



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

22 września 2023 r.

Polskie salony Mercedes-Benz z sukcesami wyznaczają wzorce obsługi klienta – od kapitału ludzkiego do ekologicznej infrastruktury

Autoryzowane salony i serwisy Mercedes-Benz ewoluują wraz ze zmieniającymi się potrzebami i stylem życia klientów. Większość polskich dealerów spełnia już najnowsze, globalne standardy producenta luksusowych aut – zarówno w zakresie jakości obsługi, jak i przyszłościowej, przyjaznej środowisku infrastruktury. Ta kompleksowa koncepcja, na którą składają się zarówno odpowiednio przystosowane obiekty, jak i drobiazgowe przeszkolenie doradców, pozwala zabrać klienta w spersonalizowaną podróż w świat ekskluzywnej mobilności Mercedesa. Standard obsługi trójamiennej gwiazdy jest doceniany przez niezależnych ekspertów.

Świat rzeczywisty przenika się dziś ze światem online, a pandemia tylko przyspieszyła procesy cyfryzacji i zmiany w zachowaniach konsumentów. Doświadczyły tego również salony Mercedes-Benz: zmalała liczba wizyt klientów w fizycznych salonach, a na znaczeniu zyskały elektroniczne punkty styku z marką. Równocześnie priorytetem staje się spersonalizowana obsługa, z elastycznym, bezpośrednim kontaktem z doradcami, także za pomocą urządzeń mobilnych.

Producent spod znaku trójamiennej gwiazdy od 137 lat wyznacza motoryzacyjne standardy jako wynalazca samochodu – również w dziedzinie obsługi. Zespół projektantów oraz futurystów Mercedesa zajmuje się nie tylko analizowaniem i wyznaczaniem trendów w dziedzinie budowy pojazdów, ale i w obszarze obsługi. Wstępując się w potrzeby obecnych oraz przyszłych klientów, Mercedes-Benz kompleksowo przebudowuje swoją sieć sprzedaży – nie tylko w znaczeniu infrastrukturalnym, ale z uwzględnieniem całej podróży, jaką odbywa klient kontaktujący się z marką i odwiedzający stację dealerską. U podstaw tej koncepcji leży człowiek – a dokładniej, ścisła współpraca działów sprzedaży i szkoleń oraz dealerów jako jednego organizmu. Odpowiednie szkolenia przechodzą wszyscy pracownicy mający kontakt z klientem, a ich formuła jest regularnie aktualizowana z uwzględnieniem lokalnych obserwacji i wzajemnego wsparcia ze strony współpracowników. Kluczem jest efekt wow, w tym uważność w relacji z klientem oraz szybkość reakcji na jego potrzeby. Istotny nacisk kładzie się również na jakość kontaktu online – obsługa internetowa ma spełniać te same standardy, co osobiste spotkania w salonie.

Drugim z filarów spersonalizowanej koncepcji obsługi klienta Mercedes-Benz są zmiany infrastrukturalne, reprezentowane przez intensywną przebudowę obiektów dealerskich zgodnie z najnowszymi globalnymi

Mercedes-Benz Group AG | 70546 Stuttgart | telefon +49 7 11 17-0 | faks +49 7 11 17-222 44 | dialog@mercedes-benz.com | group.mercedes-benz.com

Mercedes-Benz Group AG, Stuttgart | Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart, nr w Rej. Handl.: 19360

Prezes Rady Nadzorczej: Bernd Pischetsrieder

Zarząd: Ola Källenius, Prezes; Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Hubertus Troska, Harald Wilhelm

Więcej informacji na temat oficjalnego zużycia paliwa i oficjalnych wartości emisji CO₂ nowych samochodów osobowych można znaleźć w „Przewodniku po zużyciu paliwa, emisjach CO₂ i zużyciu energii elektrycznej” dla nowych samochodów osobowych, bezpłatnie dostępnym we wszystkich punktach sprzedaży

i od Deutsche Automobil Treuhand GmbH, pod adresem www.dat.de.



oraz Mercedes-Benz są zastrzeżonymi znakami towarowymi Mercedes-Benz Group AG (Stuttgart, Niemcy).

standardami marki – tzw. MAR. W obszarze infrastruktury wymagania te dotyczą zarówno koncepcji architektonicznej salonu, kolorystyki oraz zastosowanych materiałów, jak i energooszczędnych rozwiązań, odpowiadających na wyzwania zrównoważonego rozwoju. Obecnie spełnia je już 68% polskiej sieci dealerskiej; do końca roku każdy z 19 dealerów Mercedesa będzie miał minimum jedną inwestycję w nowym standardzie. Polska należy pod tym względem do europejskiej czołówki i jest absolutnym liderem w klastrze Europy Środkowej i Wschodniej (CEE).

Organizacja przestrzenna w nowych salonach Mercedes-Benz na nowo kształtuje fizyczny proces obsługi klienta: odchodzi od tradycyjnego modelu ze strefą przyjęcia i obsługą za biurkiem w stronę przytulnego, komfortowego wnętrza, gdzie można dokładnie obejrzeć samochód i przymierzyć się do niego. Koncepcję uzupełniają kameralne sale do spotkań z klientami oraz szerokie wykorzystanie cyfrowych nośników. Podobne zmiany przeszła ścieżka przyjęcia w serwisie.

Od strony technicznej nowe i odnowione obiekty spełniają najwyższe wymagania w zakresie budownictwa przyjaznego środowisku. Są wyposażone m.in. w instalacje do generowania zielonej energii oraz energooszczędne oświetlenie i wentylację, a także szybkie stacje do ładowania pojazdów elektrycznych. Niektóre z nich wprowadzają strefy zielone, a nawet przysalonowe ogródki.

Ewolucję procesu obsługi uzupełniają zmiany w logice oferty Mercedes-Benz. Przebudowa oferty kładzie nacisk na pakietyzację dodatków, tak aby ułatwić klientowi skompletowanie samochodu marzeń, a także poruszanie się po bogatej palecie opcji. Potencjalni nabywcy nadal mają do wyboru wyjątkowo liczne możliwości indywidualizacji w tym program Manufaktur, ale mogą też korzystać z atrakcyjnych pakietów, które przyspieszają konfigurację pojazdu, zwłaszcza pod kątem przeprowadzania jej online, w zaciszu własnego domu.

Wysokie standardy obsługi klienta w polskich salonach Mercedes-Benz są regularnie doceniane przez niezależnych audytorów. W tym roku krajowa sieć dealerska utrzymała zeszłoroczny tytuł lidera Wielkiego Testu Salonów, przeprowadzanego przez magazyn „Auto Świat”. Trójramienna gwiazda zajęła pierwsze miejsce wśród 25 marek (w tym 9 premium), z wynikiem 95,2%. Jak można przeczytać w podsumowaniu badania: „do ideału, czyli 100%, pozostało bardzo niewiele, ale już teraz w dwóch kategoriach firma ze Stuttgartu oceniona została najwyżej – po 100% uzyskała za organizację salonów i za zakończenie rozmowy ze sprzedawcą oraz ustalenie dalszych kroków postępowania. Bardzo wysoko oceniono także jazdę testową w salonach Mercedesa – 98,8 %”. Mercedes-Benz osiągnął ten sukces zarówno dzięki nowej fizycznej standaryzacji obiektów, realizowanej ogromnym nakładem sieci dealerskiej, jak i progresji na polu obsługi klienta, ze starannie przeszkolonym personelem.

Na 11 sprawdzonych salonów Mercedesa dwa uzyskały maksymalny wynik 100%. To znaczy, że wszystkie oceniane kategorie oceniono w nich najwyżej. Takie salony uzyskują tytuł salonu nr 1 w Polsce. Również dwa sprawdzone salony Mercedesa uzyskały wynik powyżej 98%, co daje im tytuł salonów wzorcowych, a cztery oceniono powyżej 90%, za co przysługuje tytuł salonu bardzo dobrego.

Wielki Test Salonów jest realizowany w Polsce regularnie od 20 lat. Wystannicy magazynu jako tajemniczy klienci odwiedzają salony sprzedaży nowych aut i oceniają, jak obsługiwani są w nich klienci. Zwracają uwagę na wszelkie drobiazgi, a częściowe oceny grupują w trzy główne kategorie: organizacja salonu, jakość obsługi oraz jazda testowa.

Kontakt dla mediów:

Tomasz Mucha, tel. +48 22 312 72 22, e-mail: tomasz.mucha@mercedes-benz.com

Najważniejsze informacje o Mercedes-Benz AG

Mercedes-Benz Group AG jest jedną z odnoszących największe sukcesy firm motoryzacyjnych na świecie. Dzięki Mercedes-Benz AG grupa jest jednym z wiodących światowych dostawców wysokiej klasy samochodów osobowych i aut dostawczych z segmentu premium. Mercedes-Benz Mobility AG oferuje finansowanie, leasing, subskrypcję oraz wynajem pojazdów, zarządzanie flotą, cyfrowe usługi ładowania i płatności, pośrednictwo ubezpieczeniowe, a także innowacyjne usługi z zakresu mobilności. Założyciele firmy, Gottlieb Daimler i Carl Benz, przeszli do historii, gdy w 1886 r. wynaleźli samochód. Mercedes-Benz – jako pionier samochodowej inżynierii – postrzega kształtowanie przyszłości mobilności w bezpieczny i zrównoważony sposób zarówno jako swoją motywację, jak i obowiązek. Firma koncentruje się zatem na innowacyjnych i ekologicznych rozwiązaniach technologicznych, jak również na budowie bezpiecznych i doskonałych pojazdów. Mercedes-Benz nadal systematycznie inwestuje w rozwój efektywnych układów napędowych i wyznacza kurs na całkowicie elektryczną przyszłość: marka spod znaku trójdzielnej gwiazdy dąży do tego, by do 2030 r., o ile pozwolą na to warunki rynkowe, przejść na napędy w pełni elektryczne. Przechodząc od priorytetu prądu do koncepcji „tylko prąd”, wiodący na świecie koncern motoryzacyjny przyspiesza swój rozwój w kierunku całkowicie elektrycznej, opartej na oprogramowaniu przyszłości. Jego wysiłki koncentrują się również na inteligentnej łączności pojazdów, autonomicznej jeździe i nowych koncepcjach mobilności. Mercedes-Benz traktuje to bowiem jako swoją aspirację oraz zobowiązanie do wywiązywania się z odpowiedzialności wobec społeczeństwa i środowiska. Firma sprzedaje swoje pojazdy i świadczy usługi niemal we wszystkich krajach świata, a jej zakłady produkcyjne znajdują się w Europie, Ameryce Północnej i Łacińskiej, Azji oraz Afryce. Oprócz Mercedes-Benz, najcenniejszej luksusowej marki motoryzacyjnej na świecie (źródło: badanie Interbrand, 3.11.2022 r.), portfolio obejmuje marki: Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ i Mercedes me, a także marki Mercedes-Benz Mobility: Mercedes-Benz Bank, Mercedes-Benz Financial Services oraz Athlon. Spółka jest notowana na giełdach we Frankfurcie i Stuttgarcie (symbol MBG). W 2022 r. grupa zatrudniła około 170 000 pracowników i sprzedała około 2,5 miliona pojazdów. Jej przychody wyniosły 150,0 mld euro, a EBIT – 20,5 mld euro.