

Comunicación corporativa: Škoda cambia de diseño 2.000 concesionarios

La moderna arquitectura de los concesionarios pone al cliente en el centro y da el protagonismo a la actual gama de modelos

El reposicionamiento global de todos los concesionarios Škoda avanza a toda velocidad. Solo seis meses después del número 1.500, ha abierto en Estambul el concesionario número 2.000 con el nuevo diseño corporativo del fabricante checo. Al acabar el año 2016, más del 80% de los cerca de 3.200 concesionarios Škoda en todo el mundo habrán adoptado esta nueva imagen.

Luminoso, contemporáneo y enfocado al cliente: el concesionario de Škoda Dogus Oto Maslak en Estambul ha sido el punto de venta número 2.000 a nivel mundial en adoptar el nuevo diseño corporativo de la marca. Con un área de exposición de 435 m², el concesionario Dogus Oto Maslak es uno de los más grandes de Turquía, y además presume de una amplia oferta de servicios. Como ocurre en todos los concesionarios Škoda que ya han adoptado la nueva identidad de la marca, los visitantes disfrutarán de la acogedora, luminosa y agradable atmosfera de la sala de exhibición, así como de su espacioso diseño.

Las respuestas recibidas recientemente en relación a los establecimientos modernizados demuestran que el nuevo diseño ha tenido una gran aceptación. Muchos de los concesionarios que ya cuentan con el nuevo diseño están encantados con el crecimiento de las ventas en las áreas de vehículos nuevos y usados, mantenimiento, accesorios y partes originales. Se espera también que la nueva apariencia influya en la satisfacción del cliente.

Actualmente, socios de Škoda en 42 países relucen gracias a la nueva y moderna arquitectura de los concesionarios de la compañía, incluyendo varios concesionarios en China, Taiwán y los Emiratos Árabes. En muchos países, como República Checa, Italia, Portugal y Hungría, el rediseño ya se ha implementado al completo. En Alemania -el segundo mayor mercado individual, tras China-, casi el total de los cerca de 580 puntos de venta habrá finalizado la implantación del nuevo diseño visual a finales de este año.

La comunicación personal, directa y abierta con el cliente es el foco del nuevo concepto de sala de exhibición. Esto queda reflejado en la imagen global de los establecimientos, que están diseñados para ser atractivos y transparentes, tanto por fuera como por dentro. Con el fin de lograr la mayor claridad posible, el lema de los arquitectos fue: 'reducción a lo esencial para los clientes'. El diseño está basado en formas simples, los colores de la marca Škoda en elegante blanco y verde fresco, y un moderno concepto de iluminación. Además, los elementos reconocibles proporcionan una orientación clara. Con el fin de ofrecer la mejor atención al cliente, las ventas y servicios se han conectado más entre ellos gracias al rediseño de los concesionarios y a la optimización de las estructuras de la compañía y los procesos de ventas. El 19% de los concesionarios Škoda han sido completamente reconstruidos, y casi la mitad de ellos han sido reubicados.

La nueva identidad corporativa de las salas de exhibición es un pilar importante en la estrategia de Škoda. En los últimos años, la compañía ha implementado la mayor campaña de modelos en sus 121 años de historia, cuyo hito más reciente ha sido la introducción del nuevo Škoda Superb. Ahora, Škoda está preparando el próximo gran acontecimiento de la actual campaña de producto: a finales de este año, la marca lanzará un modelo de SUV grande: el Škoda Kodiaq.

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la página web de Škoda

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Internacional](#) [Fotografía](#) [Automovilismo](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Industria](#) [Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>