



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

TISKOVÁ ZPRÁVA

Strana 1 z 3

První digitální showroom značky ŠKODA v ČR otevřen v Plzni

- › Nová definice vztahu zákazníka a obchodníka – v Plzni vznikl první a největší digitální showroom značky ŠKODA v Evropě, který prezentuje produkty i služby atraktivním způsobem
- › Koncept digitálního showroomu zahrnuje množství inovativních prvků a počítá s několika zónami, v nichž se má zákazník cítit příjemně
- › Zákaznická cesta se mění, ale jedna jistota zůstává: síť autorizovaných obchodníků bude i nadále plnit nezastupitelnou úlohu

Praha/Plzeň, 25. dubna 2019 – První digitální showroom značky ŠKODA v ČR vyrostl v Plzni, co do rozlohy prodejní plochy je největší tohoto typu v Evropě. Autorizovaný obchodník Autocentrum Jan Šmucler ho slavnostně otevřel pro veřejnost u příležitosti zahájení prodeje nového vozu ŠKODA SCALA. Mladoboleslavská automobilka se i tímto krokem připravuje na éru, v níž digitalizace prodejního a servisního kanálu hraje čím dál tím větší roli. Nový koncept showroomu klade důraz na zážitkové programy, které zákazníkům umožní interaktivní nákup automobilu v příjemné atmosféře.

Digitální svět se rychle stává klíčovým pro každodenní život stále širší skupiny obyvatelstva. Zprostředkuje zábavu, emoce ale i pomoc. Tento trend postupně proniká i do showroomů značky ŠKODA, které se v budoucnu stanou nedílnou součástí digitálního světa. Pouze tímto způsobem lze vyjit vstříc chování dnešních zákazníků a nabídnout jim jedinečný zážitek z interaktivního nákupu. V digitálním showroomu se tak propojuje obchodní prostor v tradičním smyslu toho slova s osobním přístupem a méně formální atmosférou. Přináší také významné novinky do způsobu prodeje, což umožní zákazníkům vychutnat si zcela novou úroveň zkušeností.

„Otevření prvního digitálního showroomu značky ŠKODA v České republice vnímáme jako významný začátek nové epochy ve vztahu mezi zákazníky a prodejci,“ říká ředitel ŠKODA AUTO Česká republika Luboš Vlček. „Naše automobily již do éry digitalizace a konektivity vstoupily, prodejní a servisní místa je musejí následovat. Digitální showroom se tak stane místem, kde se zákazníkovi představí individuální mobilita ve své komplexní podobě,“ dodává Luboš Vlček.

„Dnešní digitální zákazník očekává nejen kvalitní produkt, ale i související služby a zážitek, který mu bude ušit tzv. na míru, resp. bude personalizovaný,“ říká Miroslav Holan, vedoucí rozvoje autorizované obchodní sítě značky ŠKODA v ČR. „Nejedná se však o významnou změnu pouze pro zákazníky, především naši autorizovaní partneři se musejí adaptovat na nové trendy dnešní digitální doby,“ dodává Miroslav Holan.

Koncept digitálního showroomu obsahuje řadu chytře umístěných inovativních nástrojů se specifickými funkcemi, které ztraktivňují jednotlivé oblasti prodejní plochy, nabízejí kvalitnější služby a umožňují vytvářet předem definované zóny sloužící konkrétnímu účelu. Vyšší standardy služeb umožňují mj. interaktivní připojená zařízení, která zvyšují kompetence prodejců. Větší plocha je výhodou při zákaznickém dialogu v neformálním prostředí. Otevírá možnosti pro efektivnější prezentaci marketingových a propagačních materiálů i speciálních nabídek pro následné služby.



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

TISKOVÁ ZPRÁVA

Strana 2 z 3

Uvítací prostor je pojat méně formálně než tradiční recepce. Prodejci jsou připraveni nabídnout zákazníkům pomoc nebo je navést k určitému modelu. Na tabletech mohou prodejci vizualizovat konkrétní model, který může být dále v reálném čase zrcadlen na velkoplošných OLED panelech a lépe tak přiblížit vlastnosti daného automobilu.

Vizualizační zóně dominuje velkoformátová videostěna s až 9 obrazovkami. Velký displej s rozlišením 4K zde má několik funkcí. Především láká kolemjdoucí do showroomu záběry vozidel v akci, aktuálními událostmi nebo akčními nabídkami. Prostor s vybraným modelem značky ŠKODA zůstává středobodem digitálního showroomu. Vystavené modely jsou zvýrazněny informačním stojanem s 22palcovou dotykovou obrazovkou, kde si zákazníci mohou sami procházet hlavní funkce vozu, ale také měnit jeho barvu, design kol a další doplňky. Prezentované vozy jsou nově vystaveny formou tzv. tematických ostrůvků, které jsou vždy stylizovány s ohledem na zaměření a DNA daného modelu.

Prostor k jednání o kupní smlouvě a financování je oázou klidu daleko od shonu klasické prodejní plochy showroomu. V této zóně je umístěna LED televize, která zobrazuje obsah tabletu. Příjemné prostředí zde vytváří ty nejlepší podmínky pro interakci se zákazníkem.

Zóna hlavních novinek je příležitostí k vyzdvížení všech předností konkrétní modelové řady nebo doplňkového sortimentu z kolekce ŠKODA. Nachází se v nejatraktivnějším místě showroomu a je vybavena interaktivním dotykovým stolem. Pomocí něho prezentují prodejci zákazníkům vše, co je zajímavé.

Relaxační zóna láká nové zákazníky a těm stávajícím dává důvod pro opakovanou návštěvu showroomu. Tady mohou návštěvníci komunikovat díky bezplatnému Wi-Fi připojení, sledovat televizi nebo jen relaxovat u kávy. Zákazníci, kteří právě nechtějí využívat služeb prodejců, mohou navštívit samoobslužnou zónu s dotykovými obrazovkami, která zahrnuje všechny úkony spojené s výběrem a detailní vizualizací automobilu.

Přestože řada zákazníků již coby prvotní zdroje informací nevyhledává kamenné showroomy a díky inovativním službám jako ŠKODA Online mohou dokonce uzavřít celý obchod z pohodlí vlastního domova či kanceláře, význam prodejních míst neklesá a nebude klesat ani v budoucnu. Showroomy značky ŠKODA se však pozvolna transformují do nové podoby tak, aby splnily požadavky digitálních zákazníků dnešní doby. Přes všechny komunikační možnosti současnosti představuje osobní návštěva obchodníka zkušenost, která není přenositelná žádnou technologickou vymožeností, a to včetně Rozšířené (Augmented) nebo virtuální (Virtual, VR) reality. Proto bude značka ŠKODA ve spolupráci se svými autorizovanými partnery i nadále investovat do modernizace prodejní a servisní sítě, kterou vnímá jako základní pilíř zákaznické spokojenosti.

Pro další informace, prosím, kontaktujte:

Tomáš Kotera
Vedoucí Komunikace podniku
T +420 326 811 773
tomas.kotera@skoda-auto.cz

Vítězslav Pelc
Tiskový mluvčí ŠKODA AUTO ČR
T +420 326 811 788
vitezslav.pelc@skoda-auto.cz

 [/skodacz](https://twitter.com/skodacz)  [/skoda.cz](https://facebook.com/skoda.cz)  [/skodacr](https://instagram.com/skodacr)  [/SKODACeskarepublika](https://youtube.com/SKODACeskarepublika)



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

TISKOVÁ ZPRÁVA

Strana 3 z 3

Fotografie k tématu:



První digitální showroom značky ŠKODA v ČR otevřen v Plzni

Vystavené modely jsou zvýrazněny informačním stojanem s 22palcovou dotykovou obrazovkou, kde si zákazníci mohou sami procházet hlavní funkce vozu, ale také měnit jeho barvu, design kol a další doplňky.

[Download](#)

Zdroj: ŠKODA AUTO



První digitální showroom značky ŠKODA v ČR otevřen v Plzni

Součástí digitálního showroomu je také koutek věnovaný elektromobilitě, představující elektrifikované modely a související služby.

[Download](#)

Zdroj: ŠKODA AUTO

ŠKODA AUTO

- › byla založená v roce 1895, v období počátků automobilu, a je tak jednou z nejstarších automobilek na světě,
- › v současnosti nabízí zákazníkům 9 modelových řad osobních automobilů: CITIGO, FABIA, RAPID, SCALA, OCTAVIA, KAROQ, KODIAQ, KAMIQ a SUPERB,
- › v roce 2018 dodala zákazníkům celosvětově více než 1,25 milionu vozů,
- › od roku 1991 patří koncernu Volkswagen, jednomu z globálně nejúspěšnějších automobilových výrobců. ŠKODA AUTO v koncernovém svazku samostatně vyrábí a vyvíjí vedle vozů také komponenty jako motory a převodovky,
- › provozuje tři výrobní závody v České republice; vyrábí v Číně, Rusku, na Slovensku, v Alžírsku a v Indii, většinou prostřednictvím koncernových partnerství, dále také na Ukrajině a v Kazachstánu ve spolupráci s lokálními partnery,
- › zaměstnává celosvětově více než 39 000 pracovníků a je aktivní na více než 100 trzích,
- › v rámci Strategie 2025 prochází transformací od výrobce automobilů k „Simply Clever-společnosti nabízející nejlepší řešení mobility“.