



Comunicado de Prensa, Página 1 de 1

1.000 concesionarios ŠKODA ya lucen el nuevo diseño corporativo

- › La transformación de la red de concesionarios ŠKODA a la nueva identidad corporativa funciona a pleno rendimiento
- › La moderna imagen de los concesionarios crea el entorno ideal para presentar la atractiva gama de modelos de ŠKODA
- › 'Estrategia Human Touch': completa formación a los concesionarios sobre procesos orientados al cliente
- › El nuevo diseño es un pilar importante de la estrategia de crecimiento de ŠKODA

Mladá Boleslav, 14 de septiembre de 2015 – La transición de la red global de concesionarios ŠKODA al nuevo diseño de la marca está progresando de forma notable. El concesionario Klokocka de Praga es el número 1.000 que ha adaptado su negocio al nuevo diseño corporativo de ŠKODA, que ahora se focaliza más en las necesidades del cliente. Junto con las mejoras visuales, se está implementando la estrategia 'Human Touch' con el objetivo de que todos los procesos y trámites en el concesionario estén orientados hacia la más alta calidad de servicio al cliente. La completa renovación de la marca, lanzada a finales de 2013, es una parte integral de la estrategia de crecimiento de ŠKODA.

"La conversión del concesionario número 1.000 en todo el mundo es un hito importante para ŠKODA", afirma el responsable de Ventas y Marketing de ŠKODA, Werner Eichhorn. "La nueva imagen corporativa de los concesionarios ofrece el entorno ideal para nuestra atractiva gama de modelos. Al mismo tiempo, garantizaremos que todos los procesos en el concesionario están todavía más focalizados en las necesidades del cliente. Durante los próximos años, seguiremos mejorando nuestros procesos de venta y a medio plazo ofreceremos a nuestros clientes una gama de nuevos servicios: desde un nuevo configurador de vehículos hasta una mejorada oferta de servicios", añade Eichhorn.

El objetivo del nuevo diseño de los espacios de exhibición es una comunicación rápida, directa y clara. "El concesionario es el lugar donde podemos dar vida a nuestra estrategia 'Human Touch'", explica Eichhorn. Es por ello que la franqueza y la transparencia son las principales propiedades del nuevo diseño, donde la forma sigue a la función. Los materiales de alta calidad, los nuevos elementos de diseño, las efectivas soluciones de iluminación y los cálidos tonos de madera crean una atmósfera acogedora. El principal reclamo es el 'highlight wall' situado justo enfrente de la entrada. Todas las zonas de venta y servicios también tienen un nuevo diseño.

En el exterior, la nueva arquitectura de los concesionarios ŠKODA se caracteriza por sus formas claras y simples, un armonioso concepto de color, elementos de diseño modular y un moderno estilo de iluminación. Las nuevas áreas de comunicación en la fachada mejoran la visibilidad de día y de noche.



Comunicado de Prensa

, Página 2 de 1

La transformación hacia la nueva imagen corporativa está acompañada de una intensa formación en toda la red de concesionarios, con unas actividades basadas en su totalidad en la prestación de la máxima calidad de atención al cliente.

En 2014, ŠKODA vendió más de un millón de vehículos por primera vez en su historia, y con ello se consolidó como una marca de gran volumen a nivel internacional. A principios de año, la marca entró en una nueva era con el nuevo ŠKODA Superb. El diseño, la resonancia emocional y la calidad de los vehículos están adquiriendo un nuevo significado que queda reflejado en el nuevo diseño de los concesionarios ŠKODA. La respuesta ante este cambio de imagen está siendo extremadamente positiva, tanto por parte de los socios de la marca como de los clientes. Esto no se refiere solamente a las opiniones sobre el diseño, sino a la mayor afluencia que han experimentado los concesionarios que ya lucen la nueva imagen corporativa.