

Chorzów, dn. 18.03.2025 r.

Informacja prasowa

Jak skutecznie sprzedawać samochody w erze digitalowej?

Wyniki badań Google Gearshift pokazują, że ponad 90 procent osób planujących zakup nowego samochodu szuka informacji w Internecie. Sieć nie musi być tylko narzędziem do researchu – może być także skutecznym kanałem sprzedaży. Od wielu lat z powodzeniem wykorzystuje go Superauto.pl, czyli multibrandowy salon online. Sprawdziliśmy, jakie czynniki mają kluczowy wpływ na skuteczną sprzedaż samochodów w Internecie.

Multibrandowe salony online to platformy, które agregują oferty wielu marek w jednym miejscu. Platformy te dostosowane są do potrzeb użytkowników, aby maksymalnie ułatwić potencjalnym klientom nie tylko wybór nowego auta, ale również cały proces związany z jego zakupem.

Planując zakup nowego samochodu, nie musimy odwiedzać kilku salonów różnych marek, aby wybrać swoje wymarzone auto. Wystarczy, że wejdziemy na popularną platformę sprzedażową multibrandowego salonu, aby w jednym miejscu mieć dostęp do ofert różnych marek i modeli. Większy wybór to nie jedyna przewaga multibrandowych salonów nad tymi tradycyjnymi. Odwiedzając platformę sprzedażową multibrandowego salonu działającego w sieci możemy w łatwy sposób porównywać ze sobą nie tylko wybrane modele, ale również ich ceny i warunki finansowania. Do tego wszystkiego dochodzi jeszcze dość istotny czynnik, a mianowicie wygoda – cały proces zakupowy odbywa się bez konieczności wychodzenia z domu.

Może się wydawać, że prowadzenie salonu samochodowego w Internecie to dość prosty biznes. Nic bardziej mylnego. Aby wyróżnić się na tle konkurencji, należy mieć dobrze dopracowaną strategię sprzedaży online, która pozwoli skutecznie realizować działania.

W pierwszej kolejności należy zadbać o profesjonalną widoczność w sieci. Chcąc skutecznie sprzedawać samochody online, konieczna jest dobrze zaprojektowana i funkcjonalna strona internetowa. Powinna ona nie tylko pełnić rolę wizytówki firmy, ale przede wszystkim być narzędziem, które ułatwia klientowi wybór i zakup nowego auta.

- Myślę, że najistotniejszym elementem pomagającym klientom znaleźć wymarzony samochód jest szerokość i jakość oferty. Ważne jest, aby była ona systematycznie odświeżana.

Oczywiście, kluczowe znaczenie ma również odpowiednie filtrowanie na stronie, które pozwala klientowi w łatwy sposób znaleźć model spełniający jego oczekiwania. Filtry powinny obejmować różne atrybuty – od koloru samochodu, przez cenę i typ silnika, aż po rodzaj tapicerki. Istotnym elementem serwisu jest także precyzyjna wyszukiwarka, która umożliwia szybkie dotarcie do poszukiwanego pojazdu. Przykładowo, po wpisaniu kilku podstawowych fraz, takich jak np. „Opel Astra niebieski”, użytkownik powinien zobaczyć wszystkie dostępne modele w tym kolorze – komentuje Marek Srębowaty, Dyrektor Działu E-commerce w Superauto.pl.

Ważna jest również dbałość o detale, takie jak np. uwzględnianie szczegółów dotyczących wyposażenia czy dodawanie wysokiej jakości zdjęć pojazdów. Jak podkreśla Marek Srębowaty, blisko 70 proc. użytkowników odwiedzających platformę Superauto.pl zaczyna i kończy swoją interakcję z serwisem właśnie na galerii zdjęć. Dlatego prezentacja pojazdu oraz dbałość o jakość fotografii stanowią kluczowy element układanki sprzedażowej. Po prostu użytkownicy w dużej mierze koncentrują się na tym, co widzą.

Zdaniem Dyrektora Działu E-commerce w Superauto.pl sprzedaż w Internecie to codzienna praca nad obiekcjami klientów. Jesteśmy przyzwyczajeni do kupowania samochodów stacjonarnie, bo np. możemy mieć obawy związane z przebiegiem transakcji online. – *Chcąc wesprzeć sprzedaż, musimy zadbać o wysoką jakość obsługi i jej kompleksowość. Mam tu na myśli pełne wsparcie przy znalezieniu idealnego samochodu, dopasowanie finansowania, ubezpieczenia pojazdu, jego rejestrację, a także zakup dodatkowych produktów, takich jak np. GAP czy GPS. To wszystko przekłada się na pozytywne doświadczenia z marką, a później na pochlebne opinie dotyczące współpracy z nią. Takie opinie z pewnością podnoszą wiarygodność podmiotu, któremu mamy zaufać. Kupując samochód, wydajemy sporo pieniędzy, dlatego opinie są ważnym elementem nie tylko przy pracy nad obiekcjami klientów, ale również w procesie ich dojrzenia do decyzji zakupowej – dodaje Srębowaty.*

Praca nad obiekcjami osób zainteresowanych zakupem samochodu to także tworzenie dużej ilości wartościowego contentu – rankingów, recenzji oraz merytorycznych artykułów. - *W dystrybucji treści nie ograniczamy się wyłącznie do prowadzenia bloga. Tworzymy wysokiej jakości materiały na najpopularniejszych platformach mediów społecznościowych. Dlatego można nas znaleźć na YouTube, Facebooku, Instagramie, LinkedInie, a nawet na TikToku. To wszystko składa się na nasz ekosystem działań, bo tak naprawdę nasz lejek sprzedażowy jest dosyć złożony. Posiadanie serwisu i komunikacja na poziomie oferty to jedno, ale proces dojrzenia klienta do decyzji zakupowej często trwa – może to być kilka dni, miesiąc, a*

nawet pół roku – od pierwszej idei aż po zakup. Z perspektywy e-commerce kluczowe jest dla nas, aby klient złożył zapytanie, ale równie istotna jest praca nad jego obiekcjami na każdym etapie lejka – od wstępnego researchu, przez pogłębianie wiedzy o produkcie i firmie, aż po ostateczną ofertę. Wszystkie te elementy mają istotny wpływ na decyzję klienta – mówi Marek Srębowaty.

Do sprzedaży w Internecie może być również wykorzystywana sztuczna inteligencja Firma Superauto.pl stosuje ją m.in. w chatbocie dostępnym na platformie sprzedażowej oraz do personalizacji ofert. – *Dla klienta kluczowy jest spersonalizowany przekaz. Wiemy, że w dzisiejszych czasach jest on przytłoczony ogromem komunikatów marketingowych, które często są niespójne i pozbawione predefiniowanych widoków. Sztuczna inteligencja pomaga nam dostosować treści do indywidualnych potrzeb użytkownika. Dzięki niej możemy prezentować klientowi oferty zgodne z jego oczekiwaniami i historią wyszukiwania na naszym serwisie. Widząc duży potencjał w rozwiązaniach AI, planujemy wykorzystywać sztuczną inteligencję w kolejnych projektach, np. do określania tego, którzy klienci mają większy lub mniejszy potencjał zakupowy. Taka wiedza z pewnością pomoże nam jeszcze skuteczniej sprzedawać – komentuje Dyrektor Działu E-commerce w Superauto.pl.*

Era digitalowa zmienia przyzwyczajenia klientów, jeśli chodzi o sposób kupowania samochodów. Multibrandowe salony online oferują wygodę, szeroki wybór i transparentność cenową, co sprawia, że coraz częściej stają się alternatywą dla tradycyjnych salonów czy komisów samochodowych. Skuteczna sprzedaż aut w Internecie wymaga jednak inwestycji w nowoczesne technologie, profesjonalną stronę internetową oraz efektywny marketing cyfrowy. Firmy zajmujące się sprzedażą aut w Internecie, które dostosowują się do nowych realiów, zyskują przewagę nad konkurencją i zwiększają swoje szanse na sukcesy w erze cyfrowej rewolucji motoryzacyjnej.