



DEALERZY JUTRA

*Nowoczesne oblicze rynku
sprzedaży pojazdów w Polsce*

OTOMOTO

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	3
Agnieszka Czajka, VP Motors Professionals, OLX Group	3
Raport w skrócie	5
KIM JEST DEALER JUTRA?	8
Atrybuty nowoczesnego sprzedawcy	9
Nowoczesność i gotowość na wyzwania	10
TRENDY W MOTORYZACJI I ŚWIADOMOŚĆ SPRZEDAWCÓW	13
Kluczowe trendy dla przyszłości branży	15
Znajomość współczesnych trendów	17
Źródła wiedzy o trendach	18
Spojrzenie na elektromobilność	19
OFERTA I POTRZEBY KLIENTÓW	21
Różnorodność oferty	22

STRATEGIE PROMOCYJNE I NARZĘDZIA SPRZEDAŻOWE	26
Najpopularniejsze kanały promocji	28
Narzędzia promocji	29
Kluczowe inicjatywy w sprzedaży	29
Dodatkowe działania wizerunkowe	33
Najbardziej wymagający klienci	34
SPRZEDAWCY POJAZDÓW WOBEC CYFRYZACJI	37
Wspieranie doświadczeń klientów (CX)	39
SZTUCZNA INTELIGENCJA W SPRZEDAŻY	42
Poziom wdrożenia narzędzi AI	44
Sposoby wykorzystywania sztucznej inteligencji	45
Oczekiwane korzyści	48
NOTA METODOLOGICZNA	50



AGNIESZKA CZAJKA

*VICE PRESIDENT MOTORS PROFESSIONALS EUROPE,
OLX GROUP / OTOMOTO*

Polski rynek motoryzacyjny wkracza w nową erę. Zmiany, które jeszcze kilka lat temu wydawały się odległą perspektywą, dziś są rzeczywistością – dynamiczną, wymagającą i pełną możliwości. Elektromobilność, rozwój kanałów online, rosnąca rola sztucznej inteligencji czy zmieniające się oczekiwania klientów sprawiają, że sprzedaż pojazdów przestaje być tylko transakcją. Staje się kompleksowym procesem, w którym technologia, wiedza i relacje z klientami są równie ważne jak sam produkt.

To właśnie w tym procesie kształtuje się nowa generacja liderów – Dealerzy Jutra. Profesjonalni sprzedawcy pojazdów nadają kierunek zmianom, decydują o standardach obsługi i budują doświadczenia klientów z marką. Dziś są nie tylko pośrednikami między producentem a nabywcą, lecz liderami nowoczesnego biznesu, którzy z odwagą inwestują w technologie, szkolenia i rozwój zespołów. Ich codzienna praca to połączenie kompetencji menedżerskich, znajomości rynku i umiejętności przewidywania trendów – cech, które pozwalają im nie tylko reagować na zmiany, ale je wyprzedzać.



Branża motoryzacyjna w Polsce ma ogromny potencjał, aby stać się jednym z liderów transformacji cyfrowej w Europie. Widać to w rosnącej profesjonalizacji rynku, gotowości do adaptacji nowych rozwiązań i otwartości na współpracę między dealerami, importerami i partnerami technologicznymi. To właśnie w tej współpracy tkwi siła, która pozwoli polskiej motoryzacji nie tylko nadążyć za globalnymi trendami, ale w niektórych obszarach je wyprzedzać.

Dziś mówimy o rynku, który nie boi się nowych modeli biznesowych, potrafi łączyć doświadczenie z innowacją i wykorzystuje dane oraz narzędzia cyfrowe, aby lepiej rozumieć klientów. Dealerzy Jutra pokazują, że transformacja nie jest zagrożeniem – jest szansą. Szansą na rozwój biznesu, budowanie trwałych relacji z klientami i tworzenie zupełnie nowych standardów jakości w sprzedaży.

Raport, który oddajemy w Państwa ręce, jest głosem tej właśnie branży – ambitnej, dynamicznej i gotowej na przyszłość. Wierzymy, że stanie się on punktem wyjścia do dalszej dyskusji o tym, jak wykorzystać potencjał polskich Dealerów Jutra w świecie, w którym technologia i mobilność rozwijają się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej.

Zapraszam do lektury raportu!

Grzegorz Czajka

Raport inny niż wszystkie

DLACZEGO WARTO POZNAĆ PERSPEKTYWĘ DEALERÓW JUTRA?

Premiera raportu OTOMOTO towarzyszy 16. edycji Kongresu Dealerów – największego wydarzenia rynku dealerskiego w Polsce. Oddajmy w nim głos 350 profesjonalnym sprzedawcom aut. To właśnie te osoby stanowią liderów cyfryzacji w motoryzacji świadomych nadchodzących i obecnych zmian, codziennie adresujących wyzwania przyszłości.

Raport i przedstawione w nim zjawiska stanowią odbicie dynamicznej ewolucji polskiej branży motoryzacyjnej. Sprzedaż pojazdów wykracza dziś daleko poza tradycyjne stosunki klient-sprzedawca. W sprzedaży liczą się nowe kompetencje i narzędzia, wzmacniane przez tradycyjne umiejętności miękkie. Dealerzy to dziś nowocześni przedsiębiorcy, którzy dynamicznie

adaptują swoje biznesy do rosnących oczekiwań klientów i wyzwań technologicznych.

Wśród nich poszukujemy „Dealerów Jutra” – czyli ekspertów gotowych na nowe zjawiska na rynku, te już obecne i te czekające tuż za rogiem. Raport dostarcza konkretnych danych, które pozwalają na głębokie zrozumienie kluczowych aspektów transformacji branży i zidentyfikowanie kluczowych cech liderów zmiany. W raporcie sprawdzamy, co w ocenie samych sprzedawców jest najważniejsze w obliczu zmian – od umiejętności szybkiego reagowania na zmiany rynkowe, po budowanie silnego wizerunku online i personalizację. Raport rzuca światło na różnice w postrzeganiu trendów i wyzwań przez autoryzowanych dealerów, komisji i sprzedawców niezależnych.

Nasi badani przyglądają się także kluczowym zjawiskom przyszłości: elektromobilności, rosnącej konkurencji ze strony producentów chińskich czy wykorzystaniu sztucznej inteligencji. Omawiamy ponadto adopcję innych technologii cyfrowych – od platform do zarządzania opiniami, przez systemy CRM, aż po rozwiązania dostępne od ręki na OTOMOTO.

Raport to wartościowe źródło wiedzy, które dostarcza informacji niezbędnych do podejmowania strategicznych decyzji, a także budowania przewagi rynkowej w oparciu o innowacje i głębokie zrozumienie potrzeb klienta.

Kluczowe ustalenia raportu

53%

badanych uważa wysoką zdolność reagowania na zmiany rynkowe za kluczową cechę „Sprzedawcy Jutra” na rynku motoryzacji. → [strona 9](#)

8,0

w 10-stopniowej skali to średnia ocena, jaką sprzedawcy z branży moto wystawiają sobie pod kątem gotowości na przyszłość rynku. → [strona 10](#)

52%

przedstawiciele rynku wskazało gotowość na wzrost znaczenia marek chińskich jako jeden z najważniejszych trendów przyszłości w branży. → [strona 15](#)

Topowymi

poszukiwaczami trendów wśród sprzedawców okazują się autoryzowani dealerzy aut nowych – śledzą i doceniają wagę większej liczby zjawisk, niż pozostałe segmenty sprzedawców pojazdów. → [strona 18](#)

7 na 10

autoryzowanych dealerów aut nowych uważa siebie za gotowych na wyzwania związane z elektromobilnością pod kątem gotowości na sprzedaż, a także kompleksowej oferty. → [strona 19](#)

8 na 10

badanych sprzedawców pojazdów sięga po OTOMOTO i jest to najbardziej powszechny kanał sprzedaży. → [strona 28](#)

63%

sprzedawców pojazdów sięga po wyróżnione ogłoszenia i pakiety promocyjne na portalach motoryzacyjnych. → [strona 29](#)

2 na 3

sprzedawców określa personalizację oferty jako najbardziej istotne działanie w obszarze customer experience. → [strona 30](#)

67%

sprzedawców uważa dbałość o opinię w sieci za kluczowe działanie wizerunkowe w relacjach z klientami. → [strona 34](#)

Najtrudniejsze

grupy klientów według dealerów to kupujący z najwyższymi i... najniższymi budżetami. Wyzwania generują także klienci należący do Generacji Z. → [strona 35](#)

Co 3.

sprzedawca na rynku nie korzysta z żadnego narzędzia cyfrowego do zarządzania relacjami z klientami. → [strona 39](#)

Tylko 43%

sprzedawców pojazdów sięga w swojej pracy po narzędzia wykorzystujące AI. Wśród autoryzowanych dealerów aut nowych jest to 67%. → [strona 44](#)

Najwięcej

badanych wykorzystujących AI oczekuje, że dzięki niej będą lepiej personalizować oferty. → [strona 48](#)

***KIM JEST
DEALER JUTRA?***



Nowe czasy potrzebują nowych bohaterów. W przeciwieństwie do stereotypowych wyobrażeń o branży motoryzacyjnej, dzisiejsi dealerzy i importerzy funkcjonują jak profesjonalni menedżerowie, prowadzący nowoczesne organizacje oparte na inwestycjach, innowacjach i świadomym zarządzaniu. Dynamicznie rozwijają swoje biznesy, dostosowując je do zmieniających się realiów gospodarczych i rosnących oczekiwań klientów. Coraz częściej postrzegają swoją rolę nie tylko w kategoriach sprzedaży, ale także jako istotnych uczestników ekosystemu gospodarczego, współtworzących fundament silnej i konkurencyjnej branży motoryzacyjnej w Polsce. Czy sami sprzedawcy samochodów w podobny sposób definiują Dealera Jutra?

ATRYBUTY NOWOCZESNEGO SPRZEDAWCY

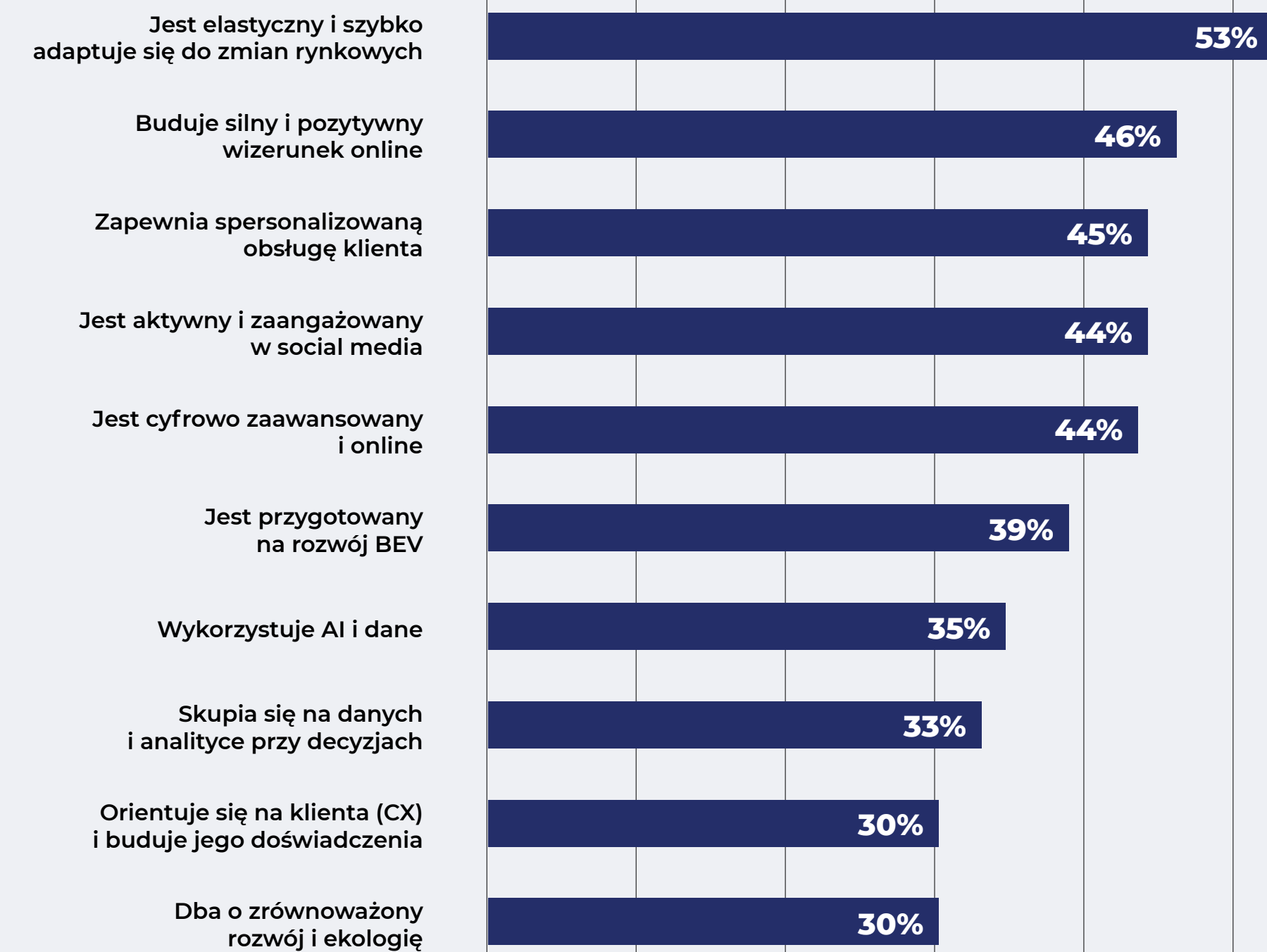
Kluczowym atrybutem nowoczesnego sprzedawcy jest w opinii respondentów elastyczność i zdolność do szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe – ta cecha została wskazana przez ponad połowę (53%) ankietowanych respondentów. Dalej znalazły się kompetencje związane z budowaniem silnego wizerunku online (46%) oraz zapewnieniem spersonalizowanej obsługi klienta (45%). Co istotne, 44% badanych ankietowanych podkreśla znaczenie aktywności w mediach społecznościowych oraz ogólnej biegłości cyfrowej.

Dealer Jutra funkcjonuje w przestrzeni, w której **kanały cyfrowe i wirtualna reputacja stają się równie ważne** jak tradycyjne narzędzia sprzedaży.

Znaczenie przypisywane aspektom technologicznym – takim jak przygotowanie na rozwój pojazdów elektrycznych (39%), wykorzystywanie sztucznej inteligencji i danych (35%) czy analityka (33%) – jest już wyraźnie niższe.

Na końcu znalazły się wskazania dotyczące obszarów customer experience (CX) oraz zrównoważonego rozwoju – w obu przypadkach wybrane przez 3 na 10 badanych (30%). Sugeruje to, że choć są to tematy coraz częściej podnoszone w szerokiej debacie, w percepcji polskich dealerów wciąż pozostają na dalszym planie wobec wyzwań związanych z elastycznością, cyfryzacją i personalizacją relacji z klientem.

Najczęściej wskazywane cechy „Dealera Jutra”



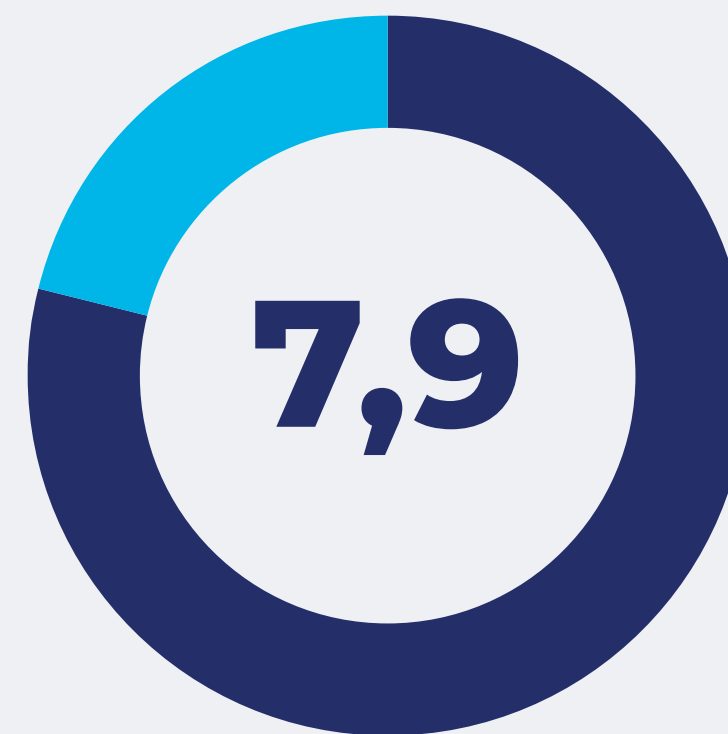
Znaczenie przypisywane aspektom technologicznym – takim jak przygotowanie na rozwój pojazdów elektrycznych (39%), wykorzystywanie sztucznej inteligencji i danych (35%) czy analityka (33%) – jest już wyraźnie niższe, choć nadal znaczące.

Na końcu znalazły się wskazania dotyczące obszarów customer experience (CX) oraz zrównoważonego rozwoju – w obu przypadkach wybrane przez 3 na 10 badanych (30%). Sugeruje to, że choć są to tematy coraz częściej podnoszone w szerokiej debacie, w percepcji polskich dealerów wciąż pozostają na dalszym planie wobec wyzwań związanych z elastycznością, cyfryzacją i personalizacją relacji z klientem.

SAMOOCENA GOTOWOŚCI NA PRZYSZŁOŚĆ

Pytanie o cechy „Dealera Jutra” można uznać za hipotetyczne. Jak jednak sprzedawcy oceniają w praktyce swoją gotowość na zmiany? Ich samoocena wydaje się być bardzo wysoka. Zapytani o poziom nowoczesności swojego biznesu wystawiali średnio ocenę 7,9 na 10 możliwych punktów. Aż 42% respondentów wskazało najwyższe noty – 9 lub 10. Najwyższy współczynnik nowoczesności przypisali sobie dealerzy wielomarkowi (nowych i używanych pojazdów), którzy uzyskali średni wynik 8,4, co potwierdza ich silne przekonanie o zdolności do wdrażania innowacyjnych rozwiązań i szybkiego reagowania na potrzeby rynku. Niewiele niższe wyniki odnotowali autoryzowani dealerzy aut nowych (8,2), a niezależni sprzedawcy aut używanych ocenili się na poziomie 7,7.

Nowoczesność biznesu



Współczynnik nowoczesności biznesu, jaki wystawiają sobie badani sprzedawcy pojazdów, to średnio 7,9/10.

Podobnie wysokie są oceny w kontekście gotowości na wyzwania przyszłości. Średnia dla całej grupy badanych wyniosła 8,0, a niemal co drugi respondent (44%) wskazał najwyższe noty 9 lub 10. Ponownie na czele uplasowali się dealerzy wielomarkowi (nowych i używanych pojazdów), którzy ocenili swoją gotowość na 8,4, podkreślając tym samym świadomość rosnących wymagań klientów i dynamiki rynku. Autoryzowani dealerzy aut nowych osiągnęli wynik 8,2.

Gotowość na wyzwania przyszłości



Współczynnik gotowości na wyzwania przyszłości, jaki wystawiają sobie badani sprzedawcy pojazdów, to średnio 8,0/10.

Wyniki potwierdzają, że branża dealerska w Polsce postrzega siebie jako sektor nie tylko nowoczesny, ale także dobrze przygotowany na wyzwania nadchodzącej dekady.

W dalszej części raportu wykazujemy, że pod kątem cyfryzacji procesów sprzedażowych w motoryzacji nadal jest jednak wiele przestrzeni do dalszego rozwoju.

DEALER JUTRA – OCZAMI RYNKU

- 1 *Elastyczny w obliczu zmian*
- 2 *Dbą o reputację online*
- 3 *Dbą o personalizację*
- 4 *Aktywny w social media*
- 5 *Cyfrowo zaawansowany*
- 6 *Gotowy na rozwój BEV i AI*



PIOTR HNATYSZYN

*KIEROWNIK DS. SPRZEDAŻY SAMOCHODÓW
OSOBOWYCH UŻYWANYCH, DUDA-CARS*

Wiedza klientów bywa naprawdę ogromna, wielu traktuje motoryzację jako hobby. Dlatego aby czuli się bezpiecznie i dobrze obsłużeni w danym dealerstwie, pracownik po drugiej stronie musi dysponować bardzo szeroką wiedzą.

Chodzi zarówno o zaspokojenie ciekawości klienta, jak i o to, by ten poczuł, że ma prawdziwego partnera w rozmowie. Wiele lat temu sprzedawało się auta, które po prostu zjeżdżały z lawety – nie trzeba było odpowiadać na zbyt wiele pytań. Dziś samochody są bardziej skomplikowane, pełne zaawansowanej elektroniki i dodatkowych rozwiązań.

Wiedza sprzedawcy musi być na najwyższym poziomie – zarówno techniczna, związana z samą motoryzacją, jak i ta dotycząca elektroniki czy dodatkowych rozwiązań w aucie.

***TRENDY
W MOTORYZACJI
I ŚWIADOMOŚĆ
SPRZEDAWCÓW***

TRENDY W MOTORYZACJI I ICH ŚLEDZENIE

Sprzedawcy pojazdów coraz częściej wchodzą w rolę przewodników klientów po zmieniającym się świecie technologii i nowych modeli mobilności. Śledzenie najważniejszych zjawisk rynkowych staje się więc niezbędnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej. Świadomość nadchodzących zmian bezpośrednio wpływa bowiem na gotowość biznesów do ich wdrażania w praktyce. Chroni też przed błędami w relacjach z klientami.

Właśnie dlatego w badaniu „Dealerzy Jutra” sprawdziliśmy, które trendy sprzedawcy postrzegają jako najważniejsze dla przyszłości branży motoryzacyjnej i swojej przyszłej pracy. Zweryfikowaliśmy też, jak oceniają swoją własną znajomość tych trendów.

KLUCZOWE TRENDY DLA PRZYSZŁOŚCI BRANŻY

Najważniejszym zjawiskiem, które w ocenie dealerów będzie kształtowało przyszłość rynku motoryzacyjnego, jest rosnące znaczenie marek chińskich – wskazało na nie ponad połowa badanych (52%). Co istotne, dzieje się to pomimo faktu, że jedynie około 6% sprzedawców uczestniczących w badaniu deklaruje sprzedaż pojazdów z tego kraju. Wynik ten pokazuje, że uczestnicy rynku dostrzegają nadchodzącą zmianę w strukturze konkurencji, której konsekwencją będą nie tylko nowe strategie cenowe, lecz także modyfikacja oczekiwań klientów i sposobu postrzegania wartości oferty. Dostosowanie się do tej transformacji stanie się jednym z najważniejszych wyzwań najbliższych lat.

Top 3

trendy kształtujące przyszłość
rynku według sprzedawców:

1. Wzrost znaczenia marek chińskich
2. Rosnąca rola sprzedaży online
3. Rozwój elektromobilności

Na kolejnych miejscach znalazły się e-commerce oraz rozwój elektromobilności, wskazane odpowiednio przez 48% i 47% sprzedawców. Oba te obszary są dowodem na to, że cyfryzacja i transformacja energetyczna wyznaczają równoległe ścieżki rozwoju, które dealerzy muszą uwzględniać w swoich strategiach. W mniejszym stopniu, ale relatywnie wysokim sprzedawcy podkreślają rolę integracji pojazdów z nowymi technologiami (40%) czy personalizacji oferty opartej na danych i analityce (39%). Mimo, że są one nieco rzadziej identyfikowane przez badanych jako megatrendy, w dalszej części badania okazują się ważnym elementem codzienności sprzedawców „tu i teraz”.



ARKADIUSZ TRZECIAKIEWICZ

DYREKTOR SPRZEDAŻY, HYUNDAI NAWROT

★ TYTANI OTOMOTO 2025,
WYRÓŻNIENIE W KATEGORII TYTAN 20-LECIA

Dziś mierzymy się ze zmianą modelu sprzedaży, która wynika z pojawienia się bardzo aktywnej i agresywnej konkurencji ze strony chińskich marek. Ich wejście oddziałuje na branżę dealerską w dwóch wymiarach.

Po pierwsze, pojawiają się nowi gracze – i ja postrzegam to raczej jako szansę niż zagrożenie. Po drugie, zmieniają podejście importerów, którzy przez lata działali w dość stabilnym otoczeniu.

Marki obecne na rynku od 20–30 lat nagle muszą zmierzyć się z konkurencją, jakiej dotąd nie znali. Z perspektywy dealerów oznacza to konieczność dywersyfikacji. Ci, którzy byli dealerami jedno – czy dwumarkowymi, coraz częściej rozszerzają ofertę o nowe brandy, w tym chińskie.

Najbardziej przywoływane trendy to nowe formy finansowania (30%) oraz wzrost znaczenia zrównoważonego rozwoju (22%). Te wyniki mogą sugerować, że choć tematy te zyskują na znaczeniu w globalnej debacie, w świadomości polskich sprzedawców odgrywają drugorzędną rolę. Znaczenie przypisywane aspektom technologicznym – takim jak przygotowanie na rozwój pojazdów elektrycznych (39%), wykorzystywanie sztucznej inteligencji i danych (35%) czy analityka (33%) – jest już wyraźnie niższe.

Wskazywane trendy kluczowe dla przyszłości branży



ZNAJOMOŚĆ WSPÓŁCZESNYCH TRENDÓW

Znajomość współczesnych trendów wśród sprzedawców pojazdów jest mocno zróżnicowana. Najlepiej rozpoznawanym kierunkiem zmian jest handel online – w tym obszarze jako dobrze zorientowanych ocenia się ponad połowa autoryzowanych dealerów aut nowych (51%) oraz niemal połowa niezależnych sprzedawców aut używanych (49%). Wyniki te potwierdzają, że cyfryzacja sprzedaży, jako proces już mocno zakorzeniony w branży, jest trendem, z którym sprzedawcy czują się stosunkowo pewnie i który wykorzystują w swojej codziennej działalności.



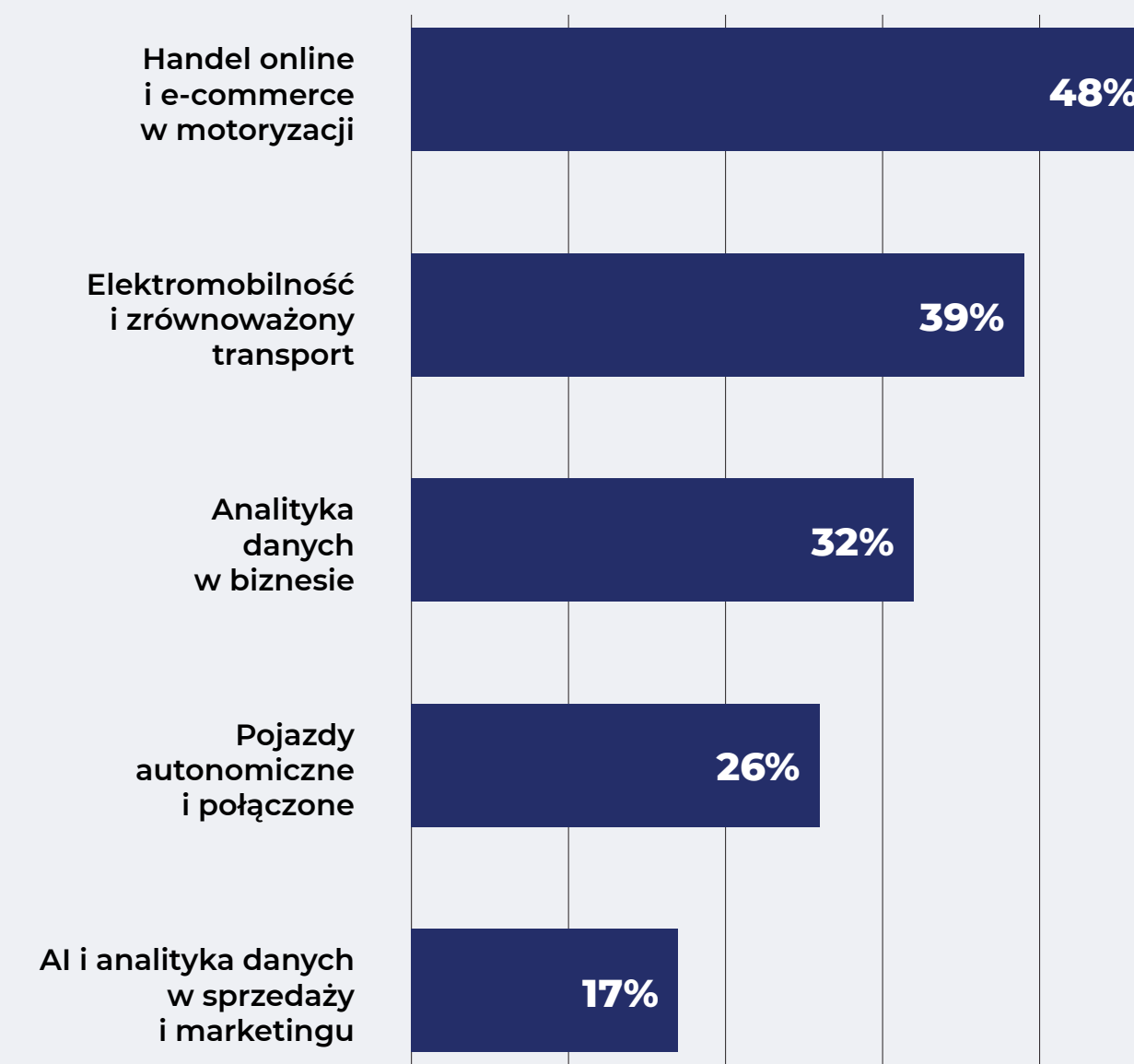
POZNAJ OTOMOTO INSIGHTS: OTOMOTO Insights to comiesięczny raport rynkowy, który dostarcza kluczowych danych i analiz na temat aktualnej sytuacji na rynku motoryzacyjnym w Polsce. Prezentuje m.in. trendy cenowe, dostępność pojazdów, preferencje kupujących oraz zmiany w zachowaniach użytkowników platformy OTOMOTO. Raporty te łączą dane z platformy OTOMOTO dotyczące podaży samochodów z informacjami o popycie opartymi na rejestracjach z CEPIK oraz danymi makroekonomicznymi z GUS i NBP.

Znacznie większe różnice pojawiają się w przypadku elektromobilności. Tutaj prym wiodą autoryzowani dealerzy aut nowych (55% oceniających się jako zorientowani), co wskazuje, że to właśnie większe i bardziej zdywersyfikowane podmioty najszybciej dostrzegają i wdrażają wiedzę o rozwoju rynku pojazdów elektrycznych. Z kolei niezależni sprzedawcy aut używanych (33%) wykazują znacznie niższą znajomość tego obszaru. Branżowa wymiana wiedzy w zakresie transformacji energetycznej w motoryzacji może w tym kontekście być istotnym wsparciem dla wielu sprzedających na rosnącym w siłę rynku używanych „elektryków”.

Czołowymi „poszukiwaczami trendów” wśród sprzedawców pojazdów są autoryzowani dealerzy aut nowych, którzy jako istotne wskazywali ponad 4 trendy z listy.

Część sprzedawców jest niezaznajomiona z najnowszymi trendami technologicznymi, takimi jak analityka danych, pojazdy autonomiczne czy sztuczna inteligencja. Liderami w tym obszarze pozostają autoryzowani dealerzy aut nowych, spośród których 41% deklaruje znajomość analityki danych, 33% orientuje się w tematyce pojazdów autonomicznych, a 23% w obszarze AI. Wyniki te jednoznacznie wskazują, że im nowszy i bardziej innowacyjny trend, tym mniejsza jego rozpoznawalność wśród ogółu sprzedawców – a w szczególności wśród mniejszych, niezależnych podmiotów. Pokazuje to skalę wyzwań stojących przed branżą w zakresie adaptacji do przyszłości, w której to właśnie nowoczesne technologie i elektromobilność będą odgrywać kluczową rolę.

Odsetek sprzedających deklarujących wysoką znajomość wybranych trendów



ŹRÓDŁA WIEDZY O TRENDACH

W poszukiwaniu wiedzy o nowych zjawiskach, sprzedawcy pojazdów w największym stopniu opierają się na kanałach cyfrowych i branżowych mediach. Aż 73% respondentów wskazuje, że regularnie śledzi portale motoryzacyjne oraz media społecznościowe związane z rynkiem.

Istotną rolę pełnią także raporty i analizy rynkowe, które stanowią źródło wiedzy dla połowy badanych. To potwierdza, że część sprzedawców sięga po pogłębione i bardziej analityczne opracowania, traktując je jako narzędzie do strategicznego planowania i oceny przyszłych wyzwań. Wymiana wiedzy w ramach sieci dealerskich lub grup zakupowych pozostaje istotna dla 42% ankietowanych.

4 na 10 respondentów inspirowane są trendami pochodzącymi z rynków zagranicznych, co świadczy o rosnącej świadomości globalnego charakteru transformacji motoryzacji. Z kolei uczestnictwo w konferencjach i targach branżowych deklaruje 1/3 (34%) badanych, traktując je jako okazję do poszerzania wiedzy, budowania relacji i bezpośredniego kontaktu z nowymi technologiami oraz rozwiązaniami rynkowymi.

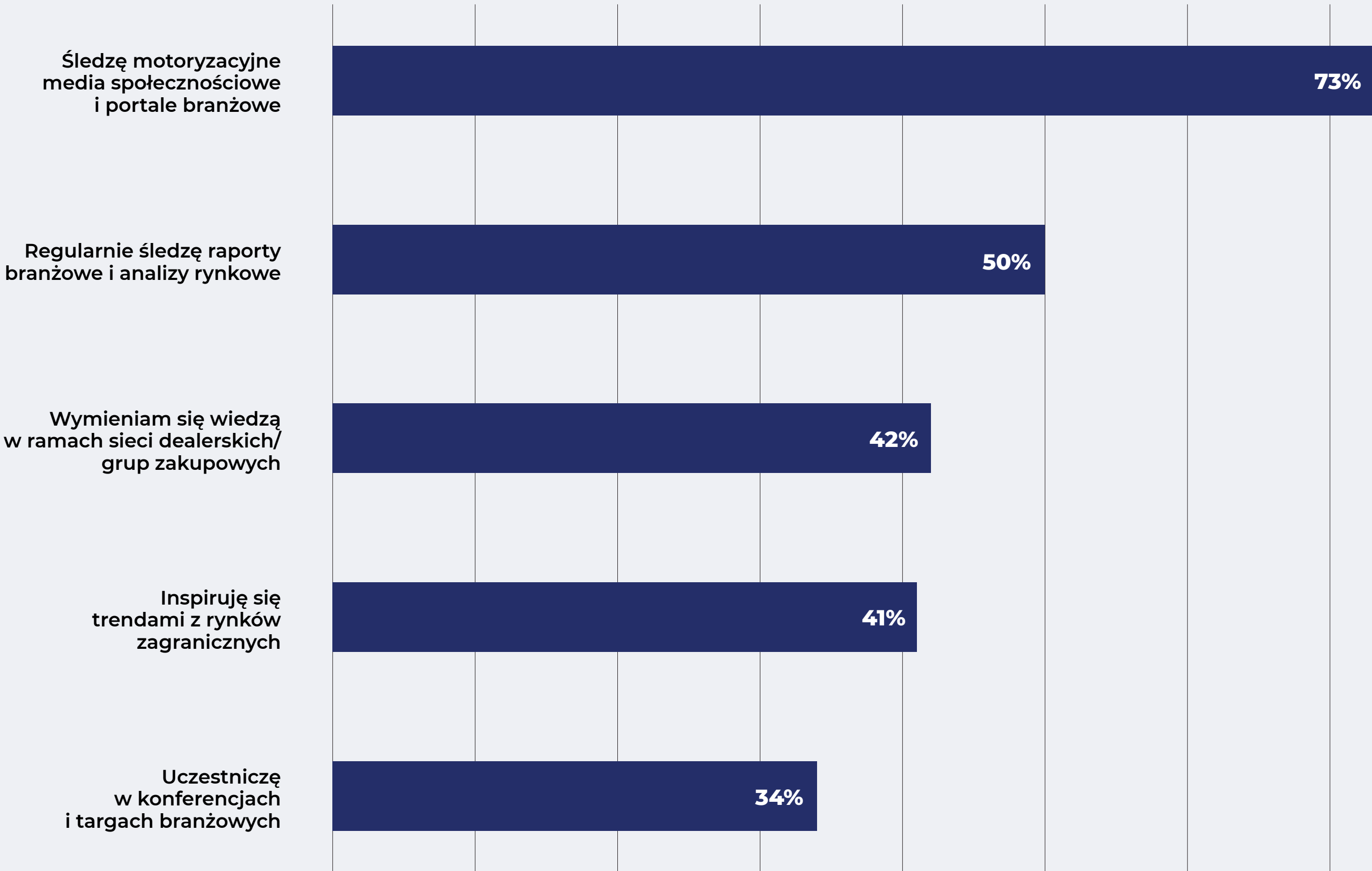
SPOJRZENIE NA ELEKTROMOBILNOŚĆ

Elektromobilność to obszar, który w sposób szczególny ujawnia różnice w poziomie przygotowania poszczególnych grup sprzedawców. Tylko 46% ogółu badanych uważa, że ich pracownicy są gotowi do sprzedaży samochodów elektrycznych i hybrydowych. Wynik ten pokazuje, że mimo rosnącego znaczenia pojazdów niskoemisyjnych na rynku, mniej niż połowa sprzedawców ocenia swoje kompetencje w tym zakresie jako wystarczające.

Liderami są autoryzowani dealerzy aut nowych – aż 70% z nich deklaruje gotowość zespołów do obsługi klientów zainteresowanych elektromobilnością.

Autoryzowani dealerzy przodują w obszarze gotowości na wyzwania związane z elektromobilnością – aż 70% z nich uważa siebie i swoich pracowników za w pełni przygotowanych do sprzedaży aut elektrycznych i 67% twierdzi, że ich oferta pojazdów elektrycznych i/lub hybrydowych jest kompleksowa. To blisko dwukrotnie wyższy wynik, niż wśród ogółu sprzedawców.

Źródła wiedzy i inspiracji na dotyczących trendów



Średnio 34% sprzedawców uważa swoją ofertę aut elektrycznych i hybryd za wystarczająco kompleksową i dopasowaną do oczekiwań klientów - szczególnie nisko w tym względzie wypadli badani sprzedający auta używane. Ten wynik ponownie sugeruje dużą potrzebę budowy bardziej rozbudowanego i szerokiego portfolio pojazdów elektrycznych „z drugiej ręki” - jako, że ich udział w rynku według danych CEPiK w ostatnich kilkunastu miesiącach dynamicznie rósł. Ponadto rośnie także udział kierowców, którzy byliby skłonni rozważyć zakup używanego „elektryka”. Przygotowanie do sprzedaży oraz kompleksowa oferta powinny więc nie być zarezerwowane tylko do nowych, najbardziej kosztownych modeli.

„Dziś widać wyraźnie rosnące zainteresowanie segmentem aut elektrycznych – i to nie jest przypadek. Po pierwsze, podlegają one bardzo dużym przecenom – często sięgającym nawet połowy ich katalogowej wartości. To mocna zachęta, by w ogóle rozważyć taki zakup. Po drugie, ogromną rolę odgrywają programy dopłat, które znacząco obniżają koszt wejścia w elektromobilność. Po trzecie, swoje robią także produkty finansowe instytucji powiązanych z markami – banków czy leasingodawców fabrycznych. Są one często subwencjonowane, co sprawia, że można mieć nowy samochód elektryczny w racie rzędu 400–800 złotych miesięcznie. Jeśli spojrzeć na to wprost – trudno sobie wyobrazić możliwość użytkowania nowego auta za tak niewielką miesięczną kwotę.

**ALEKSANDER MAZAN**

Dyrektor do spraw partnerstw strategicznych w Superauto.pl

„Elektromobilność w segmencie aut używanych to nadal rynek w budowie, ale rozwija się bardzo dynamicznie. Naszym zadaniem jest nie tylko oferowanie sprawdzonych samochodów elektrycznych, lecz także edukowanie klientów – w kwestiach takich jak zasięg, koszty eksploatacyjne czy infrastruktura ładowania.

Sprzedaż aut elektrycznych, zarówno używanych, jak i nowych, nie ogranicza się do przedstawienia pojazdu i jego opcji. To proces edukacyjny, który zaczyna się jeszcze przed zakupem, trwa podczas całej transakcji, kontynuuje się po wydaniu auta, a kończy dopiero w momencie, gdy klient sprzedaje ten samochód dalej.

**PIOTR HNATYSZYN**

Kierownik działu aut używanych w Duda-Cars, dealer Mercedes-Benz

**OFERTA
SPRZEDAWCÓW
I POTRZEBY
KLIENTÓW**



OFERTA SPRZEDAWCÓW I POTRZEBY KLIENTÓW

Oczekiwania klientów to obszar, który w największym stopniu odzwierciedla zmieniającą się dynamikę rynku motoryzacyjnego. Dzisiejsi nabywcy, zwłaszcza z młodszych pokoleń, oczekują znacznie więcej niż tylko dostępu do pojazdu. Coraz częściej domagają się pełnej obsługi online, intuicyjnych roz-

wiązań cyfrowych i indywidualnego podejścia na każdym etapie procesu zakupowego. Dealerzy stają więc przed wyzwaniem nie tylko personalizacji oferty produktowej, ale również dostosowania sposobu jej prezentacji do nowych standardów, które wyznacza cyfrowa rzeczywistość.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera zdolność sprzedawców do wykorzystania nowoczesnych narzędzi i technologii, które wspierają personalizację doświadczeń zakupowych oraz umożliwiają budowanie długotrwałych i satysfakcjonujących relacji z klientami. Analizując ofertę, jaką dealerzy prezentują obecnie, warto przyjrzeć się, w jakim stopniu odpowiada ona na te zmieniające się oczekiwania i gdzie uczestnicy rynku dostrzegają największe obszary wymagające dalszego rozwoju.

RÓŻNORODNOŚĆ OFERTY

Różnorodność oferty sprzedawców pojazdów pokazuje, że zdecydowana większość firm stara się łączyć usługi sprzedażowe z kompleksową obsługą okołosprzedażową oraz dodatkowymi rozwiązaniami finansowymi i serwisowymi.

W obszarze finansowania i leasingu dominuje model hybrydowy – 43% firm łączy kanał stacjonarny i online, podczas gdy niemal co czwarty sprzedawca (24%) oferuje te usługi wyłącznie stacjonarnie.

Podobny rozkład widać w przypadku ubezpieczeń – 45% firm prowadzi je online i stacjonarnie, 21% ogranicza się do kanału stacjonarnego, a 32% nie oferuje tej usługi. Sprzedaż części zamiennych również nie jest standardem – niemal połowa przedsiębiorstw (49%) nie świadczy tej usługi. Wśród pozostałych dominuje podział pomiędzy sprzedaż stacjonarną (25%) a hybrydową (25%), a kanał wyłącznie online pozostaje w praktyce marginalny (1%).

Wycena pojazdów używanych odbywa się najczęściej w tradycyjnej formie – wskazuje na nią 62% firm, podczas gdy 26% korzysta z obu kanałów. Niewielka grupa (10%) w ogóle nie prowadzi tego typu usług. Jeszcze bardziej konserwatywnie wygląda realizacja jazd próbnych door-to-door (w otoczeniu klienta, nie przy salonie / siedzibie) oraz dostaw pojazdów – aż 68% firm świadczy te usługi wyłącznie stacjonarnie, 21% w ogóle ich nie oferuje.

Na tle innych kategorii wyróżniają się konsultacje sprzedażowe, które są przykładem stosunkowo wysokiej otwartości na rozwiązania cyfrowe. Ponad połowa sprzedawców (51%) prowadzi je stacjonarnie, niemal równie wielu (44%) hybrydowo, a tylko 4% w ogóle ich nie zapewnia.

Wyniki te pokazują, że choć dealerzy coraz częściej integrują usługi dodatkowe, w większości przypadków bazują na modelu stacjonarnym, traktując kanał online jako uzupełnienie, a nie podstawę oferty.

OTOMOTO**POZNAJ FUNKCJĘ „WYCENA SAMOCHODU”:**

Wycena samochodu na OTOMOTO to bezpłatne narzędzie, które pomaga określić szacunkową wartość rynkową pojazdu na podstawie stale aktualizowanych danych z platformy. Wycena uwzględnia zarówno aktywne, jak i niedawno sprzedane ogłoszenia o podobnych parametrach. Pozwala to na ustalenie atrakcyjnej i uczciwej ceny, która zwiększa szanse na skuteczną sprzedaż. Aby skorzystać z narzędzia, wystarczy podać podstawowe informacje o samochodzie, takie jak marka, rok produkcji i przebieg. W ten sposób, wycena OTOMOTO zapewnia rzetelną i szybką informację o wartości auta.

Największa zmiana dotyczy tego, jak dziś klient patrzy na dostawcę samochodu, czyli na dealera, i jaką rolę dealer pełnił kiedyś. Historycznie był przede wszystkim sprzedawcą i kompendium wiedzy o danym samochodzie – „oknem na świat motoryzacji”. To, na ile klient był przekonany do dealera decydowało, czy właśnie u niego kupić samochód.

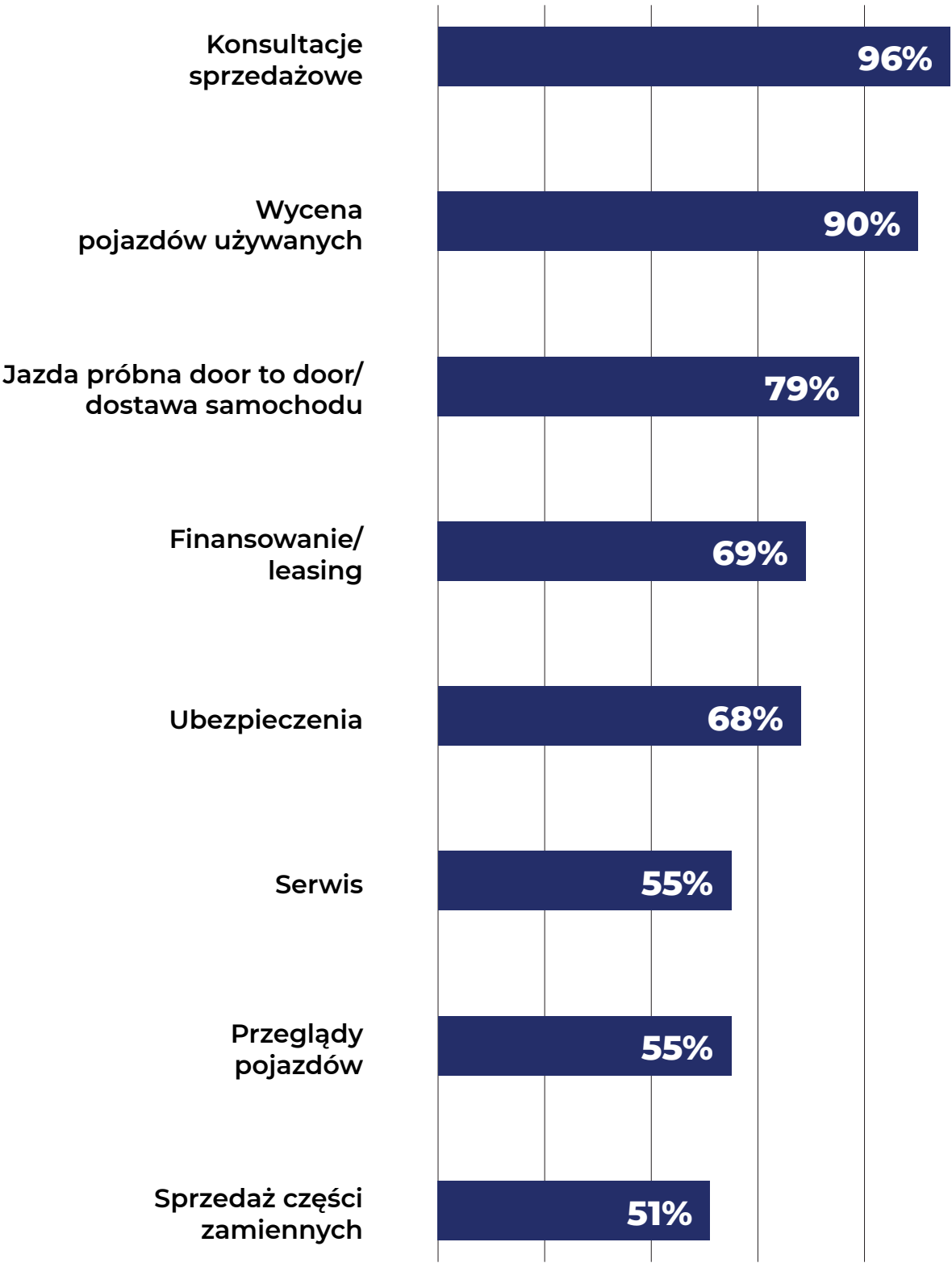
W latach 90. ogromne znaczenie miały katalogi, broszury i inne materiały informacyjne, bo to był podstawowy sposób, by klient mógł poznać specyfikację auta. Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Dealer musiał przejść transformację cyfrową – z roli eksperta samochodowego stać się partnerem klienta. Dzisiejszy klient nie przychodzi do salonu zdezorientowany – on doskonale zna gamę modelową, wie, jakie są dostępne silniki, często orientuje się też w dotacjach. Oczekuje więc, że dealer rozwieje jego wątpliwości i udzieli eksperckiej odpowiedzi na szczegółowe pytania.

**ALEKSANDER MAZAN**

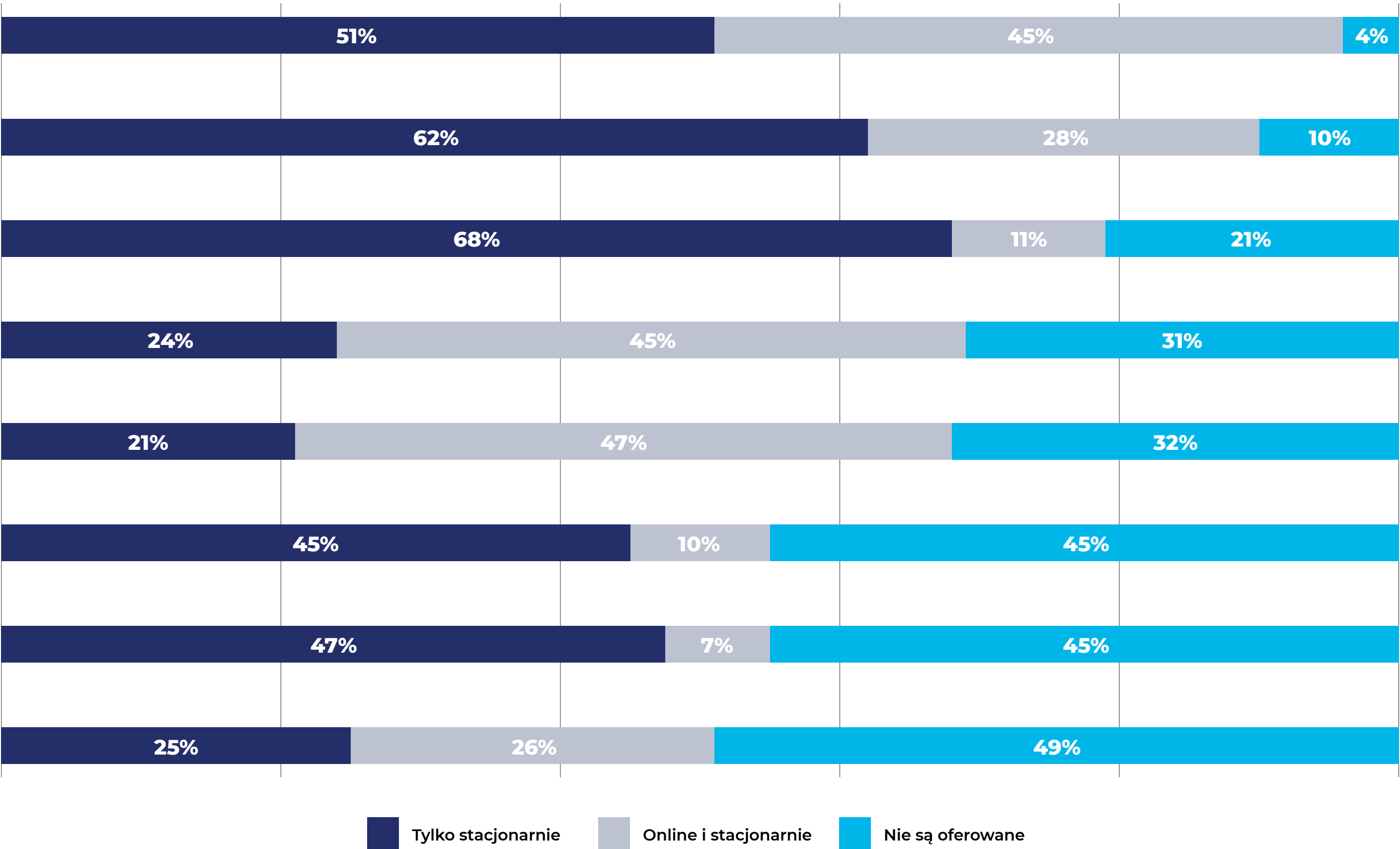
Dyrektor do spraw partnerstw strategicznych w Superauto.pl

OFEROWANE USŁUGI WEDŁUG KANAŁÓW, W KTÓRYCH SĄ PROWADZONE PRZEZ SPRZEDAWCÓW

Dostępne w jakiegokolwiek formie



Według formy ofert





MATEUSZ ZAWAL

KIEROWNIK SPRZEDAŻY SAMOCHODÓW DOSTAWCZYCH,
RZEPECKI MROCZKOWSKI

★ TYTANI OTOMOTO 2025, WYRÓŻNIENIE
W KATEGORII SAMOCHODY ELEKTRYCZNE UŻYWANE

Dziś handlowiec musi być multifunkcyjny. Rola handlowca to nie tylko sprzedaż, ale przede wszystkim budowanie zaufania i bycie doradcą, który potrafi w sposób transparentny rozwiązać wątpliwości i przedstawić najlepsze rozwiązanie.

Musimy nie tylko znać samochód, ale też doradzić w zakresie finansowania, ubezpieczenia, warunków serwisowych, transakcji związanej czy zostawienia auta w rozliczeniu.

Kiedyś wyglądało to prosto – klient miał do wyboru kilka aut na placu, wybierał kolor i wyposażenie. Dziś zakres oczekiwań jest znacznie szerszy.

Ogromna zmiana dotyczy też sposobu sprzedaży. Bardzo dużo aut sprzedajemy przez portale takie jak OTOMOTO.

A man with grey hair and glasses, wearing a white button-down shirt and khaki pants, is standing next to a dark-colored car in a modern dealership. He is holding and looking at a brochure or document. The background shows the interior of the dealership with large windows and other cars.

***STRATEGIE
PROMOCYJNE
I NARZĘDZIA
SPRZDAŻOWE***

STRATEGIE PROMOCYJNE I NARZĘDZIA SPRZEDAŻOWE

Działania dealerów samochodowych odzwierciedlają tempo zmian zachodzących w całej gospodarce i transformację sposobu, w jaki klienci podejmują decyzje zakupowe. Współczesny sprzedawca coraz rzadziej opiera się wyłącznie na tradycyjnych metodach dotar-

cia do nabywców. Coraz częściej korzysta z to z nowoczesnych kanałów cyfrowych, które pozwalają na precyzyjne dopasowanie komunikatów i ofert do oczekiwań kupujących. Kluczową rolę odgrywają tu profesjonalne platformy sprzedażowe, takie jak OTOMOTO.

Uzupełnieniem tych kanałów są media społecznościowe, które służą nie tylko jako przestrzeń promocyjna, ale także jako kanał dialogu z odbiorcami. Dealerzy wykorzystują je do kształtowania swojego wizerunku, angażowania społeczności. Ciekawym elementem strategii staje się również współpraca z influencerami, którzy dzięki autentyczności i zasięgom mogą wspierać proces sprzedażowy, szczególnie wśród młodszych klientów.

Analiza praktyk rynkowych pokazuje, że dealerzy umiejętnie łączą te narzędzia, tworząc wielokanałowe strategie komunikacji, które nie tylko zwiększają ich konkurencyjność, ale też pozwalają lepiej odpowiadać na potrzeby nabywców w cyfrowej rzeczywistości.

NAJPOPULARNIEJSZE KANAŁY PROMOCJI

Wśród dealerów samochodowych jednoznacznie dominują narzędzia cyfrowe, które stały się filarem współczesnej komunikacji z klientami. Zdecydowana większość badanych, bo aż 82%, korzysta z OTOMOTO, które pozostaje podstawowym punktem kontaktu sprzedawców z rynkiem. Drugim najczęściej wykorzystywanym kanałem jest OLX, wskazany przez 68% respondentów, co pokazuje, że platformy ogłoszeniowe pełnią kluczową rolę w procesie sprzedaży pojazdów.

Po OTOMOTO jako kluczowy kanał marketingowy sięga aż **8 na 10 (82%) sprzedających**, w tym ponad **2 na 3 dealerów autoryzowanych**.

Na szczególną uwagę ponownie zasługują autoryzowani dealerzy aut nowych – kluczowymi kanałami pozostają dla nich OTOMOTO (66%) czy OLX (41%), ale też częściej od innych wykorzystują pozostałe kanały promocji. Świadczy to o kompleksowym podejściu w kwestii marketingu.

OTOMOTO

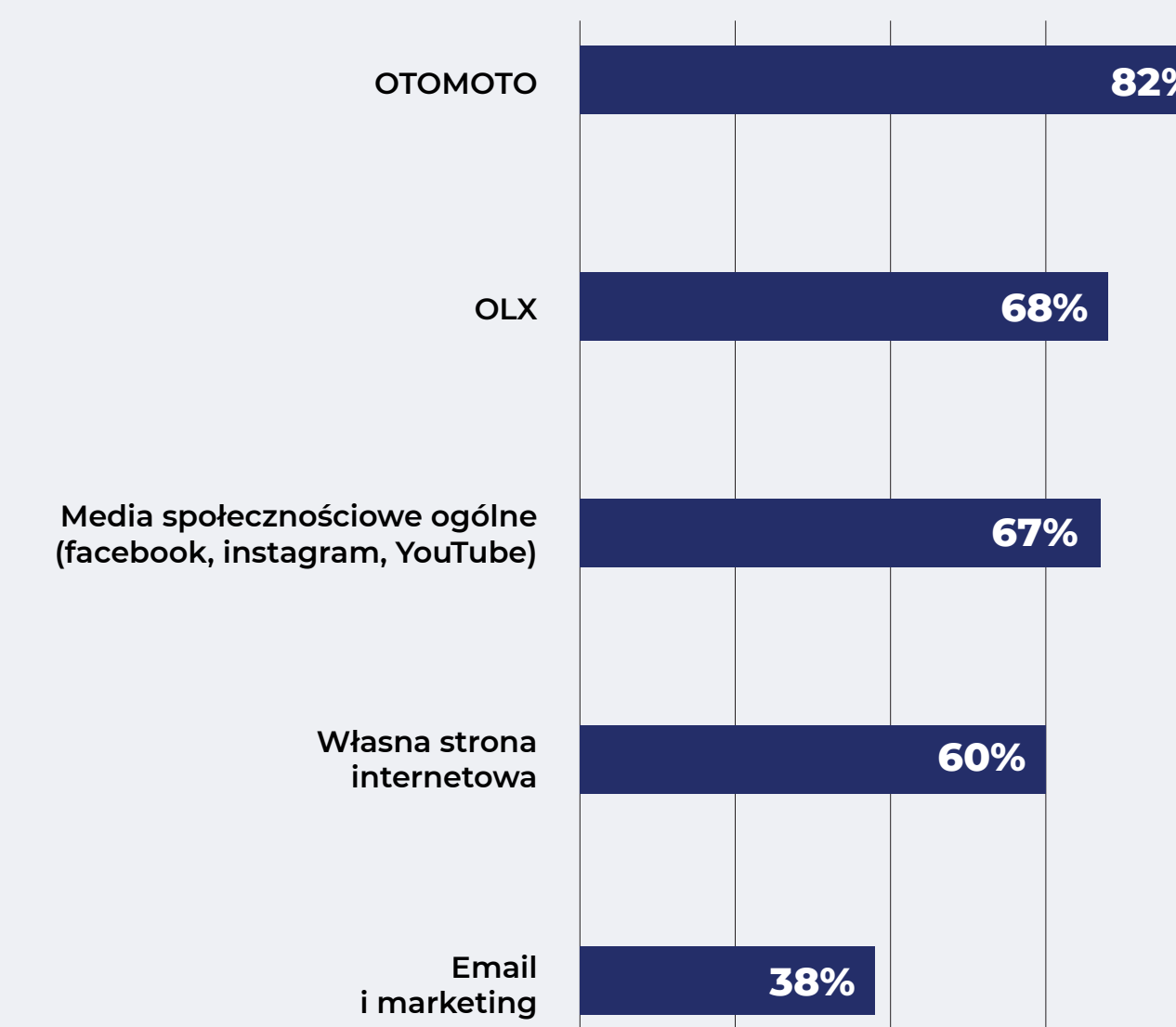
POZNAJ FUNKCJĘ „WYRÓŻNIONY SPRZEDAWCA”:

„Wyróżniony Sprzedawca” to narzędzie promocyjne dostępne w pakietach Biznes Pro, Biznes Pro Plus, Biznes Ultra na OTOMOTO. Umożliwia ono sprzedającym zwiększenie widoczności ich ofert poprzez wyświetlanie specjalnego widgetu zawierającego karuzelę z ogłoszeniami oraz danymi firmy. Widget ten pojawia się kontekstowo na pierwszej stronie listy ogłoszeń. To narzędzie zapewnia:

- Większą widoczność wśród klientów szukających podobnych samochodów
- Wzmocnienie wizerunku marki – wizytówkę z logo firmy w wynikach wyszukiwania
- Oszczędność czasu – Wyróżniony Sprzedawca działa automatycznie

Znacząco rzadziej wykorzystywanym kanałem pozostaje email marketing – stosuje go 38% sprzedawców. Choć narzędzie to ma mniejszy zasięg niż platformy ogłoszeniowe czy media społecznościowe, nadal znajduje zastosowanie jako forma bezpośredniej komunikacji i budowania lojalności klientów.

TOP 5: Najpopularniejsze kanały promocji



NARZĘDZIA PROMOCJI

Najczęściej stosowanym narzędziem promocyjnym wśród sprzedawców są wyróżnione ogłoszenia oraz pakiety na portalach motoryzacyjnych – wskazało na nie 63% respondentów. Wynik ten potwierdza, że obecność w serwisach ogłoszeniowych nie tylko buduje widoczność oferty, ale też pozostaje podstawowym elementem strategii sprzedażowej w branży.

Istotną rolę odgrywa także personalizacja – 46% badanych wdraża oferty dopasowane do historii zakupowej klientów. Zbliżony odsetek inwestuje w reklamę w mediach lokalnych (45%) oraz korzysta z narzędzi pozwalających na personalizację komunikatów w oparciu o wyszukiwania kupujących (43%). Takie działania wskazują na rosnącą świadomość konieczności indywidualnego podejścia do klienta oraz łączenia promocji tradycyjnych z cyfrowymi.

Najczęściej wykorzystywanym narzędziem marketingowym są **wyróżnione ogłoszenia i pakiety promocyjne na portalach motoryzacyjnych** – korzysta z nich 63% badanych sprzedawców.

Wykorzystywane narzędzia promocji



Mniejszym zainteresowaniem cieszą się płatne kampanie reklamowe w mediach społecznościowych oraz programy lojalnościowe – każdą z tych strategii wykorzystuje 39% sprzedawców. Najrzadziej stosowanym rozwiązaniem pozostaje natomiast współpraca z influencerami motory-

zacyjnymi, na którą decyduje się zaledwie 18% badanych. To dowód na to, że choć dealerzy dostrzegają potencjał nowoczesnych narzędzi promocji, wciąż w największym stopniu polegają na sprawdzonych metodach, łączących widoczność w przestrzeni online z elementami budującymi bezpośrednią relację z klientem.

KLUCZOWE INICJATYWY W SPRZEDAŻY

Wyniki badania pokazują, że kluczowe inicjatywy sprzedażowe w branży koncentrują się wokół dopasowania oferty do potrzeb klientów oraz rozwijania kompetencji w obszarze komunikacji cyfrowej. Najistotniejszym działaniem, wskazanym przez 64% sprzedawców, jest personalizacja oferty, czyli umiejętność precyzyjnego dopasowania propozycji do preferencji kupujących. Co ciekawe, to sprzedawcy niezależni najczęściej podkreślają wagę tego elementu – aż 77% z nich uznaje go za priorytet. To pokazuje, że mniejsze podmioty starają się budować swoją przewagę rynkową właśnie na indywidualnym podejściu do klienta.

Dla 2 na 3 (64%) sprzedawców samochodów, najbardziej istotnym działaniem w stosunku do klienta jest personalizacja oferty.

OBSZARY BUDOWY WIZERUNKU FIRMY UWAŻANE ZA ISTOTNE W CODZIENNEJ DZIAŁALNOŚCI



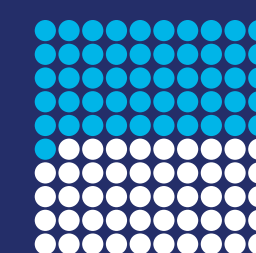
64%

Dopasowanie ofert
do preferencji
kupujących i ich
wyszukiwań



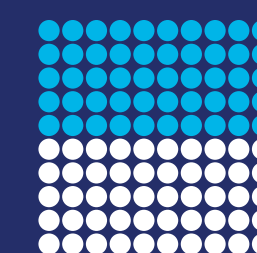
52%

Szybkość i jakość
obsługi klienta
w kanałach
cyfrowych



51%

Profesjonalny profil online,
pozwalający klientowi
poznać firmę i zwiększyć
jej wiarygodność



50%

Personalizacja
komunikacji i ofert
pod konkretny
profil klienta



Równie istotna jest szybka i jakościowa obsługa w kanałach cyfrowych – wskazywana przez 52% sprzedawców.

Znaczenie ma również profesjonalna obecność w sieci – posiadanie dopracowanego profilu online wskazał co drugi sprzedawca (51%), a niemal tyle samo (50%) uznało personalizację komunikacji z klientem za jeden z filarów skutecznej sprzedaży.

Z perspektywy relacji z klientami coraz ważniejsze staje się zrozumienie indywidualnych potrzeb i umiejętne doradztwo. Klient ma dziś znacznie większy wybór – między samochodem spalinowym, hybrydą plug-in a autem elektrycznym. Naszą rolą jest pomóc mu ten wybór uporządkować, pokazać różnice w kosztach utrzymania i użytkowania, a także w specyfice korzystania z pojazdu. Klient, mając tak szeroką ofertę, oczekuje od dealera fachowej wiedzy i rekomendacji najlepszego rozwiązania dopasowanego do jego stylu życia i możliwości.



ARKADIUSZ TRZECIAKIEWICZ
dyrektor sprzedaży marki Hyundai
w firmie Nawrot

Wyniki te dowodzą, że autoryzowani dealerzy są liderami w obszarach związanych z obsługą cyfrową, podczas gdy mniejsze podmioty i salony wielomarkowe koncentrują się na personalizacji oferty i komunikacji, starając się w ten sposób odpowiedzieć na rosnące oczekiwania klientów.

OTOMOTO

STRONA SPRZEDAJĄCEGO PRO: Narzędzie dla profesjonalnych sprzedawców, które pozwala na stworzenie zaawansowanej, spersonalizowanej wizytówki w ramach serwisu. Pozwala na przedstawienie zespołu doradców klienta oraz zamieszczenie opisu firmy, jej historii i filmu promocyjnego. Strona Sprzedającego Pro zbiera wszystkie oferty dealera w jednym miejscu, co ułatwia klientom przeglądanie. Dodatkowo umożliwia wyróżnienie innych usług, takich jak opcje finansowania. Strona Sprzedającego PRO jest dostępna w pakiecie Biznes Pro Plus, a w pozostałych pakietach biznesowych można ją dokupić jako dodatek.

MIKOŁAJ KORDUS

KIEROWNIK DZIAŁU SAMOCHODÓW UŻYWANYCH,
HYUNDAI PROMISE W FIRMIE KARLIK

Kiedyś klienci inaczej kupowali samochody – przychodzili do salonu, ruch był dużo większy, a relacja z handlowcem opierała się przede wszystkim na osobistym kontakcie.

Klient oglądał auto, wracał kilkakrotnie, negocjował, zadawał pytania, zanim podjął decyzję. Wtedy źródłem wiedzy o marce były głównie katalogi, prasa czy bezpośrednia rozmowa z doradcą.

Dziś sytuacja mocno się zmieniła. Nadal jest pewien odsetek osób, które potrzebują osobistej relacji, ale większość klientów jest bardzo dobrze przygotowana już na etapie podjęcia decyzji.

Korzystają z Internetu, porównują oferty, szukają informacji w różnych źródłach.



DODATKOWE DZIAŁANIA WIZERUNKOWE

Inicjatywy i działania wizerunkowe podejmowane przez sprzedawców pojazdów koncentrują się przede wszystkim na obszarach związanych z obecnością w sieci i jakością obsługi klienta. Aż 2 na 3 (67%) respondentów wskazuje, że najważniejszym elementem jest dbałość o wizerunek w Internecie, szczególnie portalach motoryzacyjnych, co potwierdza rosnące znaczenie reputacji online jako kluczowego zasobu biznesowego w branży.

Znaczną uwagę dealerzy przywiązują do kompetencji pracowników i sprawności procesów kontaktu z klientami. Ponad połowa badanych organizacji inwestuje w szko-

lenia z obsługi klienta (55%) i wdraża politykę szybkiego reagowania na zapytania lub opinie kupujących (52%).

Niewiele mniej, bo 51%, wskazuje na systematyczne udoskonalanie procesów obsługi, zarówno w kanałach cyfrowych, jak i tradycyjnych. Budowanie wizerunkowej przewagi konkurencyjnej opiera się na pozytywnym doświadczeniu klienta i jakości interakcji z marką.

Znacznie mniejsze znaczenie mają działania o charakterze tradycyjnym, takie jak aktywność w lokalnej społeczności czy obecność na wydarzeniach branżowych. Organizację eventów, sponsoring czy udział w targach i kongresach deklaruje jedynie 35% badanych firm.

„Kluczowe jest przekazywanie rzetelnej wiedzy. Dlatego zawsze zapewniamy klientom pełne informacje o historii auta: serwisie, ewentualnych wypadkach, przebiegu. To sprawia, że mogą samodzielnie podjąć świadomą decyzję i mają poczucie bezpieczeństwa. Uważam, że właśnie ta uczciwość była fundamentem 15 czy 20 lat temu, jest dziś i pozostanie niezmienna również za kolejne lata.



IRENEUSZ KOZIARZ

Kierownik działu samochodów używanych,
TOYOTA LUBIN DOBRYGOWSKI

„W segmencie pojazdów używanych zaufanie budujemy poprzez pełną transparentność historii auta, certyfikację, często również stanu technicznego, a także dzięki obsłudze posprzedażowej. To właśnie daje klientowi największe poczucie bezpieczeństwa. Wydaje mi się, że ten kierunek jest obecnie znacznie ważniejszy niż samo fizyczne przyjsię do salonu po samochód. To duża zmiana, którą obserwujemy na przestrzeni ostatnich lat.



PIOTR HNATYSZYN

Kierownik działu aut używanych w Duda-Cars,
dealer Mercedes-Benz

Sprzedawcy koncentrują się przede wszystkim na wizerunku cyfrowym oraz inwestycjach w kapitał ludzki i obsługę klienta, traktując tradycyjne formy promocji jako uzupełnienie, a nie fundament strategii wizerunkowej. Ponad połowa (52%) deklaruje, że systematycznie analizuje odbiór swojej marki i jej wizerunek, traktując to jako kluczowy wskaźnik skuteczności prowadzonych działań.

Regularny wzrost widoczności online względem konkurencji stanowi priorytet dla 4 na 10 respondentów, co wskazuje na rosnącą świadomość znaczenia aktywnej obecności w przestrzeni cyfrowej. Z kolei 1/3 badanych deklaruje, że ich firmy konsekwentnie zwiększają nakłady na promocję, uznając inwestycje w marketing za istotny czynnik budowania przewagi rynkowej.

NAJBARDZIEJ WYMAGAJĄCY KLIENCI

Podejmowane działania promocyjne często profilowane są pod te grupy klientów, które są najbardziej wymagające. W badaniu zapytaliśmy sprzedawców, które typy kupujących stawiają przed nimi największe wyzwania.

Dodatkowe działania wizerunkowe



Ogółem, za najbardziej wymagającą grupę uznawani są klienci z ograniczonym budżetem – wskazała ich połowa badanych. To właśnie wśród nich szczególnie mocno eksponowane są oczekiwania dotyczące ceny, elastyczności oferty oraz korzystnych warunków finansowania. Na drugim miejscu znalazło się ich lustrzane odbicie – klienci zamożni, postrzegani jako wymagający przez 44% respondentów.

Co drugi sprzedawca uważa, że **najbardziej wymagającą grupą klientów są ci z ograniczonym budżetem**, niewiele mniej zwraca uwagę na tych... najbardziej majątnych.

Nieco rzadziej wskazywaną, ale wciąż istotną grupą, są przedstawiciele młodszych pokoleń – Generacja Z, którą 39% sprzedawców określiło jako szczególnie wymagającą. Wynika to przede wszystkim z ich oczekiwań wobec pełnej cyfryzacji procesu zakupowego, wysokiej responsywności sprzedawców i personalizacji obsługi.

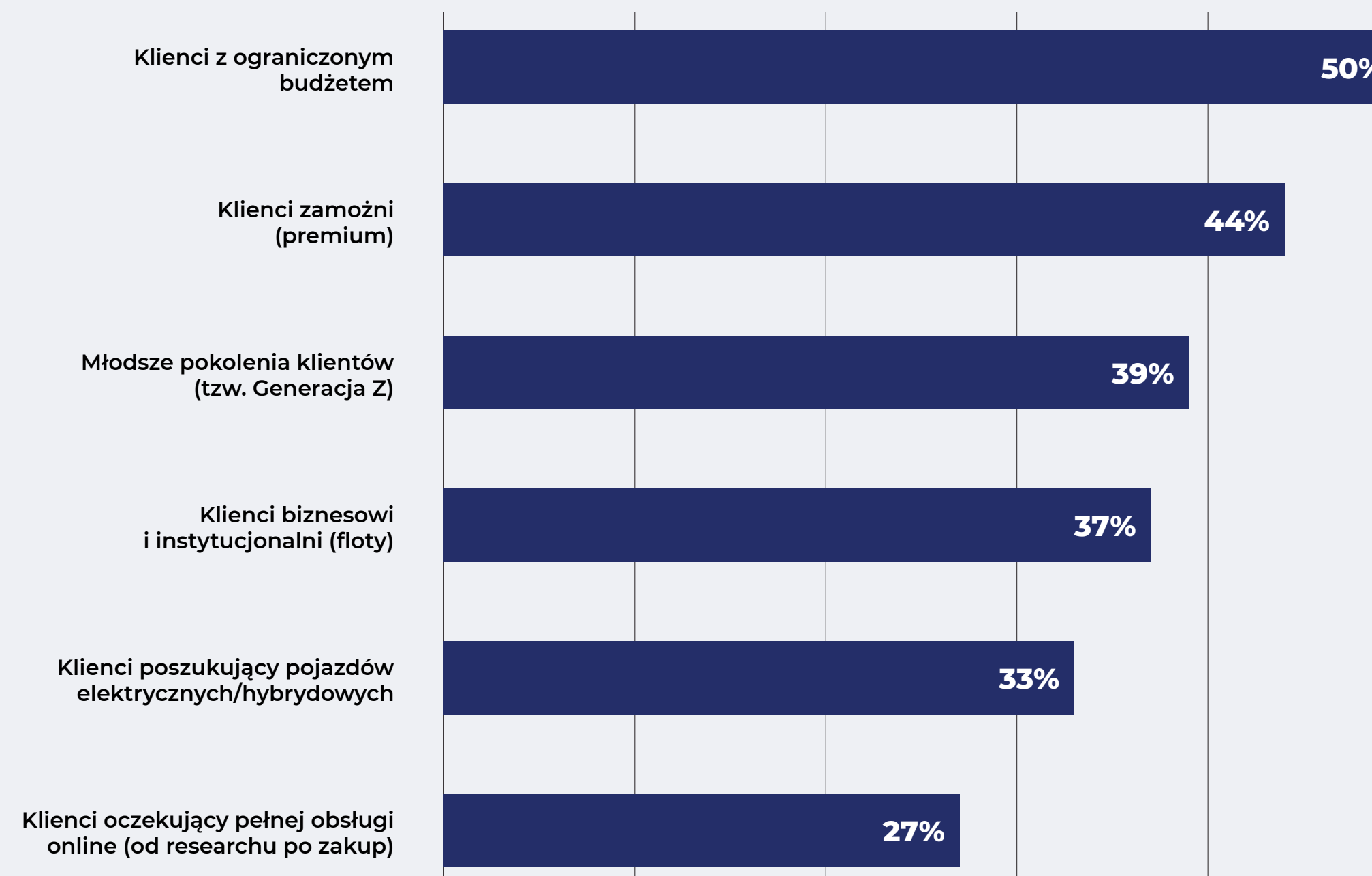
Klienci biznesowi i flotowi stanowią wyzwanie dla 37% ankietowanych, co wiąże się z dużą skalą zamówień, koniecznością indywidualnego podejścia i negocjacji warunków.



POZNAJ FUNKCJĘ OCENA SPRZEDAJĄCEGO: Funkcja „Opinie o Sprzedających” to narzędzie dla profesjonalnych dealerów, które pomaga budować zaufanie i wyróżniać się na rynku. Pozwala ono na zbieranie recenzji od kupujących, co jest kluczowe dla budowania pozytywnego wizerunku firmy i transparentności. System oceny, w skali od 1 do 5 gwiazdek, dotyczy jakości obsługi, komunikacji, prezentacji oferty i zgodności z rzeczywistym stanem pojazdu. Publiczne opinie pozwalają zaufanym sprzedawcom, którzy świadczą usługi na najwyższym poziomie, wyróżnić się na tle konkurencji i tym samym pozyskać nowych klientów.

Z kolei osoby poszukujące pojazdów elektrycznych lub hybrydowych są wymagającymi klientami dla co trzeciego respondenta (33%), wskazując na potrzebę dostarczania specjalistycznej wiedzy oraz szerszej oferty w tym segmencie. Najmniej wymagającą grupą okazali się klienci oczekujący pełnej obsługi online – tylko 27% sprzedawców uznało ich za trudnych, co pokazuje, że kanały cyfrowe są dla dealerów coraz bardziej naturalnym środowiskiem obsługi.

Najbardziej wymagający klienci



Szczegółowa analiza według kategorii sprzedawców ujawnia wyraźne różnice. Autoryzowani dealerzy aut nowych za najbardziej wymagających uważają klientów biznesowych i flotowych. Niezależni sprzedawcy aut używanych wskazują przede wszystkim klientów zamożnych.



SZYMON CHMIELIŃSKI

WŁAŚCICIEL, SAJMON TRUCKS

★ TYTANI OTOMOTO 2025,
WYRÓŻNIENIE W KATEGORII MASZYN CIĘŻKIE

”Pandemia zmieniła sposób myślenia klientów – pokazała, że nie zawsze trzeba przyjeżdżać osobiście, aby wybrać pojazd.

Udowodniła, że możemy zaprezentować samochód w rzetelny sposób online i że klienci są w stanie na tej podstawie podjąć decyzję o zakupie. Taki sposób działania spopularyzował się w ostatnich latach.

The background image shows a high-tech automotive assembly line. Several car chassis are visible, some with transparent blue overlays indicating digital or augmented reality elements. Robotic arms are positioned around the vehicles. In the lower-left corner, there is a small digital display with a grid of numbers: 11, 12, 13, 14, and the text 'Aufbau 3'.

SPRZEDAWCY WOBEK CYFRYZACJI

SPRZEDAWCY POJAZDÓW O ZNACZENIU CYFRYZACJI

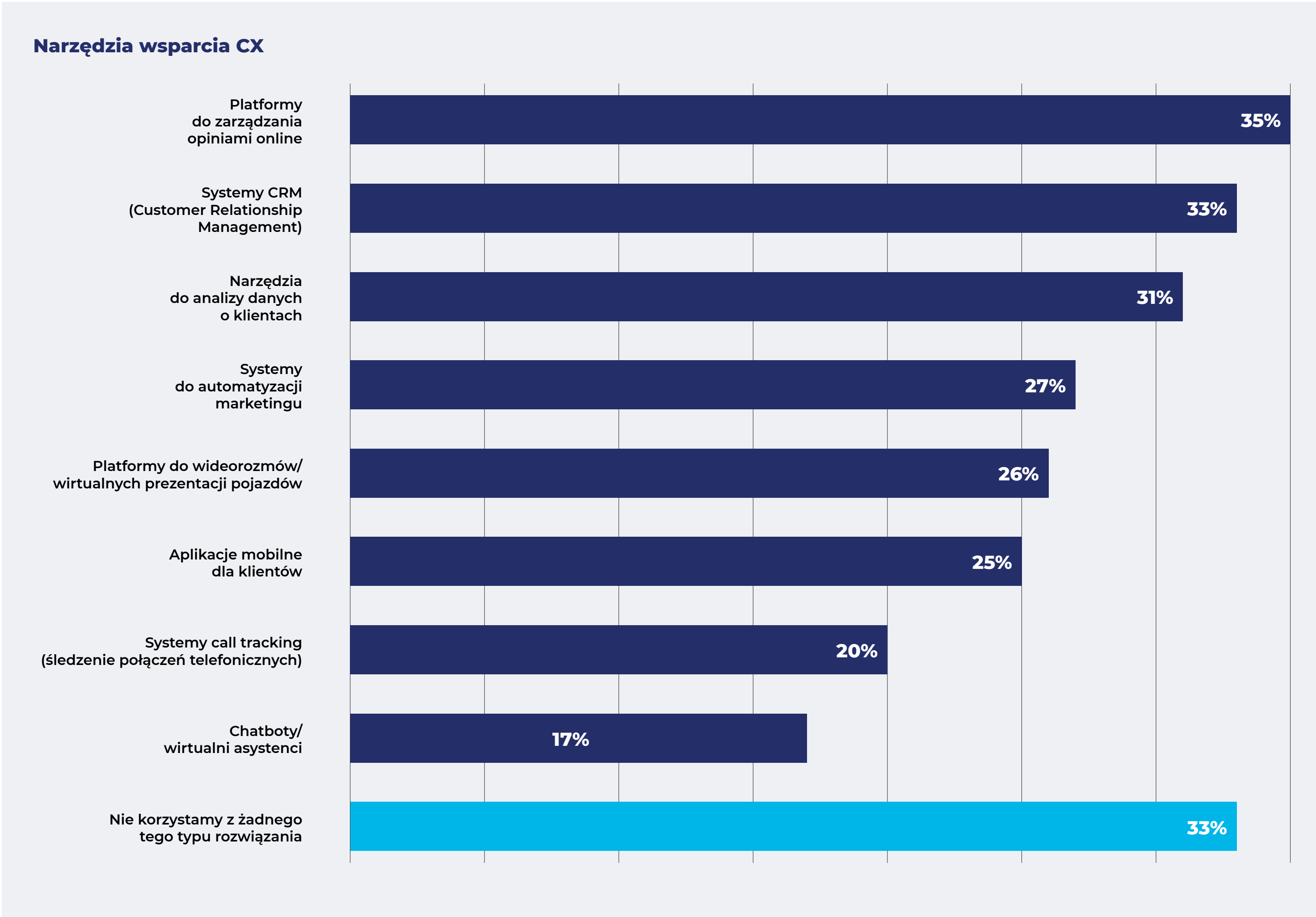
Przedstawiciele branży motoryzacyjnej coraz częściej traktują technologie jako nieodłączny element swojej działalności. Wdrażanie systemów wspierających proces sprzedaży oraz obsługę klienta nie jest innowacją, a standardem, który decyduje o konkurencyjności firmy. Jednak czy na pewno jest to codzienność przedstawicieli branży?

Rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji – takie jak chatboty czy wirtualni asystenci – umożliwiają szybki i sprawny kontakt z klientem. Obok nich istotną rolę odgrywają systemy CRM i call tracking, pozwalające na lepsze zarządzanie relacjami z klientami i śledzenie skuteczności działań sprzedażowych. Równie ważna jest analityka danych, która pozwala nie tylko lepiej rozumieć potrzeby kupujących, ale też przewidywać ich zachowania.

W badaniu OTOMOTO przyjrzelśmy się, jak dealerzy w Polsce podchodzą do cyfryzacji, jakie narzędzia wdrażają i w jaki sposób technologie stają się fundamentem budowania przewagi konkurencyjnej oraz jakości obsługi klienta.

35% sprzedawców korzysta z platform do zarządzania opiniami online (jak np. Ocena Sprzedającego na OTOMOTO), co czyni je najczęściej używanym narzędziem cyfrowym. Na drugim miejscu znajdują się systemy CRM (33%), a tuż za nimi systemy do analizy danych o klientach (31%). Mniej popularne są systemy do automatyzacji marketingu (27%), platformy wideo (26%), aplikacje mobilne (25%), call tracking (20%) oraz chatboty (17%). Aż 1/3 badanych w ogóle nie korzysta z żadnego z tych rozwiązań.

Co trzeci badany sprzedawca pojazdów nie korzysta z żadnego rozwiązania wspierającego doświadczenia użytkowników (CX).



OTOMOTO

POZNAJ FUNKCJĘ „MANAGER POŁĄCZEŃ”:

„Manager Połączeń” to bezpłatne narzędzie dostępne we wszystkich pakietach biznesowych OTOMOTO, umożliwiające pełne monitorowanie połączeń telefonicznych od zainteresowanych klientów. Każde ogłoszenie ma przypisany indywidualny numer telefonu, pozwalając sprzedającym efektywnie zarządzać kontaktami, analizować poziom zainteresowania ofertami oraz zapewnić szczelny przepływ leadów. Dodatkowo, sprzedający słyszą jednosekundową zapowiedź „Klient OTOMOTO” przy odbieraniu połączeń, co pozwala lepiej przygotować się do rozmowy. Ponadto w razie nieodebranych połączeń sprzedawcy otrzymują natychmiastowe powiadomienie e-mail z informacją, z którego ogłoszenia pochodził lead.

Narzędzie zapewnia pełną kontrolę nad procesem komunikacji z klientami, co przekłada się na wyższą efektywność sprzedaży. Umożliwia także analizę zainteresowania ofertami na podstawie statystyk połączeń i wiadomości SMS.

Wszystko po to, by umożliwić szybszą reakcję, a przez to lepszą obsługę zapytań i bardziej skuteczną sprzedaż.

Co 2. badany dealer oczekuje, że jeszcze przed połączeniem będzie wiedzieć, z jakiego źródła pochodzi dany klient. **Aż 3 na 10. miewa problemy z identyfikacją źródła leadu.**

Wysoki poziom cyfryzacji prezentują także salony wielomarkowe, które wyróżniają się szczególnie w zakresie wdrażania aplikacji mobilnych – 43% z nich wskazuje ten obszar jako ważny element strategii CX.

Aż 1/3 badanych sprzedawców aut poszukuje nadal skutecznych narzędzi zarządzania połączeniami telefonicznymi od klientów. Podobny udział stracił potencjalną sprzedaż ze względu na nieodbierane na czas połączenia.

Na drugim biegunie znajdują się komisy i sprzedawcy niezależni, którzy znacznie rzadziej sięgają po zaawansowane technologie. Wśród nich najniższe wykorzystanie

mają systemy do automatyzacji marketingu oraz call tracking, co dodatkowo podkreśla skalę różnic w podejściu do cyfryzacji procesów sprzedażowych.

Dane te jednoznacznie wskazują, że poziom wsparcia doświadczeń klientów w dużym stopniu zależy od kategorii sprzedawcy – autoryzowani dealerzy i salony wielomarkowe budują swoją przewagę w oparciu o nowoczesne technologie, podczas gdy mniejsze podmioty wciąż bazują głównie na tradycyjnych formach obsługi.

„Przed wszystkim zmienił się sposób kontaktu z klientem. Dziś wiele spraw załatwiamy mailowo lub telefonicznie. Wcześniej większość klientów odwiedzała salon, teraz możemy zdalnie podpisywać umowy leasingowe z wykorzystaniem podpisu elektronicznego i generować większość dokumentów online. W efekcie z klientem spotykamy się często dopiero przy odbiorze samochodu.



MATEUSZ ZAWAL

Kierownik Sprzedaży Samochodów Dostawczych, Rzepecki Mroczkowski



ALEKSANDER MAZAN

DYREKTOR DS. PARTNERSTW STRATEGICZNYCH,
SUPERAUTO.PL

”Moim zdaniem omnichannel jest największą zmianą i kierunkiem, w który warto inwestować. Ale kluczowe są też odpowiednie narzędzia i kontrahenci – nie tylko portale ogłoszeniowe czy kanały sprzedaży, ale także dostawcy CRM-ów.

Dobry CRM potrafi uratować biznes, a zły CRM może pogrzebać nawet dobrze działającą firmę. Jeśli kto pracuje dziś na systemie CRM z początku lat dwutysięcznych czy nawet z 2010 roku, to jest on już kompletnie przestarzały technologicznie. Zamiast wspierać, staje się obciążeniem – dla handlowców, kierownictwa i w efekcie także dla właścicieli.

Taki system generuje koszty, a nie daje realnej wartości. Dlatego inwestycja w nowoczesne narzędzia to absolutna konieczność.

**SZTUCZNA
INTELIGENCJA
W SPRZEDAŻY**

SZTUCZNA INTELIGENCJA W SPRZEDAŻY POJAZDÓW

Sztuczna inteligencja coraz mocniej zaznacza swoją obecność w branży motoryzacyjnej, stając się jednym z kluczowych kierunków rozwoju nowoczesnych narzędzi sprzedażowych. Sprzedawcy pojazdów dostrzegają jej

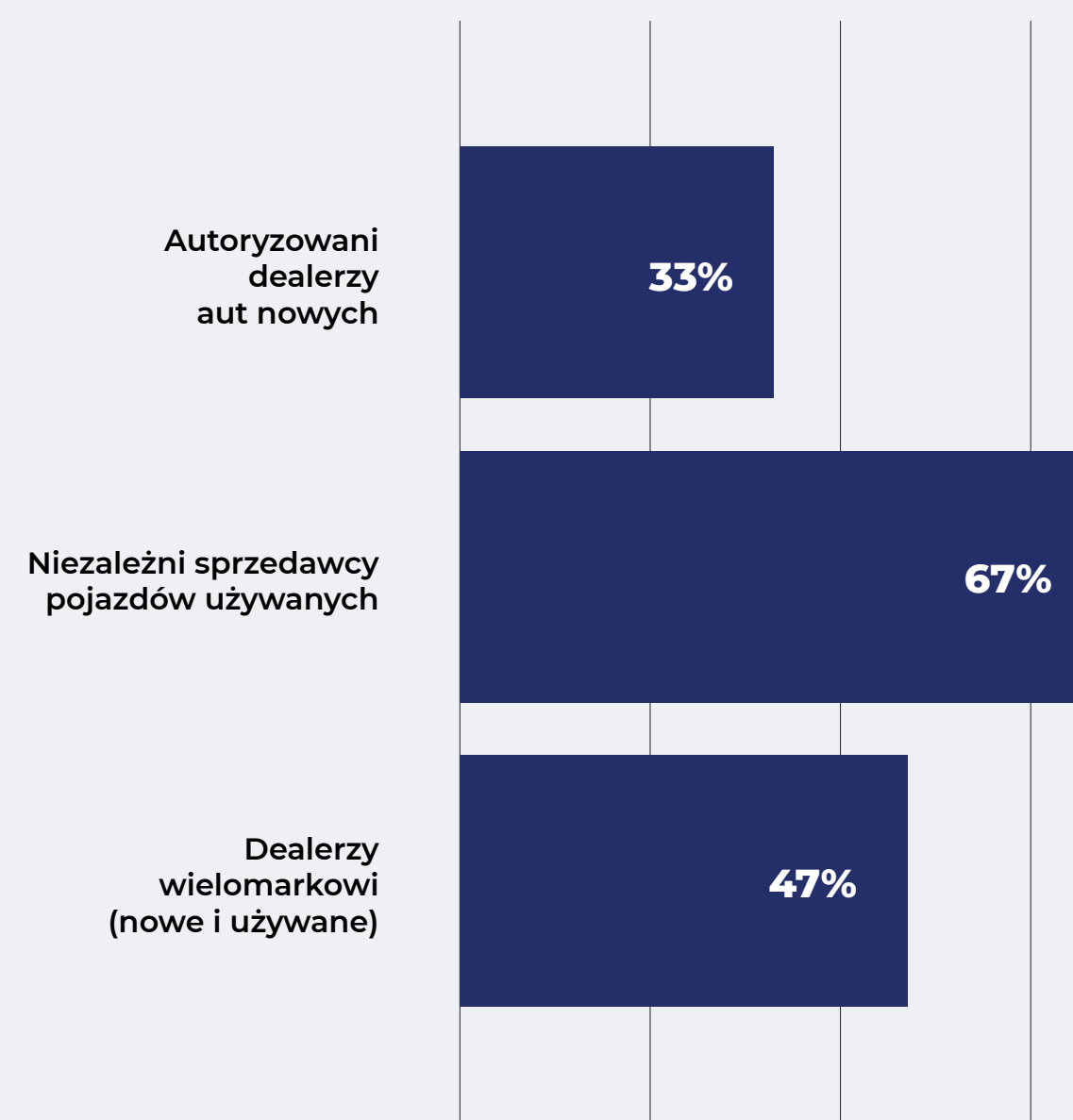
potencjał w zwiększaniu efektywności procesów biznesowych, lepszym dopasowywaniu ofert do oczekiwań klientów oraz w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Czy jednak realnie wykorzystują AI na co dzień?

Rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji wspierają sprzedawców w analizie danych, automatyzacji kontaktu z klientem czy personalizacji komunikacji. Ich zastosowanie zaczyna odgrywać rolę nie wspomagającą, lecz strategiczną.

Zaledwie nieco ponad 4 na 10 (43%) badanych sprzedawców wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji we wsparciu sprzedaży.

Jednocześnie wdrażanie sztucznej inteligencji w sektorze dealerskim wiąże się z wyzwaniami. Sprzedawcy zwracają uwagę na bariery technologiczne, koszty implementacji oraz potrzebę odpowiedniego przygotowania kadry do korzystania z nowych narzędzi. To sprawia, że stopień adaptacji AI jest zróżnicowany, a poziom zaawansowania w tym obszarze zależy od wielkości i charakteru organizacji.

Odsetek sprzedawców niewykorzystujących AI



POZIOM WDROŻENIA NARZĘDZI AI

Mimo szerokiej dyskusji o potencjale sztucznej inteligencji, jej obecność w codziennej pracy sprzedawców samochodów wciąż nie jest powszechna. Ponad połowa ankietowanych (57%) przyznaje, że nie wykorzystuje żadnych narzędzi AI w procesie sprzedaży. W tej grupie blisko co czwarty sprzedawca (24%) planuje wdrożenie takich rozwiązań w przyszłości, jednak aż 1/3 (33%) nie zamierza podejmować tego kroku, co sugeruje wyraźne podziały w podejściu do innowacji.

Najbardziej zaawansowani w adaptacji nowych technologii pozostają autoryzowani dealerzy aut nowych – jedynie 33% z nich nie korzysta z narzędzi opartych na AI. Jednocześnie wśród niezależnych sprzedawców aut używanych jest to aż 67%. AI w polskiej branży sprzedaży samochodów wciąż jest raczej perspektywą przyszłości niż standardem. To kierunek technologiczny, którego implementacja ogranicza się przede wszystkim do większych i lepiej zorganizowanych podmiotów, podczas gdy mniejsze firmy i niezależni sprzedawcy w dalszym ciągu opierają swoją działalność na tradycyjnych narzędziach i procesach.

SPOSOBY WYKORZYSTYWANIA AI

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w sprzedaży pojazdów przybiera różnorodne formy, choć dominują te najbardziej praktyczne i bezpośrednio wspierające codzienną działalność.

Najczęściej AI wykorzystywana jest do przygotowywania treści ofert i promocji dla klientów – wskazało na to 26% respondentów. Zastosowanie to pokazuje, że sprzedawcy dostrzegają potencjał technologii w usprawnianiu procesów komunikacji i marketingu.

Na kolejnych miejscach znalazły się prognozowanie sprzedaży i popytu (23%) oraz analiza danych klientów i trendów rynkowych (22%). Oba te obszary wskazują, że sprzedawcy traktują sztuczną inteligencję nie tylko jako narzędzie wspierające bieżącą ofertę, ale również jako źródło wiedzy strategicznej, pozwalającej przewidywać kierunki zmian i lepiej dostosowywać działania do oczekiwań kupujących. Mniej popularne, ale wciąż istotne zastosowania, to generowanie leadów sprzedażowych oraz zarządzanie relacjami z klientami (CRM) – każde z nich wskazało 19% ankietowanych.

Pokazuje to, że AI zaczyna wspierać także procesy bardziej zaawansowane, związane z budowaniem długofalowych relacji biznesowych. Najrzadziej natomiast sztucz-

na inteligencja wykorzystywana jest do obsługi zapytań i połączeń za pomocą chatbotów i asystentów – na ten obszar wskazało jedynie 16% sprzedawców.

Choć AI znajduje już praktyczne zastosowanie w wielu aspektach działalności dealerskiej, wciąż pojawiają się kolejne możliwości jej wykorzystania w obsłudze klienta.

OTOMOTO

POZNAJ FUNKCJĘ „BAROMETR ZAKUPOWY”: Barometr Zakupowy to narzędzie analityczne dla profesjonalnych sprzedawców na OTOMOTO. Dostarcza kluczowych informacji i wskaźników, które pomagają w budowaniu optymalnej strategii zakupowej oraz zarządzaniu stanem magazynowym. Narzędzie to analizuje dane dotyczące popytu, podaży oraz cen detalicznych, aby wskazać dealerom, które pojazdy są najbardziej efektywne do zakupu i sprzedaży. Barometr Zakupowy ma na celu pomóc w podejmowaniu świadomych decyzji biznesowych w oparciu o precyzyjne dane rynkowe.



Sztuczna inteligencja pojawia się dziś praktycznie na każdym kroku – potrafi do nas zadzwonić, przeprowadzić rozmowę czy analizować nasze potrzeby i plany. To zjawisko jest widoczne nie tylko w sprzedaży motoryzacyjnej, ale szerzej – w wielu branżach. My również korzystamy z takich narzędzi, szczególnie w obszarze obsługi online. Jednocześnie staramy się zachować tradycyjny element kontaktu człowieka z człowiekiem, bo wiemy, że dla klientów to nadal bardzo ważne.

**PIOTR HNATYSZYN**

Kierownik działu aut używanych w Duda-Cars, dealer Mercedes-Benz

Po pierwsze, korzystamy ze sztucznej inteligencji w transkrypcji nagrań rozmów handlowych. Handlowiec dostaje gotowe podsumowanie swojej rozmowy, wskazówki, na co powinien zwrócić uwagę, co pominął, o co jeszcze warto zapytać. Takie wsparcie byłoby niemożliwe bez AI, bo w praktyce wymagałoby to przypisania do każdego sprzedawcy dodatkowego opiekuna, który słuchałby wszystkich jego rozmów.

Po drugie, pracujemy z blisko 600 punktami dealerskimi. Gdyby pracownik miał samodzielnie przeszukiwać oferty w tak szerokiej bazie dostawców, byłoby to niewykonalne. Sztuczna inteligencja pozwala na szybkie filtrowanie i wyszukiwanie konkretnych propozycji, co znacznie ułatwia codzienną pracę i oszczędza ogrom czasu.

**ALEKSANDER MAZAN**

Dyrektor do spraw partnerstw strategicznych w Superauto.pl



IRENEUSZ KOZIARZ

KIEROWNIK DZIAŁU SAMOCHODÓW UŻYWANYCH,
TOYOTA LUBIN DOBRYGOWSKI

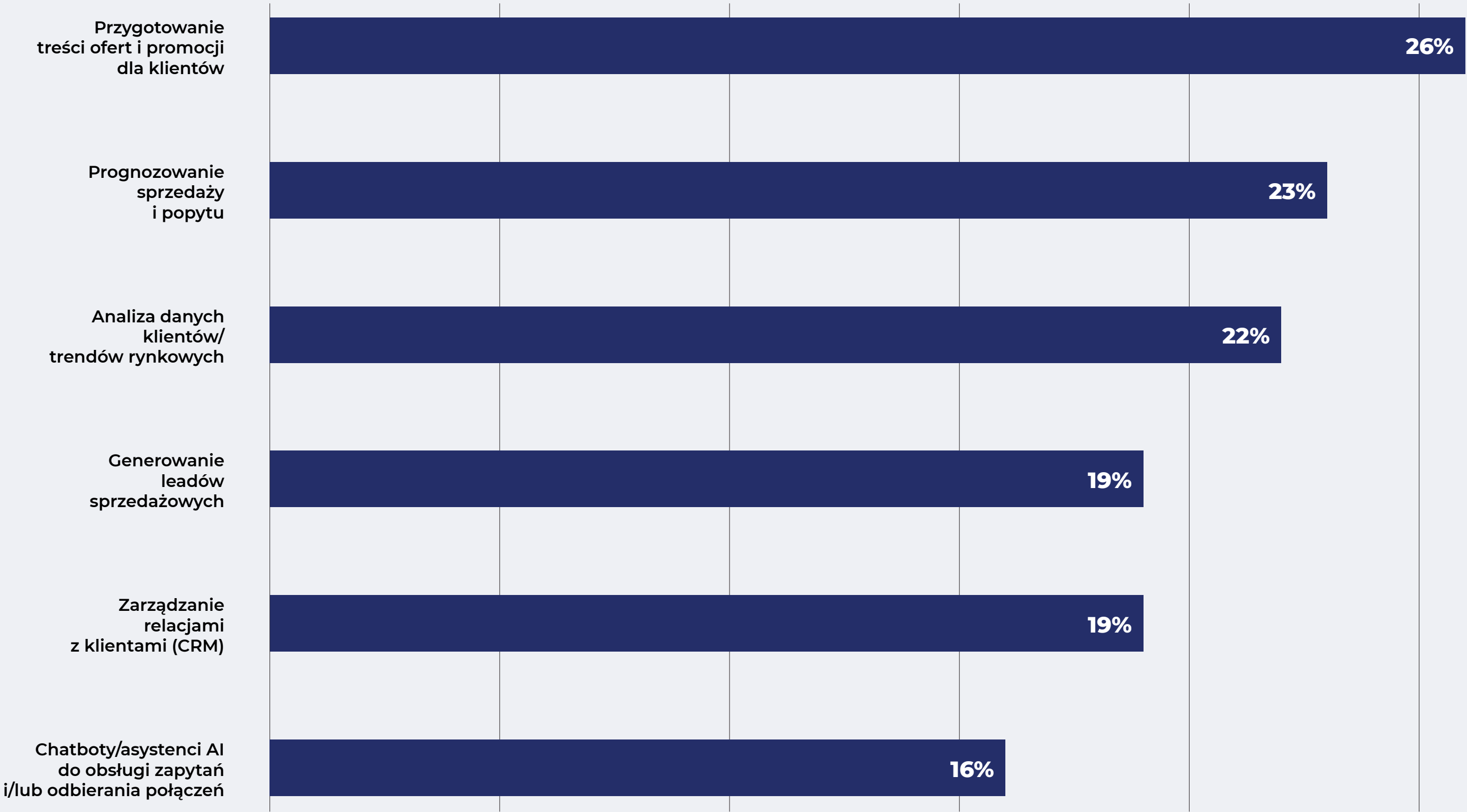
★ TYTANI OTOMOTO 2025, ZWYCIĘZCA W KATEGORII
TYTAN 20-LECIA, WYRÓŻNIENIE W KATEGORII TYTAN BIZNESU



Sztuczna inteligencja ogromnie nam pomaga. Skracą komunikację, ułatwia prezentację samochodu, daje możliwość pokazania jego historii i stanu technicznego na odległość. Ale relacja międzyludzka pozostaje niezastąpiona i chciałbym, żeby to się nie zmieniło.

Sztuczna inteligencja to nie tylko motoryzacja – to także nasze zdrowie, komfort i bezpieczeństwo. Globalnie patrząc, to są narzędzia, które ogromnie skracają dystans w prezentacji samochodu używanego. Bo nowy samochód – wiadomo – jest pachnący, stoi w salonie i u każdego dealera wygląda tak samo. Natomiast używany to zupełnie inna historia – każdy ma swoje pochodzenie, wartość, przebieg, a AI czy nowoczesne formy komunikacji pozwalają nam dzisiaj praktycznie w 100% zaprezentować taki samochód na odległość.

Zadania, do których wykorzystywana jest AI

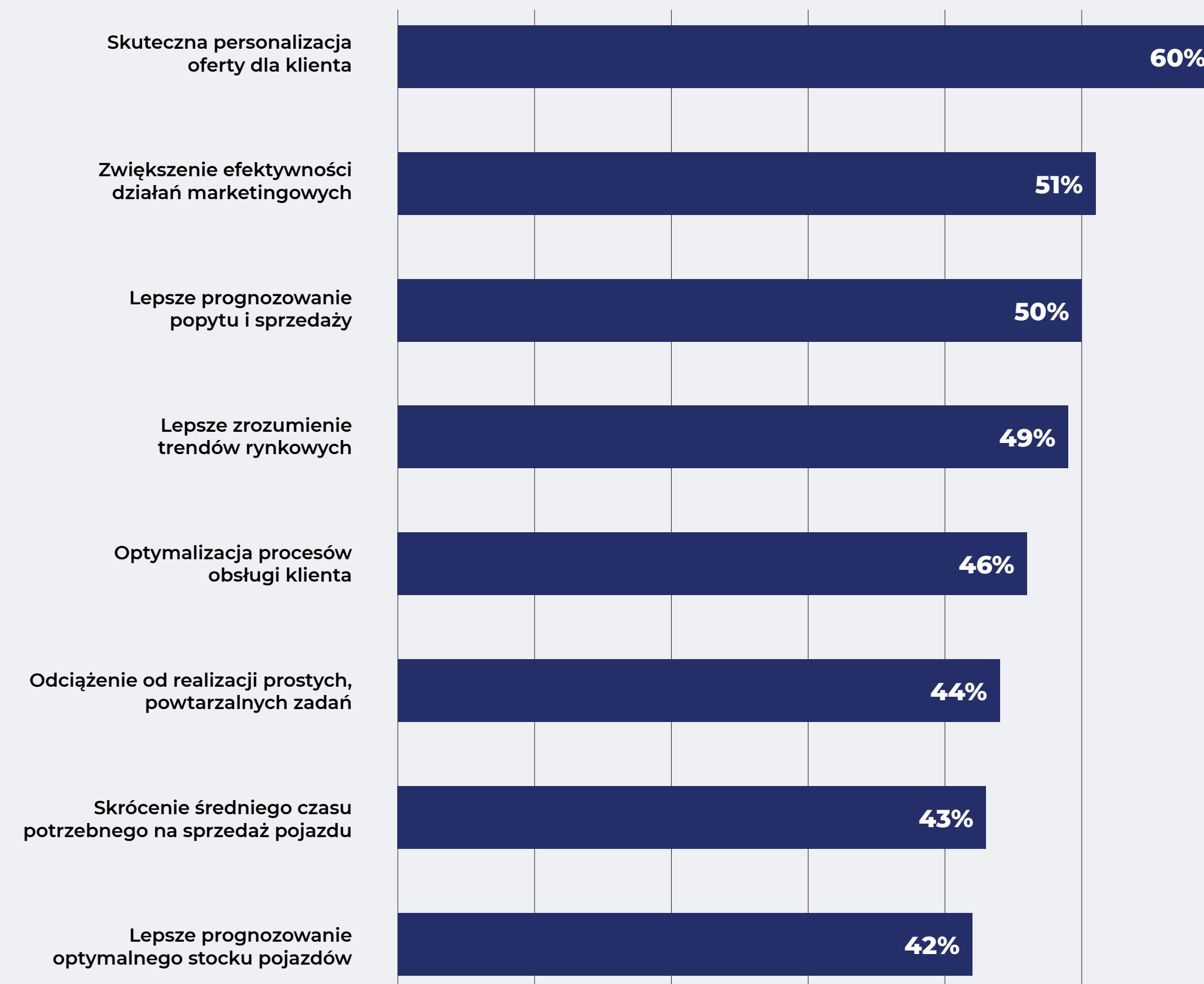


6 na 10 badanych, którzy wdrożyli rozwiązania AI, **oczekuje dzięki nim osiągnąć skuteczną personalizację oferty dla klientów.**

OCZEKIWANE KORZYŚCI

Oczekiwania sprzedawców wobec rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji koncentrują się przede wszystkim na poprawie jakości relacji z klientami oraz zwiększeniu skuteczności sprzedażowej. Największe nadzieje, wskazywane przez 6 na 10 respondentów, dotyczą personalizacji oferty – sprzedawcy liczą, że dzięki AI będą mogli w większym stopniu dopasować swoje propozycje do indywidualnych potrzeb kupujących. Wynik ten jednoznacznie pokazuje, że personalizacja jest traktowana jako fundament nowoczesnej obsługi klienta.

Równie istotne są oczekiwania związane z poprawą działań marketingowych oraz możliwościami analitycznymi. Ponad połowa ankietowanych (51%) widzi potencjał AI w zwiększeniu efektywności kampanii marketingowych, a co drugi badany (50%) oczekuje lepszego prognozowania sprzedaży i popytu. Niewiele mniejszy odsetek, 49%, liczy na głębsze zrozumienie trendów rynkowych.

Korzyści oczekiwane po wdrożeniu AI

Znaczące pozostają również oczekiwania wobec usprawnienia procesów operacyjnych. 46% respondentów spodziewa się optymalizacji obsługi klienta, a 44% liczy na odciążenie ich przez AI w zakresie realizacji prostych i powtarzalnych zadań. Dodatkowo 43% sprzedawców dostrzega możliwość skrócenia średniego czasu sprzedaży pojazdu, a 42% wiąże AI z lepszym prognozowaniem stanu magazynowego.

Sztuczna inteligencja jest postrzegana jako narzędzie wielowymiarowe – zarówno wspierające efektywność procesów, jak i umożliwiające budowanie trwałych i bardziej satysfakcjonujących relacji z klientami.

W co najlepiej inwestować w kwestii cyfryzacji? W ludzi. Pandemia pokazała, jak ważne jest przygotowanie zespołu do pracy w nowych warunkach. W tamtym czasie klienci nie mogli pojawiać się w salonach z powodu narzuconych ograniczeń, więc wspólnie z importerem postawiliśmy na szkolenia z prezentacji online – uczyliśmy się, jak opowiadać o samochodach na odległość. Nasi handlowcy stali się trochę jak youtuberzy, tylko w bardziej merytorycznej wersji. Automatyzacja, cyfrowe procesy czy ostatnio modne rozwiązania związane ze sztuczną inteligencją – to wszystko wymaga człowieka, który umie te narzędzia wdrożyć i wykorzystać. Wciąż nie ma systemów, które zrobią to same, bez udziału człowieka.

**ARKADIUSZ TRZECIAKIEWICZ**

Dyrektor sprzedaży marki Hyundai w firmie Nawrot

NOTA
METODOLOGICZNA

Nota metodologiczna

CEL BADANIA

Badanie OTOMOTO zostało przeprowadzone w celu zdiagnozowania postaw, oczekiwań oraz doświadczeń sprzedawców pojazdów wobec transformacji rynku motoryzacyjnego. Celem było także zrozumienie, jak uczestnicy rynku – autoryzowani dealerzy aut nowych, niezależni sprzedawcy pojazdów używanych, dealerzy wielomarkowi (nowych i używanych) oraz pośrednicy sprzedaży – definiują nowoczesne podejście do sprzedaży, w tym wykorzystanie narzędzi cyfrowych, sztucznej inteligencji oraz nowych modeli obsługi klienta. Raport ma służyć jako źródło wiedzy dla partnerów biznesowych OTOMOTO oraz narzędzie do pogłębiania dialogu o przyszłości branży. Za opracowanie danych badawczych, koordynację prac nad raportem i jego copywriting odpowiadał zespół DAT:AWESOME by Linkleaders.

RODZAJ I DOBÓR PRÓBY

W badaniu wzięło udział 350 profesjonalnych sprzedawców aut – wyłącznie osoby zatrudnione w firmach zajmujących się odpłatnym obrotem pojazdami mechanicznymi (samochodami osobowymi, dostawczymi oraz motocyklami, zarówno nowymi, jak i używanymi).

SKALA DZIAŁALNOŚCI

Badane firmy to w większości podmioty o dużej skali operacyjnej. 63% z nich sprzedaje rocznie ponad 150 pojazdów, 32% – powyżej 300, a 15% – powyżej 500. Wśród autoryzowanych dealerów te wskaźniki są jeszcze wyższe i wynoszą odpowiednio 89%, 62% oraz 33%, co potwierdza, że segment ten jest najbardziej zaawansowany pod względem wolumenów sprzedaży i struktury działalności.

METODY I NARZĘDZIA BADAWCZE

Badanie opinii zostało zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie OTOMOTO w sierpniu 2025 roku przez ARC Rynek i Opinia. Zastosowano metodę TAPI (bezpośredni wywiad z respondentem ze wsparciem tabletu). Kwestionariusz zawierał pytania zamknięte jedno – i wielokrotnego wyboru oraz pytania otwarte. Warunkiem udziału było bycie zatrudnionym w firmie zajmującej się odpłatnym obrotem pojazdami mechanicznymi (samochodami osobowymi, dostawczymi oraz motocyklami, zarówno nowymi, jak i używanymi). Wśród tematów ankiety znalazły się pytania dotyczące sprzedaży aut, wizerunku branży, cyfryzacji, trendów technologicznych oraz elektromobilności. Dodatkowo, na potrzeby uzupełnienia danych ilościowych, w sierpniu 2025 roku zespół DAT:AWESOME by Linkleaders przeprowadził osiem 45-minutowych pogłębionych wywiadów badawczych z przedstawicielami branży za pośrednictwem telekonferencji. Wywiady przeprowadzono zgodnie z ustandaryzowanym scenariuszem. Ich fragmenty zaprezentowane zostały w niniejszym raporcie w formie cytatów. Stanowiły także cenną dodatkową perspektywę, umożliwiającą dokładną interpretację danych ilościowych uzyskanych we wcześniej przeprowadzonym sondażu.

OTOMOTO