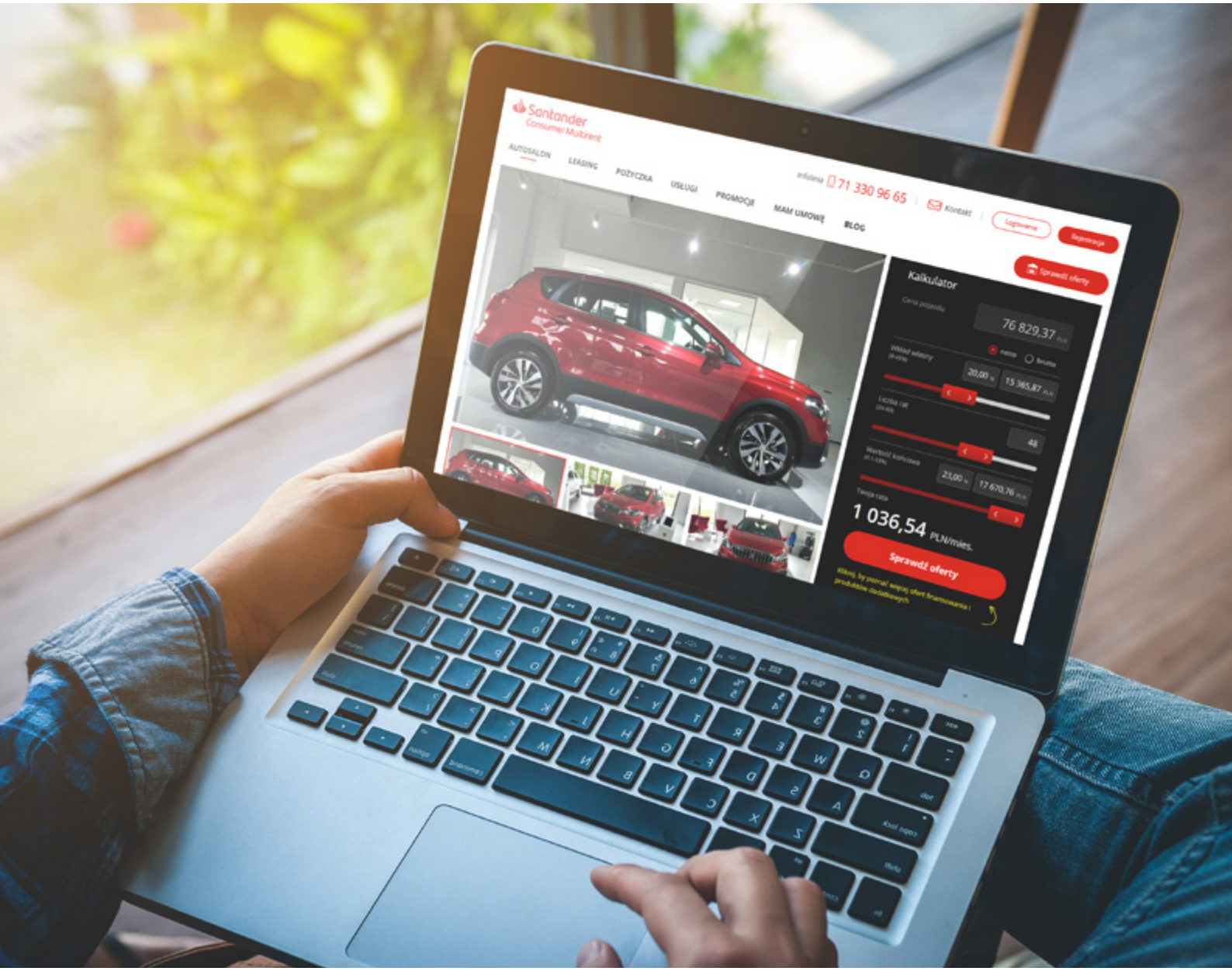
Auto w sieci

Internet na zawsze zmieni branżę motoryzacyjną. Jak kształtują się preferencje przedsiębiorców w zakresie wyboru i finansowania samochodów?

Raport z wynikami badania zrealizowanego przez Santander Consumer Multirent



Santander
Consumer Multirent

Spis treści

Wstęp 3

Sprzedaż aut przenosi się do sieci 5

W sieci – czyli szybko i w jednym miejscu 7

Po finansowanie nie chcemy chodzić do salonu 11

Komentarz eksperta 12

Samochód przyszłości 15

Czego chcą polscy przedsiębiorcy 17

Komentarz eksperta 18

Podsumowanie 19

Informacja o badaniu 20

Informacja o Santander Consumer Multirent 20

Wstęp

Branża motoryzacyjna już w 2019 roku wchodziła w spowolnienie wynikające ze spadającego popytu, rosnących wymagań w zakresie ochrony klimatu oraz ogólnego wpływu momentu cyklu koniunkturalnego na świecie. Spodziewane wyhamowanie okazało się jednak niczym w porównaniu ze skutkami jakie przyniosła pandemia. Już na początku 2020 roku branża odczuła pierwsze skutki przerwania łańcucha dostaw. Tak zwany lockdown oraz obawy konsumentów bardzo szybko wpłynęły także na popyt. Sprzedaż aut spadła, nie tylko w Polsce, do poziomu jakiego branża nie doświadczyła nawet w czasie kryzysu w 2009 roku.

Nowa rzeczywistość i konieczność dostosowania się do zachowania rygorów bezpieczeństwa epidemiologicznego przyspieszyły wprowadzanie zmian, które – szczególnie w zakresie dystrybucji samochodów – zapowiadane były od wielu lat. Narzucają je także zmieniające się oczekiwania klientów, którzy coraz chętniej zaczynają robić zakupy w internecie. W czasie lockdownu rynek e-commerce w Polsce przyspieszył – jak twierdzą niektórzy – nawet o kilka lat. Mimo tego, udział handlu internetowego w ogóle sprzedaży towarów i usług w naszym kraju wciąż jest jeszcze o wiele niższy niż w takich państwach jak Wielka Brytania czy Stany Zjednoczone.

Preferencje w zakresie kupowania w sieci widoczne są także na rynku samochodowym. Do tej pory ten model sprzedaży kojarzony był raczej z markami luksusowymi. Jako jedna z pierwszych na większą skalę wprowadziła go amerykańska Tesla. Dziś sytuacja się zmienia i jednym z głównych trendów w branży automotive jest przyspieszona cyfryzacja – nie tylko funkcjonowania

36%
przedsiębiorców zmienia samochody w firmie co 3 lata lub częściej

66%
badanych chciałoby obejrzeć samochód przed zakupem online

61%
przedsiębiorców przy zakupie auta przez internet chciałoby skorzystać z finansowania bez wizyty w salonie lub placówce

producentów i sieci dealerskich, ale także sprzedaży oraz procesów pozyskiwania finansowania na samochody.

Santander Consumer Multirent, który od wielu lat dostarcza finansowanie oraz współpracuje z dziesiątkami najlepszych i największych dealerów samochodowych w kraju zbadał, jak dziś kształtują się preferencje i oczekiwania przedsiębiorców w zakresie szukania, wyboru oraz finansowania samochodów. Wnioski płynące z badania potwierdzają wiele wcześniejszych prognoz w zakresie ewolucji rynku. Klienci coraz chętniej już nie tylko szukają w sieci informacji o dostępnych ofertach, ale też chcą przechodzić przez cały proces pozyskania auta w internecie.

42%
przedsiębiorców szukało samochodów przez strony internetowe dealerów

Ten trend będzie w najbliższych latach przybierał na sile, przede wszystkim z uwagi na wygodę takiego procesu, ale także niższe koszty operacyjne i administracyjne w tym modelu. Na popularności zyskiwać będzie także zintegrowana oferta pojazdów i ich finansowania. Wielu ekspertów prognozuje, że nowa rzeczywistość dystrybucji samochodów pozostanie z nami już na stałe, a pandemia tylko przyspieszyła nieuchronny trend.

dla **34%**
firm przy zakupie auta online najistotniejsza jest niższa cena

Dla sprzedawców samochodów z pewnością bardzo dobrą wiadomością będzie deklaracja prawie połowy przedsiębiorców, którzy wzięli udział w badaniu, że nawet w obecnej sytuacji gospodarczej zdecydowaliby się na zakup nowego auta. Zaledwie 12 proc. respondentów zrezygnowałoby z podjęcia takiej decyzji z uwagi na wpływ efektów pandemii na ich biznes. Te deklaracje pozwalają z optymizmem patrzeć w przyszłość i oczekiwać szybszego odbicia na rynku motoryzacyjnym. Konieczne są jednak zmiany oraz położenie maksymalnie dużego nacisku na zapewnienie klientom odpowiednio wysokiej jakości usług oraz łatwych procesów kupowania aut.

50%
badanych przedsiębiorców deklaruje, że nawet w obecnej sytuacji gospodarczej zdecydowałoby się na zakup nowego samochodu

Klienci chcą przechodzić cały proces pozyskania auta w internecie.

Sprzedaż aut przenosi się do sieci

W 2019 roku sprzedano w Polsce ponad pół miliona nowych samochodów (550 tys.). Ten rok, w związku z pandemią, będzie jednak znacznie gorszy. Instytut SAMAR szacuje, że możemy liczyć na niecałe 400 tys. sztuk. W pierwszym półroczu łączna sprzedaż była aż o 35 proc. niższa niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Od czerwca widać niewielki wzrost rejestracji nowych aut w porównaniu z danymi z trzech wcześniejszych miesięcy, czyli okresu obowiązywania ograniczeń wynikających z przeciwdziałania pandemii COVID-19. Dopiero wrzesień ze wzrostem o 9,4 proc. rok do roku był okresem względnego oddechu dla branży.

Mimo recesji oraz problemów z pozyskiwaniem nowych zamówień, wiele firm wciąż musi wymieniać flotę lub inwestować w nowe auta z uwagi na zapotrzebowanie na ich usługi. Dodatkowo, samochód, wbrew wcześniejszym trendom odchodzenia od komunikacji indywidualnej na rzecz komunikacji zbiorowej, stał się w czasie epidemii po prostu najbezpieczniejszym środkiem transportu.

Jeszcze pod koniec 2019 roku w raporcie *„Jak przygotować się na spowolnienie w branży motoryzacyjnej?"* firmy doradczej EY, przytaczano wyniki badania, wedle którego dla 80 proc. Polaków preferowanym kanałem zakupu auta był salon samochodowy. Tradycyjny salon samochodowy. Kanał online wskazało w tym badaniu jedynie 6 proc. respondentów. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że już wówczas głównym powodem niezadowolenia z tradycyjnego procesu zakupowego był czas jego przebiegu. Ta odpowiedź uzyskała aż 25 proc. wskazań.

„Zrozumienie panujących trendów i preferencji klientów jest kluczowe do podjęcia właściwych, strategicznych decyzji, które pozwolą łagodnie przejść przez okres spowolnienia sprzedaży. Wypracowane kompetencje Dealerów czy nowe kanały sprzedaży zaprocentują także w okresie dobrej koniunktury."

Michał Lesiuk – Partner, Lider Działu Doradztwa dla Branży Motoryzacyjnej EY

Dziś preferencje klientów wyglądają już zdecydowanie inaczej. Z badania Santander Consumer Multirent wynika, że 28 proc. przedsiębiorców zdecydowałoby się na zakup samochodu całkowicie online (15 proc. respondentów odpowiedziało na to pytanie: zdecydowanie tak, a kolejne 13 proc. – raczej tak). Na przestrzeni niecałego roku zmiana preferencji zakupowych jest wręcz rewolucyjna. Oczywiście nadal większość klientów nie myśli o przejściu do całkowicie zdalnego procesu, jednak niemal jedna trzecia badanych, która chce kupić auto przez internet to bardzo duża grupa.

Dla przeważającej ilości badanych największą barierą przy zakupie auta online pozostaje brak możliwości odbycia jazdy testowej oraz obejrzenia samochodu osobiście. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 78 proc. przedsiębiorców.

Jednak bariera ta może zostać przełamana, jeśli cena oferty będzie atrakcyjna (30 proc. respondentów uznało, że to mogłoby skłonić ich do zakupu samochodu całkowicie online). Kolejne 17 proc. zadeklarowało też, że zdecydowałoby się na zakup w sieci, jeśli opis oferty byłby odpowiednio rozbudowany i wyczerpujący.

Jak widać, zmiany preferencji postępują szybko, a bariery przejścia do zdalnego procesu kupowania auta są względnie łatwe do przełamania.

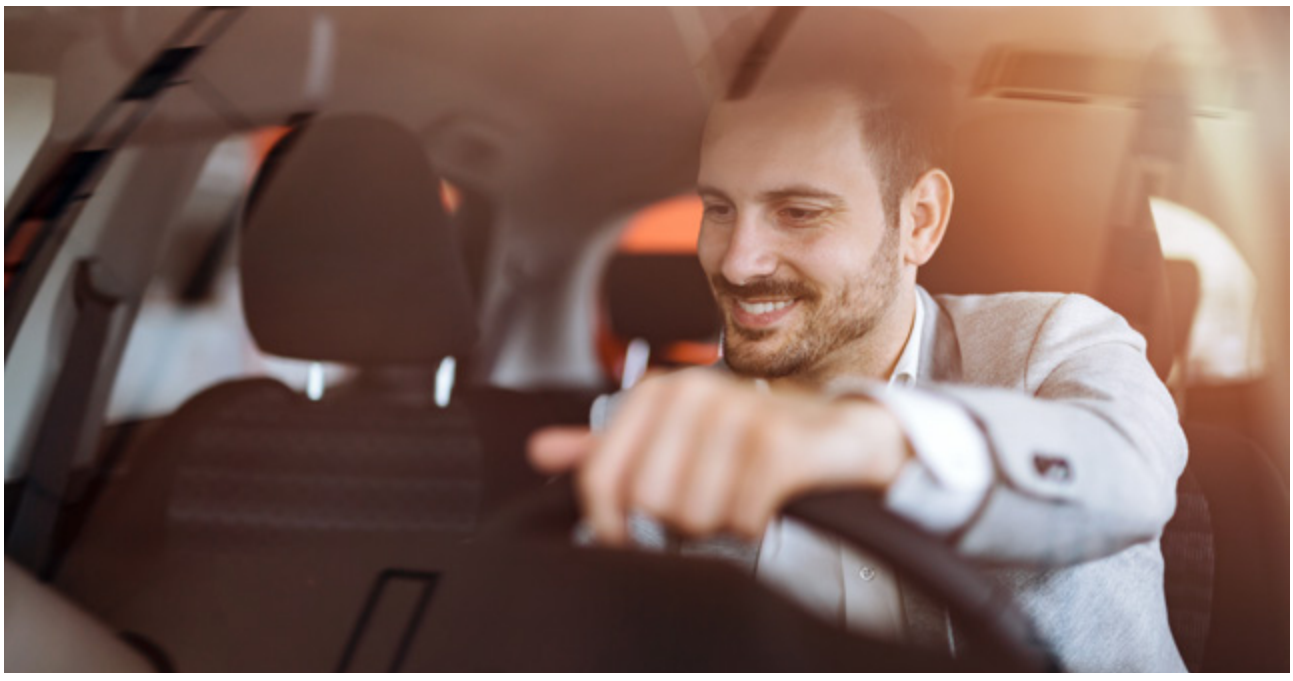
28%
przedsiębiorców kupiłoby auto całkowicie online

61%
chciałoby je od razu sfinansować w sieci

46%
przedsiębiorców przed 40 rokiem życia kupiłoby auto całkowicie online, gdyby cena była dobra

51%
firm chce atrakcyjnej oferty finansowania, może ono decydować o miejscu zakupu auta

Co ciekawe, **skłonność do przejścia na całkowicie zdalny zakup jest dużo większa u kobiet (31 proc. wskazań), niż u mężczyzn (20 proc.),** a także u młodszych przedsiębiorców (39 proc. odpowiedzi pozytywnych wśród osób do 40 roku życia i tylko 20 proc. wśród tych powyżej 60 roku życia).



W sieci – czyli szybko i w jednym miejscu

Jakie zalety dostrzegają przedsiębiorcy w możliwości pozyskiwania samochodów do firmy w procesie zdalnym?

Chodzi oczywiście o **oszczędność czasu – 28 proc. wskazań, wygodę i możliwość załatwienia wszystkich formalności online – 27 proc., a także możliwość zintegrowania procesu wyboru pojazdu oraz sposobu jego sfinansowania – 14 proc.**

Zaletą wyboru konkretnej oferty w sieci może być także dostępność samochodu od ręki, bez konieczności czekania. 22 proc. badanych wskazało wyłącznie taką opcję, a kolejne 33 proc. deklaruje, że jest w stanie poczekać na auto nie dłużej niż miesiąc. Grupa ta może rosnąć w przyszłości, a to bardzo poważne wyzwanie dla dealerów. Pandemia pokazała bowiem, że dotychczasowy model wyboru specyfikacji pojazdu niesie ogromne ryzyko. Przy zerwaniu łańcucha dostaw oraz problemach z transportem i zatrzymaniem produkcji, okres oczekiwania na odbiór wybranego modelu zdecydowanie się wydłużył, a niejednokrotnie wręcz spowodowało to rezygnację z zakupu. Problem ten niweluje prezentacja oferty wyłącznie dostępnych samochodów, które mogą być do odbioru praktycznie od ręki lub wymagają przetransportowania na niewielkie odległości. Oczywiście niektórzy mogliby uznać, że tego typu standaryzacja ofert może odstraszyć część najbardziej wymagających klientów. Jednak wyniki badania Santander Consumer Multirent pokazują, że to nie możliwość wyboru wyposażenia czy konkretnych detali jest dla przedsiębiorców najważniejsza.

Dane zebrane przez Santander Consumer Multirent dowodzą, że młodsi przedsiębiorcy częściej szukają ofert, które nie wiążą się z koniecznością długiego czekania na odbiór pojazdu. Inaczej wygląda to wśród przedsiębiorców powyżej 50 roku życia – gdzie do pół roku na auto może czekać 36 proc. badanych. Może być to swego rodzaju przyzwyczajenie, że w przypadku odbioru auta trzeba uzbroić się w cierpliwość.

Trwała zmiana preferencji zakupowych klientów nie musi być dziś uznawana za drastyczną rewolucję. Mimo, że wciąż większość z nich nie wyobraża sobie kupowania auta bez jego wcześniejszego – fizycznego – obejrzenia, to sam proces wyboru już od dawna rozpoczyna się w sieci.

22%
przedsiębiorców wybiera wyłącznie ofertę dostępną od ręki

33%
jest w stanie poczekać na odbiór maksymalnie miesiąc

28%
zakłada, że może poczekać nawet pół roku

Młodzi przedsiębiorcy (do 40 roku życia) nie chcą czekać na samochód.

26%
wybiera ofertę dostępną od ręki

31%
może poczekać do miesiąca

24%
jest w stanie poczekać 6 miesięcy

Gdzie szukamy informacji o samochodzie?

42%
strony internetowe dealerów

23%
w salonie, u dealera

20%
portale motoryzacyjne

13%
strony internetowe importerów aut

12%
porównywarki samochodów

10%
rankingi samochodów

8%
media społecznościowe

23 proc. badanych przedsiębiorców swoje pierwsze kroki przy szukaniu nowego auta kieruje do salonu. Zapewne są to osoby, które mają już sprecyzowane preferencje co do wyboru marki i modelu lub po prostu korzystają z usług jednego, zaufanego dealera przy każdej zmianie samochodu. Najczęściej w ten sposób poszukiwania nowego auta rozpoczynają najstarsi przedsiębiorcy – 33 proc. osób powyżej 60 roku życia w badanej grupie wskazało taką właśnie odpowiedź.

Zdecydowana większość ogółu przedsiębiorców potrzebuje jednak dokładniej rozejrzeć się po rynku. Część korzysta z internetowych porównywarek (12 proc.) i rankingów (10 proc.) oraz mediów społecznościowych (8 proc.). Jedna piąta wskazuje na portale motoryzacyjne. Jednak zdecydowanie największą popularnością cieszą się strony internetowe dealerów samochodowych – odwiedza je aż 42 proc. przedsiębiorców. Dlaczego tak się dzieje? Zwykle to właśnie tu znaleźć można najpełniejsze opisy konkretnych modeli, najbardziej szczegółową specyfikację oraz warianty cenowe, a także wiele wizualizacji.

Nieco częściej na strony internetowe dealerów trafiają mężczyźni (43 proc.) niż kobiety (35 proc.). Co ciekawe, panie o wiele chętniej przy poszukiwaniu auta bazują na opinii i poleceniach znajomych – 10 proc. wskazań, przy zaledwie 4 proc. wśród mężczyzn.

Jeśli można wyszukać oraz dokładnie sprawdzić informacje o preferowanym pojeździe głównie w sieci, niewiele trzeba, aby potencjalnego klienta skłonić do kontynuacji procesu zakupu w kanale zdalnym.

Santander Consumer Multirent w swoim badaniu z udziałem przedsiębiorców sprawdził, co mogłoby być czynnikiem powodującym, że nie tylko przegląd rynku, ale i sam zakup w internecie stanie się preferowanym rozwiązaniem.

Jak się okazuje, rozwiązanie jest wyjątkowo proste – klienci będą bardziej skłonni do zdalnego zakupu samochodu z uwagi na lepszą ofertę cenową. Taką odpowiedź wskazało aż 34 proc. respondentów. Kolejna najczęściej wybierana opcja może zaskakiwać – chodzi o atrakcyjniejsze warunki leasingu, które uzyskały 28 proc. wskazań. Oznacza to, że klienci oczekują zintegrowanej oferty, pozwalającej im na wybór pojazdu oraz sposobu jego sfinansowania i są skłonni dokonać zakupu przez internet, jeśli obie te opcje dostaną w jednym miejscu i na preferencyjnych – wobec tradycyjnego salonu samochodowego – warunkach. Takie deklaracje przedsiębiorców skłaniają do rozpoczęcia analiz związanych ze zróżnicowaniem oferty w poszczególnych kanałach i ewentualnym przygotowywaniu specjalnych promocji lub upustów dla klientów, którzy zdecydowaliby się na zakup zdalny. Podejście to wpisuje się w prognozowany przez ekspertów trend zmiany roli tradycyjnych salonów samochodowych.

W przyszłości mogą one stać się bardziej miejscem prezentacji konkretnych modeli – swego rodzaju *showroomem* – a nie głównym miejscem załatwiania wszystkich formalności przez klienta. Z podobnym trendem mamy już od wielu lat do czynienia na rynku bankowym. Rola placówki ewoluuje. Oddział staje się miejscem konsultacji i doradztwa, a coraz więcej operacji finansowych klienci wolą załatwiać samodzielnie poprzez kanał internetowy, a w ostatnich dwóch latach nawet mobilny. Dla sprzedawców samochodów jest to oczywiście jeszcze przyszłość, jednak pandemia z pewnością będzie znacznie przyspieszać ten proces i coraz bardziej zmieniać preferencje klientów.

Jakie elementy są dla nas konieczne przy zakupie auta online?

34%
niższa cena samochodu

28%
lepsze warunki leasingu

16%
dodatkowe wyposażenie samochodu

16%
znany dostawca-dealer

15%
znana marka i model

9%
dostępność samochodu od ręki

Doświadczenie pokazuje jednak, że kanały zdalne, przy każdym rodzaju zakupów, z czasem stają się dla kupujących po prostu wygodniejsze – jako szybsze i lepiej dopasowane do ich preferencji czasowych. Najnowszy raport Izby Gospodarki Elektronicznej pt. „*Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020*" pokazuje, że w związku z pandemią koronawirusa odsetek osób, które robią zakupy w sieci wzrósł rok do roku aż o 15 punktów procentowych i obecnie 72 proc. internautów kupuje w ten sposób. Do kanału online trafiły osoby, które nigdy wcześniej nie robiły w nim zakupów. Branża motoryzacyjna powinna uważnie przyglądać się temu trendowi, gdyż z pewnością i jej w niedalekiej przyszłości będzie on coraz bardziej dotyczyć. To oznacza przede wszystkim konieczność odpowiedniego przygotowania oferty oraz jej prezentacji tak, aby była atrakcyjna i wystarczająca do podjęcia decyzji przez klienta.

Pomimo, że popularność szeroko pojmowanych zakupów w sieci rośnie organicznie od lat, a także z uwagi na przyspieszenie w tym segmencie wiążące się z koronawirusem i społeczną kwarantanną, kanał ten nadal rodzi pewne wyzwania. Aby mógł się rozwijać wymagają one odpowiedniego zaadresowania. Dotyczy to szczególnie sprzedaży samochodów online. O ile już dziś klienci dostrzegają wygodę, swobodę i oszczędność czasu, wskazują jednak, że brak wcześniejszego obejrzenia i przetestowania auta jest dla nich barierą przed wyborem tego kanału.

Zdalne kanały sprzedaży przy każdej kategorii zakupów z czasem wypierają te tradycyjne – jako wygodniejsze i tańsze.

Współczesna technologia daje jednak możliwość przezwyciężenia większości wskazywanych przez przedsiębiorców mankamentów zdalnej sprzedaży samochodów. Jako główną wadę procesu zdalnego badani przez Santander Consumer Multirent wskazali brak możliwości dokładnego obejrzenia auta na żywo (62 proc.). Odpowiedzią na to może być odpowiednio rozwinięta prezentacja fotograficzna oraz materiały wideo, a także coraz popularniejsze dziś modele 3D, które dają możliwość dokładniejszego zobaczenia wybranego detalu i jego powiększenia. Już obecnie niektóre salony proponują swoim klientom prezentacje w trakcie transmisji online, podczas których sprzedawca pokazuje klientowi najdrobniejsze szczegóły pojazdu i drobiazgowo opowiada o nim. Nie można jednak powiedzieć, że stało się to powszechną praktyką.

Co jest największą barierą zakupu samochodu przez internet?

66%
brak możliwości obejrzenia dokładnie auta

57%
brak jazdy testowej

32%
brak możliwości negocjacji ceny

29%
brak kontaktu ze sprzedawcą

W przyszłości odpowiedzią na ten problem mogą być także prezentacje modeli aut w sieci z wykorzystaniem narzędzi rozszerzonej rzeczywistości. Już dziś w ten sposób prezentowane są na przykład oferty mieszkań. Dzięki temu klient może zdecydować o kupieniu nieruchomości nawet na drugim krańcu świata, bez konieczności podróżowania, aby na żywo zobaczyć lokal.

Brak możliwości negocjacji ceny wskazywany przez 32 proc. badanych to kwestia, którą można dziś bardzo łatwo przenieść do przestrzeni wirtualnej. W ostatnich miesiącach w związku z pandemią praktycznie każdy z nas uczestniczył w zdalnych spotkaniach. Wielu przedsiębiorców negocjuje w ten sposób warunki kontraktów handlowych, a dzieci korzystają z nauki zdalnej. Wystarczyło wprowadzić do swojej codzienności odpowiednią infrastrukturę i technologię, ale także zmienić dotychczasowe nawyki. Rozwiązuje to także kolejny wskazywany mankament sprzedaży internetowej – czyli brak kontaktu ze sprzedawcą, który często traktowany jest przez klientów także jako doradca (29 proc. badanych przedsiębiorców zaznaczyło to jako przeszkodę w kupowaniu auta w sieci).

Barierą trudniejszą do pokonania z pewnością będzie brak możliwości jazdy testowej (57 proc. wskazań). Odpowiedzią na to mogą być wspominane wcześniej showroomy samochodowe lub jazdy umawiane indywidualnie, kiedy to dealer będzie przyjeżdżał na test do klienta wybranym przez niego modelem.

Na taki kierunek zmian mogą wskazywać cytowane już badania firmy EY. W raporcie „*Automotive Survey 2019*" klienci wskazywali na sposób, w jaki chcieliby odebrać auto kupione zdalnie – zdecydowana większość wskazała na dostarczenie samochodu pod dom przez dealera. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby podobnie podchodzić do umożliwienia jazdy testowej.

Kupując auto zdalnie
61% osób
chciałoby skorzystać
z finansowania bez wizyty
w salonie lub placówce.

Po finansowanie nie chcemy chodzić do salonu

Przedsiębiorcy, którzy nie wykluczają możliwości zakupu samochodu w procesie zdalnym, mają bardzo jasne preferencje w zakresie pozyskania finansowania. Prawie dwie trzecie oczekuje zintegrowanej oferty dostępnej w jednym miejscu. Warto zwrócić uwagę, że również, a może nawet przede wszystkim, proces uzyskania finansowania pojazdu powinien być dostępny online. W badaniu Santander Consumer Multirent 61 proc. badanych zadeklarowało, że chciałoby od razu, bez konieczności wizyty w salonie lub placówce instytucji finansowej, uzyskać finansowanie na nowy samochód. Jedna trzecia ankietowanych nie miała w tym zakresie preferencji (22 proc.) i nie była tym zainteresowana (15 proc.). O tym, że tego typu oferta będzie nabierać coraz większego znaczenia w przyszłości świadczy fakt, że oczekiwanie co do jej dostępności jest szczególnie ważne wśród najmłodszych przedsiębiorców. Wyraża je aż 76 proc. badanych w wieku poniżej 40 roku życia.

Jak wskazują autorzy tegorocznego raportu *„The Future of Automotive Sales and After Sales. Impact of current industry trends on OEM revenues and profits until 2035"*, przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte, zmieniające się przyzwyczajenia konsumentów oraz rewolucja technologiczna wpłyną znacząco na usługi finansowe w sektorze motoryzacyjnym. Dominującą formą finansowania nowych aut będzie leasing, w tym dedykowane oferty, na przykład powiązane cenowo z liczbą przejechanych kilometrów.

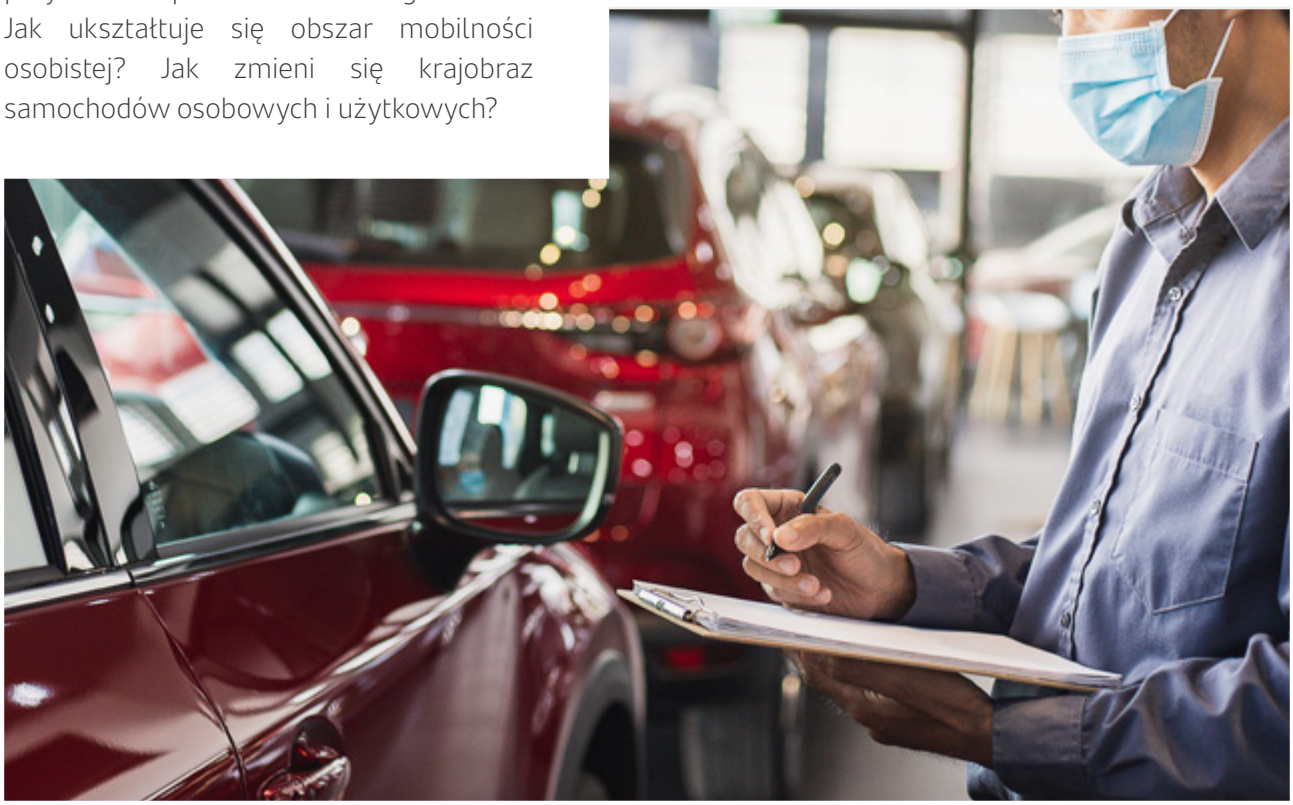
Zdalne oferowanie samochodów oraz ich finansowania daje dużo większe możliwości tworzenia zróżnicowanych ofert i produktów, a także przygotowywania specjalnych promocji, które elastycznie mogą dopasowywać się do bieżącej polityki danego sprzedawcy i opierać na bliskiej współpracy z instytucją finansową.

Według ekspertów, już wkrótce dominującą formą finansowania nowych aut będzie leasing.

Komentarz eksperta

Dominika Piotrowska-Skwarło
Assistant Director
Dział Rozwoju Biznesu EY

Pandemia COVID-19 zmusiła nas wszystkich do drastycznej zmiany naszych zachowań w wielu obszarach życia codziennego. Niektóre z jej skutków dla sektorów transportu i mobilności były ekstremalne. Jak będzie wyglądał ekosystem mobilności przyszłości po zniesieniu ograniczeń? Jak ukształtuje się obszar mobilności osobistej? Jak zmieni się krajobraz samochodów osobowych i użytkowych?



W miarę trwania pandemii dystans fizyczny będzie miał znaczący wpływ na zachowanie i preferencje w zakresie poruszania się. Wiele osób wykorzystywać będzie tryb transportu, który zmniejsza ryzyko infekcji, ale dokładne zmiany będą w dużej mierze zależeć od ich nawyków sprzed COVID-19. Ludzie, którzy posiadają prywatny pojazd, będą go częściej używać, podczas gdy ci, którzy wcześniej polegali na transporcie publicznym, mogą chętniej korzystać z roweru lub chodzić pieszo. Przykłady z chińskich miast potwierdzają, że samochody prywatne, spacery czy jazda na rowerze cieszą się dużą popularnością od początku pandemii, podczas gdy liczba pasażerów transportu publicznego drastycznie spadła. Po trudnym 2019 roku, gdzie sektor motoryzacyjny dotykały wzrosty a potem spowolnienie, 2020 rok miał być rokiem odbicia. Niestety, epidemia koronawirusa spowodowała ponowne problemy tej branży. Rynek samochodów osobowych jest pod dużym znakiem zapytania. Podczas, gdy początkowo oczekiwano, że pierwszy kwartał 2020 roku może spowodować wzrost globalnej sprzedaży, teraz ekonomiści zalecają ostrożność i prognozują lekkie odbicie w 2021 roku. Widmo samochodów elektrycznych, autonomicznych oraz mobilności jako usługi (ang. Mobility as a Service, MaaS) powodują zbieranie się chmur nad rynkiem tradycyjnych samochodów osobowych. Czy słusznie?

Wprawdzie wpływ COVID-19 na światowy przemysł motoryzacyjny nie jest jeszcze do końca możliwy do ocenienia, jednak już teraz można zaobserwować skutki pandemii, które eksperci oceniają jako większe niż przy ostatnim pogorszeniu koniunktury w 2009 roku. W dużej mierze zależy to od tego, w jakim tempie będą luzowane kolejne gałęzie gospodarki. W okresie „nowej normalności" w perspektywie 1-3 lat popyt na samochody osobowe może odbić się wraz z ożywieniem gospodarczym i stabilizacją dochodów gospodarstw domowych, jednak obciążenia finansowe i utrzymująca się niepewność zatrudnienia w związku ze spowolnieniem gospodarczym mogą zmienić zapotrzebowanie na bardziej elastyczne modele własności dzięki leasingowi, programom dzielenia się samochodami (ang. car-sharing) i transportowi „na żądanie". Jednak zwiększony wymiar pracy z domu może zaostrzyć przedkryzysową negatywną tendencję w zakresie popytu.

Kryzys COVID-19 prawdopodobnie przyspieszy ewolucję postaw konsumentów wobec kanałów cyfrowych. Dla wielu konsumentów, którzy nigdy wcześniej nie korzystali z kanału online teraz właśnie może nastąpić przełom w preferencjach zakupowych i przekonają się do tej bezpieczniejszej i wygodniejszej formy dokonywania zakupów. Dealerzy nadal będą odgrywać ważną rolę, ale chyba już niewielu może uwierzyć, że ta rola nie będzie ewoluować. Niezależnie od tego, czy jest to sposób świadczenia usług serwisowych, czy sposób w jaki producenci OEM sprzedają części i akcesoria, czy też w jaki sposób kupujemy nowe i używane samochody – tylko czas pokaże jak szybko rozwinie się kanał online. Kolejne miesiące prawdopodobnie przyniosą spokojniejszy okres przy niewielkiej aktywności dealerów i z niewielkimi zamówieniami dla producentów OEM. Chociaż stanowi to wyzwanie dla rachunku zysków i strat, jest to także okazja do przyspieszenia inicjatyw, które zbyt długo pozostawały na półce a teraz stanowić mogą prawdziwą szansę na rozwój nowych modeli biznesowych.

Co przyniesie branży przyszłość?

Kryzys COVID-19 przyniósł nowy zestaw wyzwań dla sektora motoryzacyjnego, który historycznie ulegał już wielu zawirowaniom i z których zawsze wychodził obronną ręką. Patrząc jednak w przyszłość, producenci OEM, producenci, dystrybutorzy oraz dostawcy muszą wykorzystać ten czas, aby wzmocnić swoją kondycję, odzyskać siły i dostosować modele biznesowe oraz operacyjne w celu zapewnienia odporności, trwałości i przewagi konkurencyjnej.

W związku z pandemią COVID-19 oraz teraz w momencie jej drugiego uderzenia marki samochodowe bardzo poważnie podchodzą do zintensyfikowania sprzedaży w kanale online. Jeszcze przed wybuchem epidemii – prognozowano, że

do 2025 r. 25 proc. sprzedaży samochodów będzie odbywać się wyłącznie online [1]. Taka transformacja sprzedaży może spowodować, że dealerzy w części utracą udział w rynku. Wolumeny sprzedaży i związane z nimi zyski są już pod dużą presją: serwisy internetowe zajmujące się pomocą w doborze samochodów pobierają prowizje za powiązanie nowych nabywców z dealerami, podczas gdy innowacje w zakresie wynajmu samochodów zmniejszają popyt detaliczny: car sharing zapewnia rozliczenia godzinowe, proste procedury rejestracji i pojazdy znajdujące się w pobliżu klientów, którymi można odjechać w ciągu kilku minut. Każdy, kto chce długoterminowego wyłącznego użytku, może kupić miesięczne subskrypcje all-inclusive z częstymi możliwościami zmiany samochodu.

Najnowszym trendem w dobie COVID-19 w sprzedaży fizycznej jest bycie jeszcze bliżej klienta: mniejsze salony, w których zmieści się kilka pojazdów i niewielu ekspertów produktowych, częste umieszczanie ich w pobliżu lub w samych centrach handlowych, stwarzanie atmosfery skupionej raczej na informowaniu o produktach, a nie na ich sprzedaży. Niektóre marki eksperymentują ze sklepami firmowymi, które rezerwują miejsce na zajęcia lifestylowe i kawiarnie.

W obszarze sprzedaży online wykorzystanie znajduje już szereg narzędzi cyfrowych: na etapie **poszukiwania wiedzy**: od pełnej informacji o produkcie, przez dane o miejscu, gdzie produkt fizycznie znajduje się i prognozowanym czasie dostawy, wyszukiwarki online produktów, informacje o całym procesie sprzedaży, na etapie **rozważania zakupu**: internetowe kalkulatory obliczające całościowy koszt opcji, którą wybieramy, rezerwacja online samochodu, rezerwacja online jazdy testowej, informacja o specjalnych edycjach do sprzedaży tylko w kanale online, na etapie **zakupu**: sprawdzenie online zdolności kredytowej, zawieranie umowy przy wykorzystaniu e-podpisu, płatność online, umówienie dostawy bezkontaktowej pod dom online oraz na **etapie posprzedażowym**: uzgodnienia online po dostarczeniu zamówienia, umówienie serwisu gwarancyjnego i na końcu wykorzystanie danych z procesu zakupowego dla przyszłego planowania ofertowania.

Wyzwaniem sprzedawców i producentów samochodów w przyszłości będzie wypracowanie wspólnej perspektywy dotyczącej tego, jakie nowe kompetencje będą potrzebne w sprzedaży samochodów, jak je zdobyć i kto powinien być za to odpowiedzialny. Więcej inwestycji w mobilną obsługę będzie oznaczać mniej wydatków na salony, ale także możliwości współpracy w zakresie sieci serwisowych i oprogramowania zaplecza sprzedażowego, pod warunkiem, że dealerzy mogą uzgodnić podział kosztów i korzyści z tego płynących.

[1] https://www.ccim.com/uploadedfiles/3q19_ccim_institute_cre_insights_report.pdf

Samochód przyszłości

Eksperci największych firm doradczych na świecie są zgodni, że po okresie zamrożenia sprzedaż aut odbije w ostatnich miesiącach 2020 roku. Badanie Santander Consumer Multirent potwierdza, że przedsiębiorcy nie zamierzają rezygnować z kupowania samochodów w związku z pandemią. Jednak rynek sprzedaży i finansowania w motoryzacji musi przyspieszyć modernizację oraz zmienić model dostarczania swoich produktów do końcowych odbiorców. Wspólnym mianownikiem wszystkich zmian w motoryzacji jest oczywiście technologia. Od lat producenci prześcigają się w implementacji najnowocześniejszych rozwiązań, które przybliżają samochody do komputerów czy samolotów. Inteligentne czujniki w coraz większym stopniu wspomagają kierowcę, a auto integruje się i łączy z otoczeniem, coraz częściej jest także sterowane za pomocą smartfona. Dla klientów powoli przestaje być to ciekawostką, staje się standardem.

Ogniwa elektryczne będą napędzać większość samochodów na świecie już do roku 2030.

Kolejnym trendem, od którego dziś może już nie być odwrotu, jest elektromobilność. Prawie połowa kadry zarządzającej w branży motoryzacyjnej w badaniu KPMG „*Global Automotive Executive Survey 2020*" wskazuje, że to właśnie ogniwa elektryczne będą napędzać większość samochodów do roku 2030. Nie ma tu oczywiście jednego rozwiązania, oprócz całkowicie elektrycznych pojazdów coraz więcej będzie także maszyn o napędach hybrydowych.

Kryzys i recesja wywołane przez pandemię koronawirusa każą producentom i dystrybutorom zwracać szczególną uwagę na jeszcze jeden kluczowy aspekt. Jak podkreślają eksperci KPMG, powinni oni skupić się na zarządzaniu relacjami z klientami i zapewnieniu im jak najlepszych doświadczeń procesu kupowania oraz bieżącego serwisowania pojazdów czy szerzej – całej floty w przypadku relacji B2B. Dodatkowo, coraz większego znaczenia nabierać będzie udostępnianie elastycznych form zakupu, leasingu lub wynajmu długoterminowego. Na całym świecie rośnie bowiem trend odchodzenia od kupowania samochodów na własność, na rzecz opłat za ich używanie. Klienci indywidualni już nie tylko są skłonni płacić miesięczną stawkę za wypożyczenie samochodu, ale wręcz regulować zobowiązania wyłącznie za czas jego wykorzystania. Pandemia z pewnością negatywnie wpłynęła na rozwój usług carsharingu z uwagi na konieczność zachowania rygoru sanitarnego aut udostępnianych na minuty i obawy konsumentów z tym związane. Za wcześnie jednak by zakładać, że ten model zniknie z rynku przez obecną sytuację.

Własny samochód w czasie pandemii stał się przede wszystkim najbezpieczniejszym środkiem transportu. **Już w czerwcu tego roku aż 94 proc. klientów przebadanych przez Santander Consumer Multirent wskazywało własne auto jako najbezpieczniejszy sposób poruszania się.** Samochód gwarantuje wymaganą izolację i mniejsze prawdopodobieństwo potencjalnego kontaktu z zakażoną osobą. Opinię, że to właśnie samochód jako środek transportu daje nam teraz największe bezpieczeństwo, potwierdza także raport *„Jaka będzie Polska po epidemii?"* opublikowany przez Instytut Badań Zmian Społecznych. **Wynika z niego, że ok. 80 proc. Polaków zamierza poruszać się na co dzień samochodem, w tym prawie 5 proc. zamieni dotychczas wybierany transport publiczny na auto.** Samochód już dawno przestał być symbolem statusu społecznego i jest traktowany jako niezbędne „narzędzie" w codziennej aktywności. I o ile w lecie konkurować z nim mogą rowery czy skutery, tak jesienią czy zimą z pewnością będzie znów o wiele chętniej wybierany niż środki transportu zbiorowego.

Badanie zrealizowane obecnie przez Santander Consumer Multirent potwierdza wcześniejsze przekonania odnośnie roli samochodu w naszym codziennym życiu w nowej rzeczywistości.

Połowa przedsiębiorców zdecydowałaby się dziś na zakup nowego auta. W grupie wiekowej do 40 roku życia odsetek ten wzrasta nawet do 60 proc. Zaledwie 12 proc. ogółu przebadanych deklaruje, że decyzję taką musi odłożyć w czasie z uwagi na pogorszenie sytuacji ekonomicznej oraz obawy o przyszłość, wynikające z pandemii koronawirusa.

Czy to oznacza, że dziś przedsiębiorcy uznają swoją sytuację za tak dobrą, czy raczej auto traktują nie tylko jako środek transportu, ale przede wszystkim narzędzie niezbędne do prowadzenia firmy? Odpowiedzi na te pytania dają wyniki badania. Przeważająca część firm wymienia samochód co trzy lata, a aż 93 proc. bierze pod uwagę skorzystanie z leasingu – a więc rozwiązania, które daje realne korzyści podatkowe. 42 proc. przedsiębiorców wybrałoby najem długoterminowy (a niemal jedna trzecia badanych rozważałaby także kredyt samochodowy). Tymczasem zaledwie jedna czwarta wskazań dotyczyła zakupu ze środków własnych, za gotówkę.

Przedsiębiorcy pytani o sposób dotychczasowego wyboru modelu finansowania auta najczęściej wskazywali na zintegrowaną usługę, a więc taką, która połączona jest z samym znalezieniem samochodu. Połowa badanych wskazała, że zwracała się z tym do dealera, a 40 proc. po prostu skorzystało z dostępnej na miejscu oferty, która została im zaproponowana. **Warto odnotować także, że dla ponad połowy badanych dostępność odpowiedniej i atrakcyjnej dla nich formy finansowania może przesądzić o miejscu zakupu auta.**

Jak wskazują eksperci Deloitte w przywoływanym wcześniej raporcie, w przyszłości leasing będzie coraz bardziej dominującą formą finansowania, między innymi dzięki odchodzeniu od sprzedaży za pośrednictwem sieci salonów dealerskich na rzecz oferty online czy też w aplikacjach mobilnych.

49%
firm rozważa zakup nowego auta w obecnej sytuacji

tylko **12%**
twierdzi, że powstrzymuje ich pandemia i mniejsze dochody

Jakie formy finansowania bierzemy pod uwagę planując zakup samochodu?

93%
Leasing

42%
Wynajem długoterminowy

31%
Kredyt samochodowy

23%
Zakup za gotówkę

Czego chcą polscy przedsiębiorcy?

Porównaj, wybierz, sfinansuj, odbierz – tak w największym skrócie wygląda preferowany przez przedsiębiorców sposób pozyskania nowego samochodu. Wszystko powinno odbyć się szybko, sprawnie, w dogodnym czasie i bez zbędnych formalności. Do tego musi być elastycznie i bezpiecznie.

Prawie dwie trzecie przedsiębiorców szukając auta bierze pod uwagę dwie – trzy konkretne marki. 19 proc. ma na tyle sprecyzowane oczekiwania i preferencje, że rozpatruje wyłącznie jednego konkretnego producenta. Wybierając samochód dla swoich pracowników tylko 17 proc. badanych koncentruje się jednak na marce. Kluczowa jest cena – taka odpowiedź uzyskała w badaniu Santander Consumer Multirent najwięcej – bo 24 proc. wskazań.

Co było najważniejsze przy wyborze auta do firmy?

24%
Cena samochodu

17%
Marka, model

14%
Funkcjonalność, użytkowość

Ile marek bierzemy pod uwagę planując zakup samochodu?

60%
2-3 marki

20%
więcej niż 3 marki

19%
tylko 1 markę

Nieco inaczej kształtują się preferencje związane z wyborem samochodu, którym będzie jeździł dany przedsiębiorca. Tu osobisty komfort i własne preferencje powodują, że kluczowym czynnikiem wyboru jest marka i konkretny model pojazdu (24 proc. wskazań). Cena schodzi na dalszy plan i zaczyna być niemal tak samo ważna jak bezpieczeństwo (13 proc.) oraz atrakcyjne wyposażenie dodatkowe (12 proc. wskazań). Funkcjonalność i użytkowość – tak ważna przy wybieraniu samochodu do pracy, w przypadku poszukiwania auta dla siebie spada jeszcze niżej i uzyskuje tylko 6 proc. odpowiedzi wśród przedsiębiorców.

Powyższe deklaracje przedsiębiorców mogą stanowić cenną wskazówkę dla dealerów odnośnie konstruowania oferty.

Na pewno wciąż niezbędna jest różnorodność – nawet w ramach tego samego modelu i możliwości odpowiedniego dobrania dodatkowych elementów wyposażenia. Można sobie wyobrazić sytuację, w której przedsiębiorca wybiera dwa auta jednej marki i modelu, jednak w zależności od tego, kto w firmie będzie z samochodu korzystać, dobiera inny zestaw wyposażenia. W obu przypadkach nadal to cena będzie jednak stanowiła istotny czynnik, podobnie jak oferta finansowania, która powinna być jak najbardziej elastyczna i dopasowana do preferencji klienta.

Komentarz eksperta

Związek Polskiego Leasingu

Andrzej Sugajski
Dyrektor Generalny
Związek Polskiego Leasingu

W gospodarce opartej na szybkim obrocie dóbr i usług, konieczność zachowania pisemnej formy umowy leasingu stanowi dużą niedogodność dla przedsiębiorców, którzy stanowią największą grupę klientów polskich firm leasingowych. Wysoki stopień informatyzacji firm i kryzys związany z wprowadzeniem w Polsce stanu epidemii doprowadził do sytuacji, w której forma pisemna przy zawieraniu umów staje się zjawiskiem coraz bardziej anachronicznym.

W tym miejscu należy przypomnieć, że w obowiązującym stanie prawnym, w postaci elektronicznej mogą być już zawierane umowy kredytu, a także inne umowy przewidziane w prawie bankowym. Dotyczy to też umów ubezpieczeniowych – jeżeli są w sposób należyty utworzone, utrwalone, przechowywane i zabezpieczone. Tego typu rozwiązania pozytywnie wpływają na zwiększenie dostępu klientów do usług finansowych np. tych, którzy są zainteresowani zakupami przez internet. Do takich usług włączono także umowy pożyczki. Jednak usługi leasingu są cały czas poza tym katalogiem.

Naszym zdaniem zmiana obecnych przepisów, która umożliwi przedsiębiorcom zawieranie umów leasingu w formie dokumentowej (np. za pośrednictwem e-maila), z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej, bez konieczności posiadania podpisu elektronicznego weryfikowanego za pomocą kwalifikowanego certyfikatu, pozwoli zmniejszyć negatywne skutki dzisiejszego kryzysu, upowszechniając jednocześnie dostęp do leasingu np. oferowanego w systemie online.

Postulowana zmiana wpłynie także na wzrost efektywności firm leasingowych czy szybsze dotarcie do klientów. Będzie to trwała korzyść w gospodarce. Zmiany w zakresie zdalnego podpisywania kontraktów poprawią i ułatwią także inne procesy administracyjne np. rejestracje pojazdów. Już dziś obserwujemy wzmożone prace nad stworzeniem możliwości rejestracji pojazdów online za pośrednictwem autoryzowanych salonów dealerskich. Nowe ułożenie procesu, pozwalającego na zdalne zawarcie umowy leasingu, a następnie elektroniczną rejestrację pojazdu zyskałoby wielu zwolenników, tak po stronie przedsiębiorców, firm leasingowych, jak i salonów samochodowych.

Podsumowanie

Rynek motoryzacyjny przechodzi dziś najpoważniejszy sprawdzian w obecnym stuleciu. Na rewolucję w obszarze elektromobilności nakłada się nie tylko trend odchodzenia od posiadania na rzecz używania samochodu, ale przede wszystkim konsekwencje pandemii koronawirusa, które wywierają ogromny wpływ na branżę. To powoduje, że musi ona przedefiniować nie tylko swoje procesy i łańcuchy dostaw, ale także model dystrybucji aut.

O ile w wielu innych branżach cyfrowa rewolucja stała się wsparciem, które łagodzi ekonomiczne skutki pandemii, tak dla dystrybutorów i producentów samochodów może być wręcz ratunkiem przed katastrofą. Dotychczasowy model sprzedaży już od pewnego czasu uważany – przez ekspertów firm doradczych zajmujących się rynkiem motoryzacyjnym – za mało efektywny i kosztowny, dziś stał się hamulcem dla wzrostu.

Preferencje klientów dotyczące kupowania w sieci zmieniają się. W branży samochodowej nie jest to tak dynamiczny proces, jak w przypadku wielu innych kategorii. Jednak coraz więcej użytkowników przekonuje się, że wybór i kupno pojazdu całkowicie online jest nie tylko możliwe, ale może być wygodniejsze i tańsze. W najbliższych latach ten trend będzie przybierać na sile. Podobnie jak zmieniać będzie się model finansowania i korzystania z samochodów – szczególnie wśród przedsiębiorców.

Badanie Santander Consumer Multirent pokazuje, w którym kierunku może zmierzać ten rynek. Wskazuje, że coraz większe znaczenie ma dostępność samochodu od ręki, szeroki wybór w jednym miejscu oraz zintegrowana oferta elastycznego finansowania.

W najbliższych miesiącach i latach z pewnością będziemy mogli obserwować, jak prognozowane dziś trendy zmieniają się w praktykę i konkretne oferty. Pandemia koronawirusa przyspiesza zmiany, które już wcześniej wydawały się nieuchronne. Technologia i rozwiązania cyfrowe staną się kluczowym elementem budującym przewagę konkurencyjną nie tylko na etapie konstruowania nowych samochodów, ale także sposobu, w jaki będą one trafiać do klientów.

Wyniki badania pokazują także dość optymistyczną prognozę związaną z wychodzeniem z kryzysu branży motoryzacyjnej. Mimo niepewnej sytuacji na rynku, przedsiębiorcy wciąż chcą kupować nowe samochody – odnawiać swoją flotę regularnie. Nie bez znaczenia są w tym wypadku właśnie elastyczne formy finansowania, które dają także wymierne korzyści podatkowe przy korzystaniu z samochodu w firmie.

Informacja o badaniu

Badanie zostało zrealizowane na reprezentatywnej grupie przedsiębiorców – klientów Santander Consumer Multirent, za pomocą standaryzowanego wywiadu telefonicznego wspieranego komputerowo w sierpniu 2020 r., n=404.

Informacja o Santander Consumer Multirent

Santander Consumer Multirent jest częścią hiszpańskiej Grupy Santander. Na polskim rynku działa od 2007 roku w grupie Santander Consumer.

Firma specjalizuje się w leasingu operacyjnym pojazdów osobowych i dostawczych do 3,5 tony. Podstawowym założeniem produktów leasingowych Santander Consumer Multirent jest ich dostępność dla małych, średnich jak i mikroprzedsiębiorstw, a także dla dużych klientów korporacyjnych.

Santander Consumer Multirent współpracuje z importerami takich marek samochodowych jak Mazda, Mitsubishi, Suzuki, a także z markami motocyklowymi: Yamaha, Suzuki, KTM oraz Triumph.

Produkty leasingowe są dystrybuowane poprzez sieć dealerów samochodowych wszystkich marek, które współpracują z Santander Consumer Bankiem i z Santander Consumer Multirent, a także poprzez partnerów i pośredników oraz Doradców Mobilnych Santander Consumer Banku.

Więcej informacji można znaleźć na stronie:
www.scmultirent.pl

Santander
Consumer Multirent