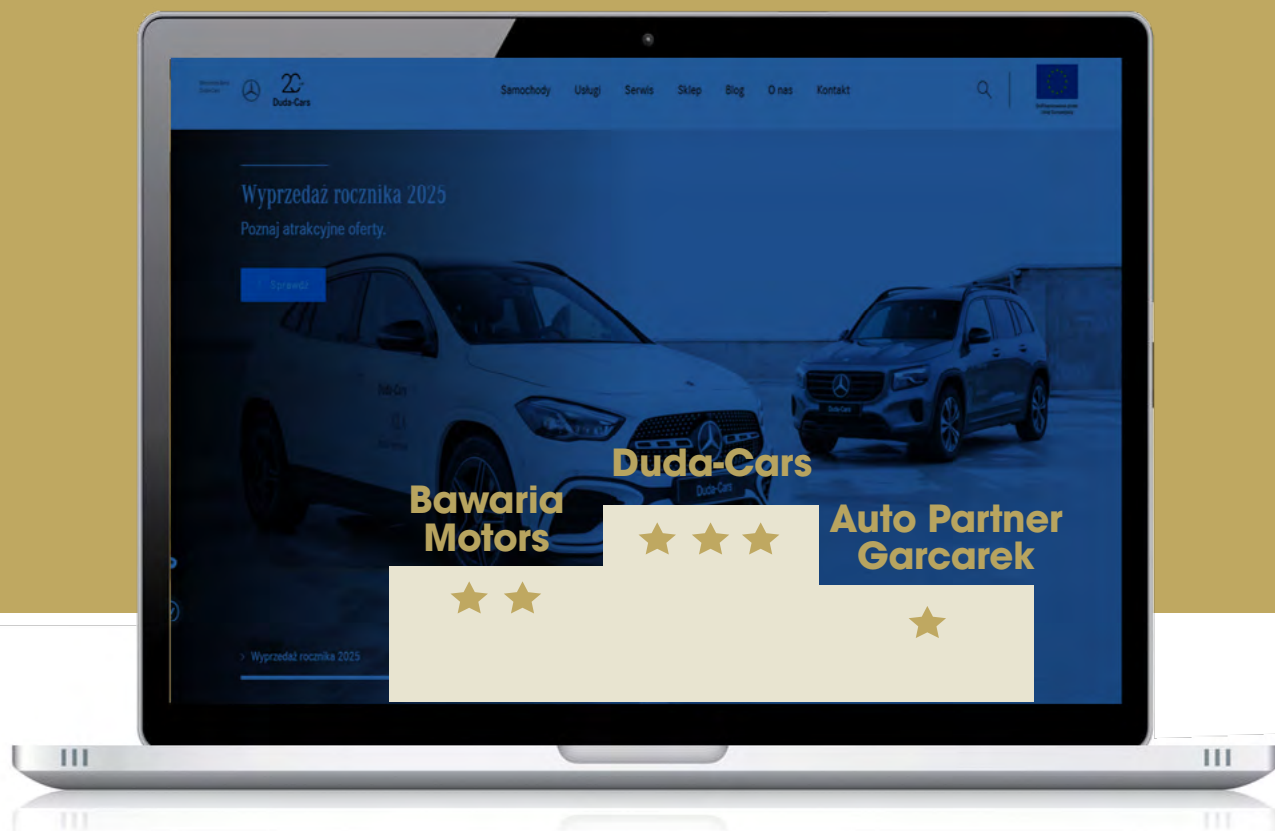




internetowy **Dealer Roku 2025**



PATRON RANKINGU

OTOMOTO

Królobójstwo

Nie będzie piątego zwycięstwa Bawarii Motors. Dominację jedyne do tej pory triumfatora rankingu przerwał dealer innej niemieckiej marki premium – Duda-Cars. Roszad było zresztą znacznie więcej, bo finaliści mieli się czym pochwalić, po raz pierwszy wykorzystując na większą skalę sztuczną inteligencję.

TEKST:

ARTUR BIAŁEK

W końcu musiało do tego dojść. Blisko było już przed rokiem, gdy ówczesny pretendent, Duda-Cars, zbliżył się do Bawarii Motors na dystans zaledwie 14 pkt., przegrywając rywalizację dopiero na kilka metrów przed metą. Na drugą próbę trzeba było poczekać do V odsłony konkursu, ale kiedy wreszcie się udało, dealer związany z Mercedesem i Mazdą zrobił wszystko, by nikt nie miał wątpliwości, kto w największym stopniu zasłużył na tytuł Internetowego Dealera Roku. Firma zyskała uznanie zarówno przedstawiceli Kapituły rankingu, jak i internautów, pewnie wygrywając na obu polach. Dotychczasowy numer jeden, Bawaria Motors, musiał zadowolić się pozycją wicelidera oraz laurem najbardziej aktywnego dealera w mediach społecznościowych. W „podziale łupów” wzięła udział także czwarta w ogólnym rozrachunku Grupa Bemo, która zdobyła miano firmy dysponującej najlepszą stroną internetową. A jak to w ogóle liczyliśmy?

POWTÓRKA Z ROZRYWKI

Ogólne reguły Internetowego Dealera Roku nie uległy zmianie. Zaczęło się, jak zwykle, czyli od nadsyłania zgłoszeń ze strony dealerów. Warunkiem uczestnictwa było wypełnienie ankiety zawierającej szereg pytań dotyczących praktyk związanych z funkcjonowaniem firmy w sieci. Po zamknięciu naboru spośród wszystkich konkursowiczów redakcja „Dealera” wybrała piętnastkę, która w naszej ocenie prezentowała się najlepiej.

W drugiej fazie oddaliśmy głos internautom i Kapitulie 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 otrzymywał 80 pkt., pozostali liczbę „oczek” proporcjo-

nalną do uzyskanego wyniku. Posłużmy się tu prostą symulacją: dealer, który kończył rywalizację, mając na liczniku dwa razy mniej głosów od ulubieńca internautów, „zarabiał” tym samym 40 punktów. Zaprezentowany przykład ma zresztą wymiar praktyczny – różnica między faworytem, firmą Duda-Cars, a grupą pościgową, na którą składały się Bawaria Motors, Auto Partner Garcarek oraz Carsed, wyniosła bowiem właśnie 40 punktów.

Pozostałe 315 oczek miała do rozdysponowania Kapituła, którą, tak jak przed rokiem, tworzyło siedem osób (łącznie liczba punktów do uzyskania w całym konkursie była zatem identyczna, umożliwiając łatwiejsze porównanie). Finalistów ocenialiśmy na bazie trzech wskaźników – wyglądu i funkcjonalności strony internetowej, aktywności i pomysłowości dealera w mediach społecznościowych, a także prowadzonych w sieci działań sprzedażowych i marketingowych, z uwzględnieniem skutecznego wykorzystania sztucznej inteligencji. I tu pierwsza dobra wiadomość (będzie ich więcej) – rezultaty uzyskane przez finalistów są lepsze od tych notowanych w poprzednich edycjach. Średnia ocen czołowej piętnastki – 65,6 proc. – to o 3,6 pkt. proc. więcej niż w 2024 r. Lepiej wypadł także lider, który w sumie zdobył aż 361 pkt., czyli ponad 91 proc. możliwych do zdobycia oczek (+5 pkt. proc.).

DUZI MOGĄ WIĘCEJ

Więcej, jeśli sugerować się wynikami, osiągnęli także przedstawiciele segmentu premium, którzy tworzyli tegoroczne podium. Lidera oraz wicelidera zdążyliśmy już przedstawić (szczegóły znajdą Państwo na kolejnych stronach, gdzie krótko opisaliśmy TOP10), ale podobnie mają się sprawy w przypadku brązowego medalisty, związanej z Mercedesem firmy Auto Partner Garcarek. Poszerzając zaś naszą analizę do pełnej piętnastki, będziemy musieli uzupełnić to



RANKING INTERNETOWY DEALER ROKU 2025

DEALER	KLASYFIKACJA GENERALNA (MAK- SYMALNA LICZBA PUNKTÓW: 395)	KAPITUŁA: DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE I MARKETINGOWE	KAPITUŁA: FIRMOWA STRONA WWW	KAPITUŁA: AKTYWNOŚĆ DEALERÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	GŁOSOWANIE INTERNETOWE (MAKS. 80 PKT.)
1 DUDA-CARS	361	101	89	91	80
2 BAWARIA MOTORS	303	92	77	96	38
3 AUTO PARTNER GARCAREK	291	90	70	90	41
4 GRUPA BEMO	280	87	90	82	21
5 GRUPA DOBRZAŃSKI	264	82	83	85	14
6 CARSED	263	83	68	73	39
7 GRUPA LELLEK	258	74	84	73	27
8 GRUPA PLICHTA - CUPRA	256	82	78	81	15
9 MOTORPOL WROCŁAW (AUTO GROUP POLSKA)	247	78	89	74	6
10 GRUPA BEDNAREK	246	77	74	80	15
11 PREMIUM ARENA	243	71	75	78	19
12 AUTO CENTRUM GOLEMO	239	79	77	73	10
13 GRUPA ZDUNEK	218	67	77	71	3
14 MM CARS	215	71	72	60	12
15 TOYOTA MIKOŁAJCZAK	205	69	72	59	5

★ ★ ★ WYRÓŻNIENIA SPECJALNE ★ ★ ★



NAJLEPSZE DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE I OKOŁOSPZEDAŻOWE W INTERNECIE: **DUDA-CARS** 101 PKT.



NAJLEPSZA DEALERSKA STRONA I WIZERUNEK DEALERA W SIECI: **GRUPA BEMO** 90 PKT.



NAJBARDZIEJ AKTYWNY DEALER W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: **BAWARIA MOTORS** 96 PKT.



NAJWIĘCEJ PUNKTÓW W GŁOSOWANIU INTERNETOWYM: **DUDA-CARS**

grono o kolejne dwa „nazwiska” – 5. w zestawieniu Grupę Dobrzański oraz sklasyfikowaną na 11. pozycji Premium Arenę.

Firmy, które nie miały w swojej ofercie brandów z wyższej półki (bądź nie stanowiły one o sile dealera), nadrabiały wielkością. W sumie w czołówce konkursu znalazło się 9 przedstawicieli wolumenowego TOP25 polskiego rynku, zaś najmniejszym finalistą niepowiązanym z producentem premium było Auto Centrum Golemo, numer 75 na liście największych dealerów nad Wisłą. Dominacja dużych, wielomarkowych graczy (tu jedynym wyjątkiem była Toyota Mikołajczak) nie jest specjalnym zaskoczeniem – obsługa kilkun-

stu bądź więcej marek rozrzuconych na terenie całego kraju zachęca, a niekiedy wręcz wymusza opracowanie cyfrowej strategii, stworzenie wspólnego stoku oraz spójnej komunikacji. Przyjrzyjmy się zatem bliżej konkretnym przykładom działań realizowanych przez laureatów konkursu, zarówno w tych obszarach, w których branża radzi sobie lepiej, jak i tam, gdzie mimo upływu lat nadal istnieje pole do poprawy.

STRONA INTERNETOWA
– „NIE WSZYSTKO ZŁOTO...”

Centrum dealerskiego biznesu online stanowi bez wątpienia strona – to tu na koniec dnia powin-

ny zaprowadzić klienta działania realizowane w sieci: kampanie sprzedażowe oraz codzienna aktywność w mediach społecznościowych. Dobrze przygotowana nie zastąpi salonu, ale może zapewnić odpowiednią równowagę między online i offline, z czego coraz wyraźniej zdają sobie sprawę przedstawiciele branży. Praktyczne efekty zmian wdrożonych przez dealerów doceniła zresztą Kapituła, bo to właśnie firmowa witryna była tym elementem, który w stosunku do lat poprzednich urosł najbardziej (średnia ocen zwiększyła się z 80,7 do 87 proc.). Nie znaczy to bynajmniej, że wszystko działało jak w zegarku, bo dealerom nadal zdarzało się stawiać atrakcyjność strony ponad jej funkcjonalność. – Sukces zaczyna się od absolutnych podstaw: jasnego dostępu do aut nowych i używanych dostępnych od ręki, możliwości umówienia serwisu online oraz prostego formularza jazdy testowej. To jest fundament. Bez tego żadna kampania, żadne social media czy piękny layout nie mają znaczenia – wyjaśnia Bartek Czerwiński, szef firmy KPI Tech, platformy agentów AI dla motoryzacji, przestrzegając zarazem dealerów przed odsyłaniem kupujących na zewnętrzne portale. Czerwiński podkreśla też, że dealer musi konsekwentnie kontrolować własną narrację i nie oddawać ruchu na zewnątrz. – Jeżeli klient trafił na naszą stronę, to znaczy, że wygenerowaliśmy ten ruch własną pracą i pieniędzmi. Dlatego musimy go u siebie utrzymać. Odsyłanie go na cudze portale – czy to marketplace'y, czy systemy importerów – oznacza utratę kontroli nad całym procesem, utratę danych, możliwości remarketingu i w praktyce oddanie własnego klienta komuś innemu – mówi ekspert.

Nie chodzi przy tym o to, żeby lekceważyć walory estetyczne strony – wraz z poszerzaniem oferty o nowe marki, dywersyfikacją działalności oraz nowymi kanałami komunikacji, utrzymanie spójnej wizji i porządku będzie ważniejsze niż kiedykolwiek; nie powinniśmy natomiast dopuścić do sytuacji, w której znalezienie firmowego bloga jest łatwiejsze od wyszukania jazd testowych bądź zdobycia wyceny pojazdu, który klient chciałby nam odsprzedać w ramach trade inu. – Kiedy podstawowe procesy działają, warto pójść krok dalej i myśleć jak sklep internetowy: akcesoria, części, dodatki, usługi. To są realne przychody i realny kontakt z klientem. Świetnym przykładem jest Duda-Cars – tam widać, że digital to nie tylko wizytówka, ale pełnoprawny kanał sprzedaży – kontynuuje Bartek Czerwiński. Elementem, nad którym można się zastanowić, jest kalkulator, który pozwala klientom wyliczyć ratę kredytu, najmu bądź leasingu przy uwzględnieniu liczby rat, wkładu własnego i wartości wykupu – dziś takim rozwiązaniem dysponują choćby wrocławski Motorpol (część Auto Group Polska) oraz Grupa Bemo. – Trzeba mieć jednak na uwadze, że przygotowanie kalkulatora rat w przypadku dealera wielomarkowego nie jest łatwe. Od strony technicznej wymaga to integracji wielu narzędzi, bo musimy pogodzić ze sobą różne parametry: produkty konkret-

nych captiwów, aktualne promocje czy ogólną strategię komunikacyjną importerów. W każdej marce nasza oferta będzie więc liczona nieco inaczej – ocenia Piotr Kaźmierczak, w przeszłości dyrektor marketingu w Grupie Gezet, obecnie związany z Omoda & Jaecoo Polska.

„Na bazie pojedynczej grafiki AI generuje kilkadziesiąt wersji reklam – dopasowując tła, formaty i komunikaty do profilu użytkowników o największym potencjale konwersji”

Elementem niekiedy w branży lekceważonym jest konieczność dostosowania strony do różnych urządzeń. Choć mowa tu raczej o dopracowaniu pewnych szczegółów, bo pod kątem responsywności dealerzy radzą sobie generalnie więcej niż dobrze. Sprawdźmy zatem, czy wydajność naszej strony na urządzeniach mobilnych spełnia najwyższe standardy, bo szybkie tempo załadowania się witryny na komputerze nie musi wcale oznaczać, że podobnie sprawy mają się w przypadku smartfonu. Popatrzmy, czy na szerokim ekranie (na przykład o przekątnej rzędu 30 cali) strona nie zaczyna się „rozjeżdżać”. Nawet jeśli niedociągnięcia zauważy jedna osoba na sto, być może będzie to akurat ten klient, który chciał zgłosić się do naszej firmy z potężnym kontraktem flotowym. – W przypadku stron internetowych wciąż dostrzegamy potencjał do rozwoju, szczególnie w zakresie spójności z komunikacją prowadzoną w social mediach. Warto przyjrzeć się UX/UI, zwiększyć poziom personalizacji oraz uporządkować struktury WWW. Kluczową szansą na dalszy rozwój jest pełniejsza integracja jakości stron internetowych z wysokim poziomem komunikacji, jaki dealerzy osiągają w mediach społecznościowych – podsumowuje ten „segment” Kalina Stawiarz, senior PR & marketing manager w Otomoto.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – SIŁOSY VS SYNERGIA

Jeśli strona internetowa jest głównym motorem działalności dealerskiej w sieci, media społecznościowe stanowią okno na świat, poprzez które jesteśmy w stanie budować relacje z potencjalnymi klientami. W ostatnich latach branża chętnie otwierała się na nowe kanały komunikacji: profil na Instagramie stał się absolutną podstawą, ale nawet TikTok, do którego dealerzy podchodzili początkowo z dystansem (z wyjątkiem może sprzedawców Cupry oraz niektórych marek premium), z czasem spowszedniał (w gronie finalistów tylko dwie firmy nie eksponowały swojej obecności w tym medium). Budując zasięg poprzez nowe kanały komunikacji, nie możemy natomiast zapomnieć, że

każdy z nich rządzi się własnymi prawami. – Bardzo często dealerzy mają tę samą strategię contentową w przypadku Facebooka oraz Instagrama, co zresztą obie platformy ułatwiają w ramach crosspostingu. Trzeba jednak pamiętać, że media te różnią się od siebie, przyciągają innych odbiorców, w związku z czym treść, którą zamieszczamy, powinna być dostosowana. Opierając się na metodzie kopiuj-wklej, daleko nie zajdziemy – ostrzega Piotr Wlekiński, industry manager w Google Polska. Inne posty będziemy zatem pisać na LinkedInie, inne na Facebooku; Instagram będzie sprzyjał współpracy z influencerami, YouTube zaś – produkcjom filmowym, zarówno dłuższym, jak i krótszym (na przykład w postaci shortów). Praktyka dowodzi jednak, że przerzucanie treści między kanałami ma często charakter mechaniczny, co może przesądzać o braku długoterminowego planu. – W efekcie niektóre firmy zamieszczają dość przypadkowe treści, publikując to, co akurat znajduje się pod ręką. Tymczasem, jeśli opracujemy właściwą strategię contentową, nasze problemy w dużej mierze znikną, bo nowe pomysły będą wynikały wprost z niej – dodaje przedstawiciel Google.

„Ofiarami” takiego rutynowego powielania treści coraz częściej padają dłuższe produkcje filmowe – dealerzy rezygnują z zamieszczania bardziej obszernych materiałów na rzecz shortów, co widać zwłaszcza na YouTube. – Część firm może skupiać się na shortach, bo jest to forma prostsza, tańsza i mniej czasochłonna do zorganizowania. Ale niechęć do tworzenia dłuższych materiałów może wynikać z jeszcze jednego powodu – w powszechnym mniemaniu tego typu filmy można wykorzystać w zasadzie wyłącznie na YouTube. Formy krótsze są w efekcie postrzegane jako bardziej uniwersalne, znajdujące zastosowanie na większości kanałów. Czy słusznie? Można nad tym dywagować – wskazuje Piotr Kaźmierczak.

Wątpliwości ma w tym zakresie również Piotr Wlekiński. – Dziś około 60 proc. czasu spędzane go przez internautów w social mediach przypada na formy wideo, dlatego nie rezygnowałbym z tworzenia własnych produkcji filmowych, także tych dłuższych. Argumenty o dużym, niewspółmiernym do efektu wkładzie pracy mnie nie przekonują, bo poszczególne części danego materiału możemy przecież wykorzystywać wielokrotnie w różnych sytuacjach. Szczegół-

nie w dobie sztucznej inteligencji, kiedy stworzony content można edytować i modyfikować w niemal dowolny sposób pod dowolne medium – przekonuje ekspert. Trafność tej tezy potwierdził zresztą jeden z dealerów, przyznając, że na bazie pojedynczej grafiki system był w stanie automatycznie wygenerować kilkadziesiąt wersji reklam – dopasowując tła, formaty i komunikaty do profilu użytkowników o największym potencjale konwersji.

AI NA POMOC

No właśnie, a co z odmienianą dziś przez wszystkie przypadki sztuczną inteligencją? Tu panowała spora różnorodność, bo dla wielu firm ostatnie 12 miesięcy wiązało się z pierwszym rzeczywistym podejściem do AI jako narzędzia faktycznie wspierającego działalność dealerską. – Dziś korzysta z niego 67 proc. autoryzowanych dealerów nowych aut, a w przyszłości ten odsetek może wzrosnąć nawet do 80 proc. Już 6 na 10 sprzedawców liczy, że dzięki AI będą mogli lepiej dopasowywać ofertę do indywidualnych potrzeb kupujących. To realna szansa na usprawnienie procesu sprzedaży i podniesienie jakości obsługi klienta – wskazuje Kalina Stawiarz.

Sztuczna inteligencja była wykorzystywana w kampaniach do tworzenia prezentowanych treści, zarówno tekstowych, jak i graficznych. Roboty wspierały research i analitykę, pozwalając obniżyć koszty pozyskania leadów poprzez lepsze dopasowanie contentu oraz trafniejszą diagnozę profilu klienckiego. Część konkursowiczów wykorzystywała „wirtualnego asystenta” do automatycznego odpowiadania na opinie zamieszczane przez klientów w wizytówce Google oraz w mediach społecznościowych, inni zaś traktowali AI jako „stratega” pomagającego w opracowywaniu kampanii sprzedażowych. – Sztuczna inteligencja ma mnóstwo zastosowań. Ważne, by każda firma zdiagnozowała własne potrzeby i dopasowała do nich prowadzone działania. To nie jest jeszcze technologia, która zrobi wszystko za nas, ale głęboko wierzę w to, że firmy, które nauczą się implementować rozwiązania z zakresu sztucznej inteligencji już dzisiaj, będą wygrywać jutro – kończy Piotr Wlekiński. Kończymy i my, gratulując wszystkim uczestnikom Internetowego Dealera Roku. Do zobaczenia za rok. ▀

Kapituła Nagród Internetowego Dealera Roku 2025



**ARTUR
BIAŁEK**
Miesięcznik
Dealer



**BARTEK
CZERWIŃSKI**
KPI Tech



**ARTUR
JABŁOŃSKI**
Digitalk



**PIOTR
KAŹMIERCZAK**
Omoda & Jaecoo
Polska



**MICHAŁ
SIEDZIENIEWSKI**
DCG Dealer
Consulting



**KALINA
STAWIARZ**
Otomoto



**PIOTR
WLEKIŃSKI**
Google

361

PKT.



1 Duda-Cars

Na nowego zwycięzcę rankingu Internetowego Dealera Roku musieliśmy czekać aż do piątej edycji konkursu, ale kiedy wreszcie do zamiany doszło – stało się to za sprawą firmy, która już przed rokiem „rokowała” najlepiej. W poprzedniej odsłonie dealerowi związanemu z Merce­desem i Mazdą zabrakło do zwycięstwa tylko 14 pkt. W bieżącej Duda-Cars wygrało z bezpieczną ponad 50-punktową przewagą, w niemalym stopniu dzięki internautom, którzy tłumnie głosowali na grupę z zachodniej Polski. Błędem byłoby jednak sprowadzanie premierowego triumfu dealera do wsparcia z zewnątrz, bo w tych kategoriach, w których firma nie uzys­kała oceny najwyższej, Duda-Cars i tak zajęła miejsce... na po-

dium. Co zatem zwracało uwagę? Na pewno prosta w nawigacji strona wzbogacona działającym od kilku lat sklepem internetowym, który tylko w ostatnim roku zwiększył liczbę użytkowników o ponad połowę. Dobrze prezentowały się media społecznościowe, rozbudowane dodatkowo o profil tematyczny „Legends” oraz wysokiej jakości autorskie produkcje filmowe, zwłaszcza że dealer zadbał o to, by zamieszczane treści uwzględniały charakter danego medium. Nie można w końcu nie wspomnieć o opracowanej przez Duda-Cars strategii cyfrowej, w której już od dłuższego czasu istotną rolę odgrywają automatyzacja, zaawansowana analityka oraz sztuczna inteligencja, wykorzystywana szeroko w marketingu i sprzedaży.

W poprzedniej odsłonie rankingu dealerowi związanemu z Mercedesem i Mazdą zabrakło do zwycięstwa 14 pkt. W bieżącej Duda-Cars wygrało z bezpieczną ponad 50-punktową przewagą.

303

PKT.



2 Bawaria Motors

Czterokrotny triumfator rankingu po latach dominacji oddał wreszcie koronę najlepszego. Oddał ją niechętnie, walcząc zaciekle niemal do samego końca. Firma utrzymała zresztą pozycję lidera w kategorii, w której przez lata czuła się najlepiej – najbardziej aktywnego dealera w mediach społecznościowych. Tej najpewniej szybko z rąk nie wypuści, bo kanały firmy generują ruch w branży autoryzowanych sprzedawców w zasadzie niespotykany, tworząc wokół nich aktywne społeczności motoryzacyjnych pasjonatów. YouTube’owy profil Bawaria Motors subskrybuje prawie 16 tys. osób, zaś konto BMW Koneser na Facebooku (jeden z kilku

profilu tematycznych dealera) – aż 56 tys. użytkowników. W 2025 r. firma zrealizowała szereg działań marketingowych łączących motoryzację z lifestylem, które następnie szeroko eksponowała w social mediach. Co ważne, w swojej strategii Bawaria Motors odchodzi od jednorazowej narracji online na rzecz kompleksowej komunikacji w wielu kanałach – idea godna odnotowania w sytuacji, gdy dealerzy nadal często traktują swoje media jak niezależne od siebie „silosy”. Wśród członków Kapituły pojawiały się jednak opinie, że strona internetowa firmy, choć w pełni funkcjonalna, straciła po latach nieco ze swojej wyjątkowości – zwłaszcza od strony estetycznej.

291

PKT.



3 Auto Partner Garcarek

Tegoroczne podium konkursu zamknął kolejny przedstawiciel segmentu premium, a przy tym firma, której historia występów w rankingu sięga pierwszych edycji. W przeszłości dealer Merce­desa meldował się już w finale Internetowego Dealera Roku, nigdy jednak na tak wysokiej pozycji. O tej zadecydowały w szczególności prowadzone przez firmę działania marketingowe oraz aktywność w mediach społecznościowych. Nie brakowało zresztą głosów, że Auto Partner Garcarek jako jeden z nielicznych uczestników konkursu podchodzi do tematu strategicznie, konsekwentnie stawiając na storytelling, au-

tentyczność w wydaniu premium oraz mądrą współpracę z influencerami, często ze świata sportu. Dealer różnicował tworzoną przez siebie zawartość, dostosowując ją do potrzeb danego medium – sprawa w teorii być może oczywista, ale, jak się często okazywało – w praktyce nie do końca. Firma prowadzi ponadto blog „Poznaj Mercedes-Benz”, wyróżniając się indywidualnym językiem i starannością merytoryczną, zaś w 2025 r. wykonała kolejny krok, uruchamiając podcast „Hej Mercedes”. Uwagi pojawiały się natomiast w kontekście strony internetowej: bez wątplenia eleganckiej, ale miejscami niepraktycznej, z nie do końca oczywistą ścieżką klienta.

Auto Partner Garcarek podchodzi do marketingu i social mediów strategicznie, konsekwentnie stawiając na storytelling, autentyczność w wydaniu premium oraz mądrą współpracę z influencerami, często ze świata sportu.

Dealer Mobilny



Pobierz i czytaj!

- ☒ „Dealer” na Twoim smartfonie i tablecie
- ☒ dostęp do najnowszego numeru pisma **kilka dni przed** wydaniem wersji papierowej
- ☒ dostęp do **pełnego archiwum** miesięcznika od 2017 roku



mobilną wersję „Dealera”
czytają Państwo dzięki

OTOMOTO

Chcesz uzyskać dostęp? Wejdź na www.miesiecznikdealer.pl/mobilny-dealer
lub napisz do nas na adres: martyna@miesiecznikdealer.pl

280

PKT.



4 Grupa Bemo

Jedna z największych grup dealerskich na polskim rynku jest przy okazji jedną z tych, które w internecie radzą sobie najlepiej. Bemo podtrzymało tradycję z poprzednich lat, meldując się w ścisłej czołówce rankingu. Wyróżnikiem branżowego giganta jest m.in. zaprojektowana w 2024 r. firmowa strona – w opinii członków Kapituły najlepsza w całym zestawieniu. Witryna jest przejrzysta, dobrze wykorzystuje przestrzeń, a do tego zapewnia łatwy dostęp do wszystkich funkcjonalności kluczowych z punktu widzenia klienta: stoku aut nowych i używanych, serwisu, jazd testowych czy odkupu. Wrażenie robi także wdrożona niedawno integracja z narzędziami Santander Leasingu, pozwalająca klientowi samo-

dzielnie wyliczyć ratę pojazdu dostępnego od ręki, nowego bądź używanego, co zdecydowanie nie jest dziś standardem w branży – starczy powiedzieć, że tego rodzaju kalkulatorem dysponowały tylko trzy firmy zgłoszone do konkursu. Również w pozostałych elementach cyfrowej działalności dealer ma powody do zadowolenia: pomimo ogromnej liczby marek oraz lokalizacji Grupa Bemo sprawnie zarządza blisko 200 wizytówkami, utrzymując przy tym wspólne standardy dla zdjęć, opisów oraz reakcji. Przy tak obszernym portfolio nie zawsze udaje się jednak utrzymać jednolity poziom w mediach społecznościowych – w efekcie niektóre profile w zbyt małym stopniu wyróżniają się na tle konkurencji.

Wrażenie robi wdrożona niedawno integracja ofert z narzędziami Santander Leasingu, pozwalająca klientowi samodzielnie wyliczyć ratę pojazdu dostępnego od ręki, nowego bądź używanego.

264

PKT.



5 Grupa Dobrzański

Debiut grupy Dobrzański w gronie laureatów nie ma w sobie znamion przypadku. Nowa strona internetowa dealera została zaprojektowana w duchu „mobile first” – z uproszczoną nawigacją, intuicyjną ścieżką klienta i spersonalizowanymi punktami kontaktu. Wdrożone rozwiązania umożliwiają interaktywny spacer po salonie, zaś kolorystyka łączy estetykę marek premium z unikatową wizją dealera. Ciekawym elementem jest również filtr pozwalający selekcjonować auta na wyprzedaży oraz w limitowanej ofercie. W ostatnim czasie przedstawiciel BMW zrealizował też ciekawą kampanię „Moc emocji. Precyzja w każdym detalu”

w ekosystemie META, wykorzystując algorytmy sztucznej inteligencji do optymalizacji kreacji i targetowania. Na bazie jednej oryginalnej grafiki system AI automatycznie generował kilkadziesiąt wersji reklam – dopasowując tła, formaty i komunikaty do profilu użytkowników o największym potencjale konwersji. Otwartość na nowe rozwiązania w sferze online jest zresztą jedną z wizytówek firmy, która obecnie dąży do dalszej automatyzacji kontaktu z klientem. Wydaje się natomiast, że ruch generowany w mediach społecznościowych mógłby być nieco większy, aby dealer w pełni korzystał z tworzonych treści.

263

PKT.



6 Carsed

Dane, dane, dane... – gdyby cyfrowe działania Carsedu określić jednym słowem, żadne nie oddawałoby trafniejszego podejścia dealera związanego z Grupą Volkswagen. Firma poważnie podchodzi do pomiaru kluczowych wskaźników, skupiając się na parametrach często pomijanych przez kolegów z konkurencji. Taki model działania pozwala dealerowi regularnie poprawiać osiągnięte wyniki: tylko w ostatnim czasie Carsed zwiększył zasięgi w mediach społecznościowych o 58 proc., zaś liczbę interakcji – o 34 proc. Pełna cyfryzacja procesów i elektroniczne certyfikaty pozwoliły także zmniejszyć udział przeterminowanych aut używanych z 52 do 11 proc. Dzięki integracji z systemem CRM fir-

ma skróciła zaś średni czas odpowiedzi do niecałych 90 minut, przy jednoczesnym wzroście konwersji z zapytań. Uwagę zwracają wreszcie ambitne plany na przyszłość, m.in. kalkulator rat leasingu i kredytu dla wszystkich aut czy narzędzie AI do automatycznego generowania filmów na podstawie zrobionych zdjęć z napisami i lektorem AI. Minus musimy natomiast postawić w kwestii organizacji oferty sprzedażowej dealera – dostęp do witryny prezentującej wspólny stok aut nowych i używanych z poziomu głównej strony jest możliwy tylko poprzez wejście w „użytki”, zaś część oferty pojazdów nowych odsyła bezpośrednio na Otmoto.

Dzięki cyfryzacji i integracji z systemem CRM firma skróciła średni czas odpowiedzi do niecałych 90 minut, przy jednoczesnym wzroście konwersji z zapytań.

7 Grupa Lellek

Choć wielomarkowemu dealerowi z Południa nie udało się obronić rewelacyjnej 4. lokaty sprzed roku, firma pewnie utrzymała się w najlepszej dziesiątce rankingu. Grupa Lellek mocno stawia na rozwiązywanie proklienckie, a jedną z nowości wdrożonych przez stację Cupry w Opolu jest możliwość rezerwacji jazd testowych przez aplikację Boksy, która zapewnia klientom dostęp do terminów 24/7. Uwagę zwraca też obecność cyfrowego cennika w przypadku konieczności skorzystania z pojazdu zastępczego, onlinowa wycena oferowanych przez dealera pakietów

serwisowych, a także inwestycja w kluczykomat pozwalający klientom odebrać kluczyki do swojego auta w dowolnym momencie – szybko, wygodnie i bez kontaktu z personelem. „Atrakcją” firmowego serwisu jest z kolei mechaniczny asystent, robot Pudu poruszający się wyznaczonymi trasami między magazynem a stanowiskami pracy: po zeskanowaniu zlecenia serwisowego Pudu odbiera przygotowane części i automatycznie dowozi je do właściwego stanowiska, skracając czas realizacji naprawy.

258
PKT.



256
PKT.

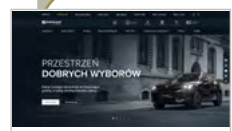


8 Cupra Plichta

W przeszłości gigant z Pomorza gościł już w finale, wystawiając w konkursie główną stronę grupy. Tym razem było inaczej, a do naszej redakcji trafiło zgłoszenie obejmujące firmowy profil Cupry. Zespół odpowiadający za hiszpański brand w ramach Grupy Plichta postawił sobie za zadanie niełatwy cel – wyróżnić się w marce, która już przecież... i tak wyróżnia się na tle innych producentów. Ambitne założenia udało się osiągnąć m.in. poprzez zastosowanie unikatowej

kolorystyki – korzystając z barw dostępnych w brand booku, firma wypracowała własny styl funkcjonujący we wszystkich touchpointach. Równie ważnym elementem w strategii dealera jest komunikacja: nowoczesna, profesjonalna, wykorzystująca humor oraz znane postacie w celu ocieplenia wizerunku. Co ważne, prowadzone zabiegi przynoszą skutki, bo w ciągu ostatnich 12 miesięcy liczba pozyskanych leadów i konwersji urosła przeszło o połowę.

247
PKT.

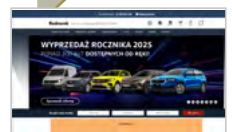


9 Auto Group Polska/Motorpol Wrocław

Do samego końca toczyła się rywalizacja o to, czyja strona internetowa zdobędzie najwyższe uznanie Kapituły. W tej klasyfikacji autorskiej witrynie Motorpolu do zwycięstwa zabrakło ostatecznie jednego punktu, ale trzeba jasno powiedzieć, że pod względem funkcjonalności strona wrocławskiego dealera prezentuje się niemal bez zarzutów: wszystkie kluczowe elementy zostały rozplanowane tak, by idealnie odpowiadać potrzebom odwiedzających, zaś „zainstalowany” przez firmę kalkulator ratalny zapewnia klientom elastyczność na poziomie

nieosiągalnym w przypadku większości konkurentów. Na uwagę zasługują także kreowane przez dealera treści edukacyjne, m.in. poradniki dotyczące użytkowania, finansowania czy serwisowania samochodów, ale też publikacje e-booków oraz kursów mailowych. Mądra strategia w tym zakresie poskutkowała pięciokrotnym wzrostem liczby zapytań online. Niekiedy brakowało nam jednak większej interaktywności w mediach społecznościowych, pozwalającej na skuteczniejsze budowanie grona followersów wokół firmy.

246
PKT.



10 Grupa Bednarek

Czołową dziesiątkę zamyka jeden z weteranów Internetowego Dealera Roku, czyli Grupa Bednarek, a konkretnie jej część związana z markami należącymi do koncernu Volkswagena. W poprzednich odsłonach rankingu dealer imponował solidnością na wszystkich polach internetowej działalności: efekty zrównoważonego podejścia widać dziś zwłaszcza w prowadzonych przez firmę działaniach online oraz social mediach. Ciekawie prezentuje się zainicjowana jakiś czas temu kampania „Twoja nowa SKODA/CUPRA już od .../dziennie lub w cenie”, zestawiająca w oryginalny sposób dzienną cenę raty

z kosztami produktów codziennego użytku – jedzenia, ubrań etc. Prowadzona przy wsparciu AI kampania pozwoliła wygenerować ogromną liczbę leadów oraz 200-300 tys. wyświetleń na kanałach, takich jak Facebook czy TikTok. W tym roku firma uruchomiła ponadto listing z samochodami, w których prezentuje ofertę najmu, kredytu lub leasingu, informując każdorazowo o możliwości pozostawienia auta w rozliczeniu. Nieco niżej Kapituła oceniła natomiast stronę – w dynamicznie rozwijającej się sferze online to, co imponowało przed laty, dziś stało się branżową normą.