



 

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 08 stycznia 2020 r.

**Promocja elektromobilności, a rzeczywistość**

*Realne działania wspomagające sprzedaż samochodów elektrycznych w salonach sprzedaży*

**Producenci i sprzedawcy samochodów już od dłuższego czasu przygotowują się na trend elektromobilności. Nie tylko rozwijają technologie i opracowują kolejne modele pojazdów napędzanych bateriami, które mają trafić do sprzedaży, ale również, a może przede wszystkim, podejmują szereg działań promocyjnych, które mają pomóc w „zagoszczeniu” w świadomości potencjalnych nabywców i zachęcić ich do zakupu oraz użytkowania aut na baterie. Wykorzystują w tym celu wiele narzędzi oraz kanałów dotarcia do klientów, nie szczędząc na nie środków i nie ograniczając kreatywności. Spora część ich działań realizowana jest oczywiście w ramach marketingu internetowego, lecz ze względu na specyfikę produktu – jego innowacyjność oraz wolnozbywalny charakter, najczęściej wydłużający ścieżkę zakupową o wizytę w salonie lub innym stacjonarnym punkcie sprzedaży, wymusza na sprzedawcach realizowanie określonych aktywności w ramach POS (ang. point of sale). Jak wynika z raportu „Elektromobilność w Polsce 2019”, przygotowanego na podstawie danych pochodzących z badania, przeprowadzonego przez firmę szkoleniową Nowe Motywacje, pod patronatem Polskiego Stowarzyszenia Paliw Alternatywnych PSPA oraz Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR, w znikomej części salonów znajdują się obecnie miejsca, w których potencjalny nabywca odnajdzie materiały promocyjne, informacyjne czy dedykowane stanowiska, w których oprócz broszur, obejrzeć można konkretne modele. Na dostępność do jakich materiałów, mogą liczyć klienci odwiedzający salony sprzedaży oferujące samochody elektryczne? Jak „marketingowa rzeczywistość elektromobilna” w punktach sprzedaży prezentuje się w liczbach?**

W grudniu 2019 roku Polacy zarejestrowali rekordową liczbę samochód – ponad 60 tysięcy, a od początku ubiegłego roku przybyło ich w sumie ponad 625 000 pojazdów do 3,5 t[[1]](#footnote-1). Liczba samochodów czysto elektrycznych nadal pozostaje jednak bardzo mała. Po polskich drogach jeździ obecnie niespełna 4900 sztuk.[[2]](#footnote-2), choć biorąc pod uwagę liczbę publikacji w prasie na ten temat, można by sądzić, że e-mobilność na dobre zagościła na polskich drogach.

Kolejnym dowodem wyobrażeń dotyczących elektromobilności, zderzających się z rzeczywistością, są w Polsce niewątpliwie działania marketingowe, realizowane przez wielu producentów, dystrybutorów i sprzedawców pojazdów elektrycznych. Intensywne reklamy w różnych kanałach, dają złudne poczucie dynamicznego rozwoju trendu i dostępności samochodów z bateriami. Z drugiej zaś strony – stale publikowane i prezentujące rzeczywisty stan liczby rejestracji tego typu pojazdów pokazują, że udział aut elektrycznych w Polskim rynku jest nadal minimalny. Potwierdzeniem tego stanu są niestety również aktywności producentów i sprzedawców modeli elektrycznych w ramach działań marketingowych mających miejsce w punktach sprzedaży, czyli podczas bezpośredniego kontaktu z potencjalnym nabywcą elektryka.

**Marketingowa rzeczywistość e-mobilna w ramach POS**

Dane pochodzące z badania przeprowadzonego przez firmę Nowe Motywacje pokazują, iż:

* w zaledwie niemal **7,5%** odwiedzonych salonów sprzedaży **klienci mogą odnaleźć banery lub tablice informacyjne dotyczące oferty aut elektrycznych** sprzedawanych przez daną markę;
* niespełna **4%** punktów sprzedaży **posiada dedykowaną „wystawkę” z różnymi materiałami poświęconymi e-mobilności oraz oferowanym pojazdom elektrycznym**;
* w ponad **11%** przebadanych salonów potencjalni klienci **mogą w ogóle liczyć na dostępność katalogów i ulotek dotyczących oferty samochodów elektrycznych**.

Elementem, który najbardziej przyciąga potencjalnych nabywców samochodów elektrycznych, w ramach ich wizyty w salonie sprzedaży, jest niewątpliwie miejsce, w którym wystawione są modele „elektryków”, do których można bez problemu wsiąść, przyjrzeć się im z bliska i zadać doradcy szereg pytań związanych z nabyciem i codziennym użytkowaniem pojazdu napędzanego dzięki energii elektrycznej. W większości odwiedzonych podczas badania salonów na próżno jednak szukać wystawionych modeli oferowanych „elektryków”. **Znaleźć je można bowiem w zaledwie niespełna 10% punktów sprzedaży oferujących auta elektryczne, zaś dedykowane miejsce do tego celu posiada niemal 4% salonów.** Widoczną zachętądla nabywców samochodów elektrycznychi oznaką otwartości oraz gotowości punktu sprzedaży na e-mobilność jest również posiadane specjalnego miejsca do parkowania z dostępem do ładowarki. **Takie posiada obecnie niemal 17% punktów sprzedaży.**

*Klient, który z zamiarem zakupu samochodu elektrycznego udaje się do salonu sprzedaży liczy nie tylko na dostępność niezbędnych materiałów informacyjnych, ale przede wszystkim na możliwość zobaczenia konkretnych modeli oraz zadania pytań doradcy. Materiały promocyjne mają być bowiem uzupełnieniem oraz potwierdzeniem wiedzy jaką już pozyskał samodzielnie, i która została następnie zaktualizowana podczas wizyty w punkcie sprzedaży. Wymaga to zatem nie tylko przygotowania odpowiednich materiałów i miejsca, w którym się one znajdują, ale przede wszystkim posiadania określonej wiedzy przez doradców, z którymi spotykają się potencjalni nabywcy. Cały proces wsparcia sprzedaży na ścieżce zakupowej w przypadku samochodów elektrycznych musi być spójny i oparty na rzetelnej wiedzy posiadanej przez każdą zaangażowaną w niego osobę. Doradcy w punktach sprzedaży stanowią jego niezwykle ważny element, a jak wynika z danych uzyskanych podczas przeprowadzonego przez nas badania, aktualnie spora ich część nie posiada wiedzy na temat kryteriów przemawiających za zakupem samochodu elektrycznego, zachęt do zakupu, sposobów i źródeł zasilania, przywilejów dla posiadaczy czy dostępnej infrastruktury niezbędnej do ładowania, a niekiedy nawet o samej ofercie danego producenta!. Tych braków nie wypełnią jednak żadne materiały informacyjne czy nawet wystawienie konkretnych modeli. Potencjalni nabywcy liczą bowiem, że w przypadku tak ważnej decyzji, jak zakup nowego samochodu, będą mogli liczyć na rzetelne wsparcie doradcy, który rozwieje ich wątpliwości. Klienci chcą zatem nie tylko przeczytać o swoim potencjalnym nowym, elektrycznym samochodzie w Internecie, gdzie znajdą obecnie wiele informacji również o samym trendzie elektromobilności, ale przede wszystkim otrzymać rzetelną wiedzę dotyczącą interesującego ich modelu oraz wszelkich danych technicznych, związanych z infrastrukturą ładującą, ale także jego ewentualnych napraw, serwisowania czy żywotności akumulatorów. I to rolą producentów oraz sprzedawców poszczególnych marek jest zapewnienie wszystkich tych elementów, czyli odpowiednie przygotowanie punktów sprzedaży. W przeciwnym razie potencjalny klient, któremu nie uda się uzyskać niezbędnych jego zdaniem informacji może albo udać się do konkurencji, albo rozmyślić się i nie nabyć samochodu elektrycznego* **– mówi Andrzej Trutkowski, Dyrektor Merytoryczny ds. Jakości, Senior Trener i Konsultant w firmie szkoleniowej Nowe Motywacje.**

Z informacji zawartych w raporcie „Elektromobilność w Polsce 2019”, przygotowanym na podstawie danych pochodzących z tego badania wynika, że przeciętny Polak planujący nabycie samochodu elektrycznego i udający się do salonu sprzedaży, musi być przygotowany na to, że:

* większość salonów sprzedaży wprowadzi do swojej oferty modele elektryczne dopiero na początku lub w trakcie 2020 roku, zatem nie da się ich jeszcze obejrzeć w salonie, czy też umówić się na jazdę próbną;
* same salony nie są jeszcze przygotowane na wystawianie samochodów elektrycznych i nie posiadają odpowiedniej infrastruktury;
* zatrudnieni doradcy mają bardzo zróżnicowany poziom wiedzy oraz umiejętności jej przekazywania, dlatego nie zawsze są rzetelnym głosem wspomagającym w podjęciu odpowiedniej decyzji;
* większość doradców jeszcze nie uczestniczyła w programach rozwojowych podnoszących ich wiedzę w obszarze elektromobilności i umiejętności sprzedaży samochodów elektrycznych;
* ale przede wszystkim w salonach i serwisach brak jest katalogów, ulotek, banerów czy reklam dotyczących aut elektrycznych, co skutecznie zniechęca potencjalnych klientów i pokazuje im brak przygotowania danego punktu sprzedaży na trend e-mobilności, zamykając jego drogę do uczestniczenia w nim i korzystania z jego owoców w przyszłości.

**Treść pełnego raportu „Elektromobilność w Polsce 2019” dostępna jest na stronie:** <https://nowemotywacje.pl/elektromobilnosc-w-polsce/>

Raport został przygotowany pod patronatem:

Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR

Polskiego Stowarzyszenia Paliw Alternatywnych PSPA

\*\*\*

Nowe Motywacje to firma szkoleniowa z ponad 20 letnim doświadczeniem w projektowaniu i dostarczaniu rozwiązań rozwojowych w formie szkoleń, doradztwa trenerskiego oraz konsultingu. Firma od początku swojego istnienia w sposób pragmatyczny rozwiązuje problemy w organizacjach, za którymi stoją ludzie i procesy. Każdy projekt realizowany dla klienta musi mieć sens i nieść ze sobą realną zmianę. Nowe Motywacje są częścią grupy Schouten Global, globalnego lidera szkoleniowego, który od 1997 roku jest udziałowcem i partnerem strategicznym firmy. Więcej na [www.nowemotywacje.pl](http://www.nowemotywacje.pl)

Kontakt dla mediów:

Anna Skłucka

Grupa Nowe Motywacje

e-mail: anna.sklucka@nm.com.pl

tel. +48 606 323 804

1. [https://tvn24bis.pl/moto,99/ranking-samochodow-2019-dacia-duster-toyota-yaris-toyota-corolla-najpopularniejsze-pzpm,997772.html](https://tvn24bis.pl/moto%2C99/ranking-samochodow-2019-dacia-duster-toyota-yaris-toyota-corolla-najpopularniejsze-pzpm%2C997772.html) [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://pspa.com.pl/licznik-elektromobilnosci-polacy-czekaja-na-doplaty-z-funduszu-niskoemisyjnego-transportu-listopad-2019> [↑](#footnote-ref-2)