

# OD MARZEŃ DO ZAKUPU

**Jak wiek wpływa  
na proces podejmowania decyzji  
zakupowej?**



**Nie  
wiercie  
swoim  
klientom**



**Klienci często deklarują różne zachowania,  
ale ich końcowe wybory wyglądają inaczej.**



**Zamiast pytać klientów  
prześledziliśmy  
ich decyzje**

**Przeanalizowaliśmy rzeczywiste  
zachowania klientów od  
pierwszego wyszukania  
samochodu  
aż do finalnego zakupu.**



**Analizę  
pogłębiliśmy  
o perspektywę  
wieku klientów.**

# Jak pokolenia podejmują decyzje zakupowe?

Raport odpowiada na pytanie:

**Jak klienci różnych pokoleń przechodzą od pierwszego wyszukania samochodu do finalnej decyzji zakupowej?:**

**Raport wskazuje:**

- czego klienci szukają,
- jak zmieniają preferencje,
- kiedy zmieniają zdanie,
- które marki konkurują ze sobą,
- jak zmieniają parametry auta,
- jak zmieniają finansowanie,
- jak wygląda ścieżka zakupowa.



## Co różni etap poszukiwań od finalnego zakupu?

Największe różnice pomiędzy pokoleniami pojawiają się na etapie poszukiwań. Młodszy klienci częściej rozpoczynają proces od pojazdów marek premium, podczas gdy starsi częściej wybierają pojazdy marek postrzeganych jako racjonalne i niezawodne.

**Pokolenia różnią się przede wszystkim sposobem dochodzenia do decyzji zakupowej, a nie samą finalną decyzją zakupową.**



**Klienci marzą o różnych samochodach, ale ostatecznie wybierają te same marki.**

# Co mówi raport?

Jak klienci przechodzą od pierwszego wyszukiwania samochodu na stronie internetowej do finalnej decyzji zakupowej?

## 1 POSZUKIWANIE

Jakich samochodów szukają poszczególne pokolenia?

Wiek istotnie wpływa na preferencje motoryzacyjne -> Samochody rozważane na etapie poszukiwań odzwierciedlają etap życia i dominującą motywację klienta.

**Najmłodszy klienci:** częściej rozpoczynają poszukiwania od marek premium, częściej wybierają BMW, Audi i Mercedesa, większe znaczenie mają prestiż i wizerunek marki. Starsi klienci: częściej wybierają marki postrzegane jako racjonalne, większe znaczenie mają niezawodność i doświadczenia z użytkowania, rośnie popularność Toyoty i Skody.

## 2 ROZWAŻANIE

Jakie marki konkurują ze sobą podczas procesu zakupowego?

Klienci nie zmieniają marek tak często, jak mogłoby się wydawać.

**Większość klientów pozostaje przy marce pierwszego wyboru.** Klienci zmieniający markę najczęściej przechodzą do jednej z kilku przewidywalnych alternatyw o podobnym pozycjonowaniu, cenie i wizerunku. Zmiana marki częściej oznacza wybór kolejnej rozważanej opcji niż rozpoczęcie procesu zakupowego od początku.

## 3 ZAINTERESOWANIE

Co dzieje się po pozostawieniu leada?

Większość klientów już na etapie kontaktu wie, czego chce:

**72% klientów pozostawia dane kontaktowe wyłącznie dla jednego samochodu.** Lead najczęściej rozpoczyna rozmowę o jednej konkretnej ofercie, jednak nie oznacza zakończenia procesu porównywania i dalszego dopasowywania wyboru.

## 4 FINALNA DECYZJA

Klienci bardzo często dopracowują wybór samochodu po złożeniu leada.

Większość klientów po złożeniu leada dopasowuje samochód do swoich potrzeb.

**39% klientów zmienia przynajmniej jeden parametr samochodu po pozostawieniu leada.** Najczęściej modyfikowane są: rok produkcji, moc silnika, model, marka. Młodszy klienci częściej wybierają samochód. Starsi klienci częściej dopracowują jego najlepszy wariant. Młodszy klienci wcześniej określają pożądany samochód, rzadziej modyfikują podstawowe parametry pojazdu, większą wagę przywiązują do marki i modelu.

Starsi klienci częściej dopracowują parametry pojazdu, koncentrują się na znalezieniu najlepiej dopasowanego wariantu samochodu.

## 5 ZAKUP

Jak zmieniają się decyzje finansowe?

Klienci szybciej wybierają samochód niż sposób jego sfinansowania

Finansowanie pozostaje otwarte niemal do końca procesu. **99% klientów zmienia minimum jeden parametr finansowania przed finalizacją zakupu.** Najczęściej zmieniane są: produkt finansowy, wysokość raty, cena pojazdu. Znacznie rzadziej: długość umowy.

Wiek wpływa na sposób optymalizacji zakupu. Młodszy klienci częściej kończą proces wyborem tańszego samochodu, częściej optymalizują miesięczny koszt zakupu. Starsi klienci częściej decydują się na droższy samochód, częściej akceptują dopłatę za lepiej dopasowany pojazd, większą wagę przykładają do wartości samochodu niż do wysokości raty.



# Mapa procesu zakupowego klienta

Analizowane etapy procesu zakupowego



**Raport pokazuje jak klienci różnych pokoleń przechodzą od pierwszego wyszukiwania samochodu do finalnej decyzji zakupowej oraz które czynniki wpływają na ich wybory na kolejnych etapach procesu.**

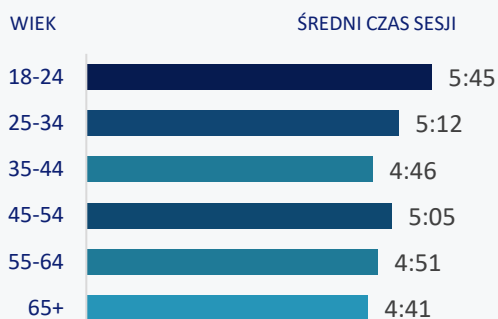


# Już na etapie przeglądania ofert online

WIDOCZNE SĄ RÓŻNICE W SPOSOBIE PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPOWYCH.



ŚREDNI CZAS SPĘDZONY  
NA STRONIE

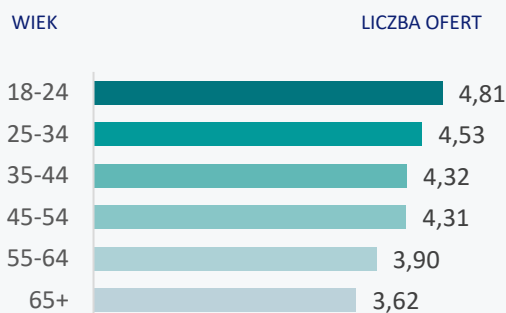


**+23%**

Klienci 18-24 spędzają średnio o 23% więcej czasu niż klienci 65+.



ŚREDNIA LICZBA OFERT PRZEGLĄDANYCH  
PODCZAS JEDNEJ SESJI



**-25%**

Wraz z wiekiem liczba przeglądanych ofert spada o około 25%.

## MŁODSI EKSPLODOWUJĄ SZERZEJ

Spędzają więcej czasu na stronie i porównują więcej ofert przed zawężeniem wyboru i złożeniem leada.

## WRAZ Z WIEKIEM MALEJE INTENSYWNOŚĆ EKSPLODOWACJI

Proces poszukiwania staje się bardziej selektywny i oparty na sprecyzowanych potrzebach.

## STARSI SZYBCIEJ ZAWĘŻAJĄ WYBÓR

Przeoglądają mniej ofert i wcześniej koncentrują się na konkretnych samochodach.



# Od aspiracji do pragmatyzmu

KĄŻDE POKOLENIE ma inne priorytety i inne motywacje zakupu samochodu.

TOP3 najczęściej wyszukiwane marki pojazdów.



**18-24**

**25-34**

**35-44**

**45-54**

**55-64**

**65+**

ASPIRUJĄCY ODKRYWCY AMBITNI PRAGMATYCY AMBITNI PRAGMATYCY

BMW | Audi |  
Mercedes-Benz

BMW | Audi |  
Toyota

BMW | Skoda |  
Toyota

RACJONALNI  
DECYDENCI

Toyota | BMW |  
Volkswagen

POSZUKUJĄCY KONSERWATYWNIE PRAKTYCY  
NIEZAWODNOŚCI

Toyota | Mercedes-  
Benz | BMW

Toyota | Skoda |  
Mercedes-Benz



## MŁODSI KLIENCI

częściej rozpoczynają  
poszukiwania od marek  
premium i aspiracyjnych.

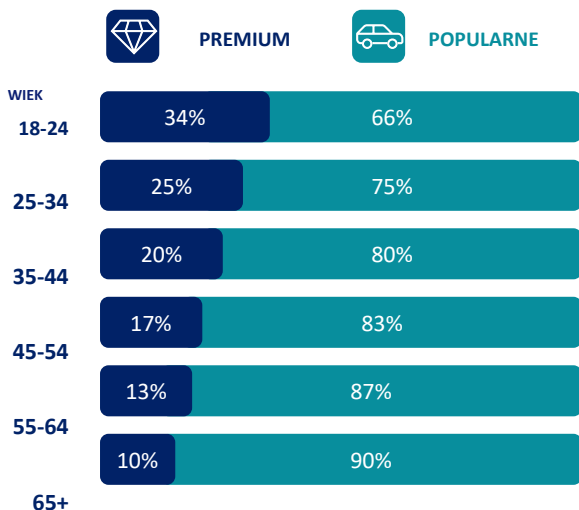


## WRAZ Z WIEKIEM

rośnie znaczenie marek  
kojarzonych z niezawodnością  
i praktycznością.

## Młodzi częściej zaczynają poszukiwania Od prestiżu, starsi od praktyczności

Udział marek w wyszukiwaniach



# 34%

Wyszukiwań w grupie  
18-24 to marki premium

# Ranking top 3 marek w grupach 18-24 vs. 65+

Udział marek w wyszukiwaniach

## 18-24

ASPIRUJĄCY  
ODKRYWCY



## 65+

KONSERWATYWNI  
PRAKTYCY



BMW

14%



AUDI

11%



MERCEDES - BENZ

9%

10%

TOYOTA



TOYOTA

7%

MERCEDES –  
BENZ



7%

SKODA



ŠKODA

## BMW PRZYCIĄGA MARZENIA. TOYOTA WYGRYWA DOŚWIADCZENIEM.

### BMW DOMINUJE

wśród najmłodszych  
klientów,  
ale traci znaczenie  
wraz z wiekiem.

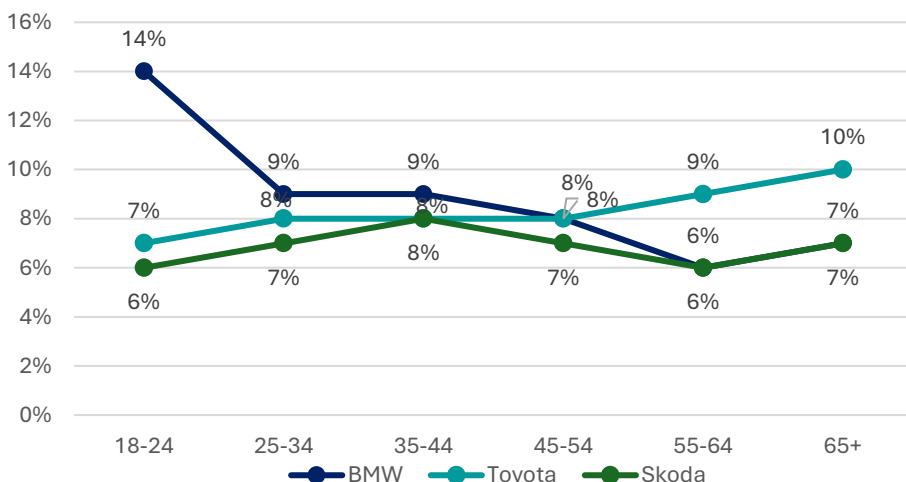
### PRZEJŚCIE OD EMOCJI DO UŻYTECZNOŚCI,

im starszy klient, tym mniej liczy się  
wizerunek,  
a bardziej codzienna użyteczność.

### TOYOTA LIDEREM

Najstarszych klientów –  
wzrost z 7%  
w grupie 18-24 do **10%**  
w grupie 65+

Udział marek w wyszukiwaniach



### BMW

Traci połowę udziału między  
najmłodszymi i najstarszymi  
klientami.



TOYOTA

### Toyota

Jedyna marka, która  
systematycznie zwiększa  
udział wraz z wiekiem.



SKODA

### Skoda

Utrzymuje stabilną  
pozycję niezależnie od  
pokolenia.

# Czy pokolenia są pewne swojego wyboru?

Lojalność wobec marki na etapie poszukiwania pojazdu (pozostanie przy tej samej marce) w zależności od wieku.

| MARKA                                                                                             | GRUPA WIEKOWA |       |       |       |       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-----|
|                                                                                                   | 18-24         | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|  BMW             | 77%           | 80%   | 76%   | 78%   | 76%   | 82% |
|  AUDI            | 80%           | 75%   | 79%   | 76%   | 82%   | 80% |
|  MERCEDES - BENZ | 75%           | 74%   | 76%   | 80%   | 75%   | 78% |
|  TOYOTA          | 81%           | 80%   | 75%   | 73%   | 78%   | 81% |
|  SKODA           | 77%           | 78%   | 74%   | 75%   | 78%   | 78% |
|  VOLKSWAGEN      | 76%           | 79%   | 81%   | 79%   | 80%   | 81% |

## KLUCZOWE OBSERWACJE



### WYSOKA STABILNOŚĆ WYBORU NIEZALEŻNIE OD WIEKU.

Około 3 na 4 klientów kończy poszukiwania przy tej samej marce, od której rozpoczęli proces.



### WYSOKA LOJALNOŚĆ.

Większość klientów pozostaje przy marce pojazdu wybranej na etapie poszukiwań.



### MARKA PIERWSZEGO WYBORU MA DUŻE ZNACZENIE.

Klienci rzadko zmieniają preferowaną markę w trakcie procesu zakupowego.



### DOPRECYZOWANIE, NIE ZMIANA.

Klienci częściej zawężają poszukiwania w obrębie tej samej marki niż całkowicie zmieniają swoje preferencje.



# 80%

**klientów pozostaje przy jednej marce na etapie poszukiwań**

(łącznie wszystkie grupy wiekowe)

# 2-3

**Klienci rozważający pojazdy różnych marek, najczęściej wybierają 2-3 powtarzające się alternatywy**

# KLIENCI NIE PORÓWNUJĄ WSZYSTKICH MAREK ZE SOBĄ

Najczęściej poruszają się wewnątrz tego samego ekosystemu marek.



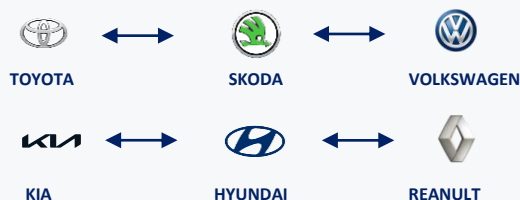
## EKOSYSTEM MAREK PREMIUM

Marki kojarzone z prestiżem i aspiracjami



## EKOSYSTEM MAREK POPULARNYCH

Marki kojarzone z praktycznością i niezawodnością



### DWA WYRAŹNE EKOSYSTEMY

Większość alternatyw zakupowych znajduje się w obrębie tego samego segmentu rynku.



### PODOBNE ALTERNATYWY

Klienci najczęściej wybierają marki postrzegane jako podobne pod względem ceny, wizerunku i funkcjonalności.



### KONKURENCJA JEST BLIŻEJ NIŻ SIĘ WYDAJE

Najważniejszym konkurentem marki nie jest cały rynek, lecz kilka marek rozważanych przez klientów jako realna alternatywa.

## Gdzie odchodzą klienci, którzy zmieniają markę?

Loyalność wobec marki na etapie poszukiwania pojazdu (pozostanie przy tej samej marce) w zależności o wieku

Najczęściej wybierane alternatywy wśród klientów, którzy nie pozostają przy marce pierwszego wyboru na etapie poszukiwań.

| 18-24                                                | 25-34                                                | 35-44                                                | 45-54                                                | 55-64                                                   | 65+                                                     |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| BMW<br>Pozostaje przy marce 77%<br>Zmienia markę 23% | BMW<br>Pozostaje przy marce 80%<br>Zmienia markę 20% | BMW<br>Pozostaje przy marce 76%<br>Zmienia markę 24% | BMW<br>Pozostaje przy marce 78%<br>Zmienia markę 22% | TOYOTA<br>Pozostaje przy marce 78%<br>Zmienia markę 22% | TOYOTA<br>Pozostaje przy marce 81%<br>Zmienia markę 19% |

### KIERUNKI MIGRACJI (% wśród zmieniający markę)

|                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mercedes-Benz 26% | Mercedes-Benz 25% | Mercedes-Benz 25% | Mercedes-Benz 23% | Mercedes-Benz 27% | Mercedes-Benz 21% |
| Hyundai 17%       | Hyundai 20%       | Hyundai 17%       | Hyundai 14%       | BMW 23%           | Peugeot 16%       |

|                                                       |                                                       |                                                        |                                                         |                                                                |                                                                |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| AUDI<br>Pozostaje przy marce 80%<br>Zmienia markę 20% | AUDI<br>Pozostaje przy marce 75%<br>Zmienia markę 25% | SKODA<br>Pozostaje przy marce 74%<br>Zmienia markę 26% | TOYOTA<br>Pozostaje przy marce 73%<br>Zmienia markę 27% | MERCEDES-BENZ<br>Pozostaje przy marce 75%<br>Zmienia markę 25% | MERCEDES-BENZ<br>Pozostaje przy marce 78%<br>Zmienia markę 22% |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|

### KIERUNKI MIGRACJI (% wśród zmieniający markę)

|                   |                   |            |             |             |             |
|-------------------|-------------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Mercedes-Benz 20% | Mercedes-Benz 20% | Nissan 19% | Nissan 22%  | Hyundai 20% | Nissan 23%  |
| Kia 15%           | Kia 16%           | Kia 15%    | Hyundai 19% | Nissan 20%  | Hyundai 18% |

TOP2 marki najczęściej poszukiwane przez klientów z każdej grupy wiekowej i TOP2 najczęściej wybierane alternatywy wśród klientów, którzy nie pozostają przy marce pierwszego wyboru na etapie poszukiwań. Dla kierunków migracji (alternatyw) wskazano wyłącznie dwie najczęściej rozważane marki, dlatego wartości nie sumują się do 100%.

# Po zostawieniu leada klienci zmieniają parametry dot. samochodu



% klientów i liczba aut, na które klient pozostawił leada

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|  1 auto | 72% |
|  2 auta | 16% |
|  3 auta | 6%  |
|  4+ aut | 6%  |

# 72%

klientów pozostawia  
lead tylko na 1 auto

## Klienci po złożeniu leada dalej doprecyzowują swoje oczekiwania



# 39%

klientów modyfikuje  
parametry samochodu  
po pozostawieniu leada

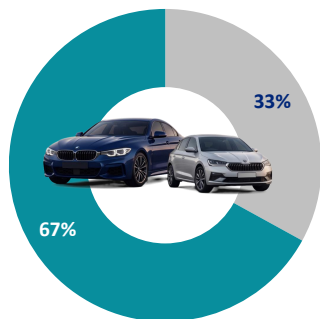
# 61%

klientów pozostaje  
przy pierwotnie wybranym aucie

NAJCZĘŚCIEJ ZMIENIANE PARAMETRY SAMOCHODU

|   |                                                                                     |                  |     |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|
| 1 |  | Rok produkcji    | 33% |
| 2 |  | Moc silnika      | 31% |
| 3 |  | Model            | 27% |
| 4 |  | Marka            | 23% |
| 5 |  | Stan pojazdu     | 25% |
| 6 |  | Kraj pochodzenia | 17% |
| 7 |  | Napęd            | 14% |
| 8 |  | Skrzynia biegów  | 10% |

# Rok produkcji należy do najczęściej zmienianych parametrów pojazdu podczas decyzji zakupowej



67% Pozostaje przy wybranym roczniku

33% Zmienia wybrany wcześniej rok produkcji

**47%**

wybiera nowszy rocznik

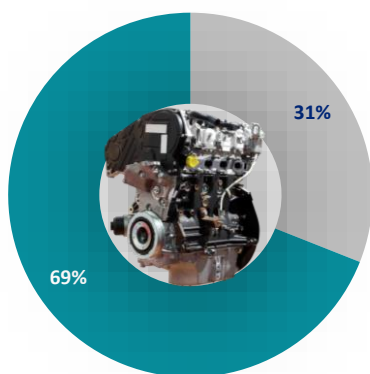
**53%**

wybiera starszy rocznik

**Rocznik pełni rolę parametru optymalizacyjnego.**

Zmiana rocznika wynika zarówno z potrzeby dopasowania zakupu do budżetu, jak i poszukiwania lepiej wyposażonego pojazdu.

## Jak klienci zmieniają preferencje dotyczące mocy silnika?



**56%**

wybiera WYŻSZĄ MOC

**44%**

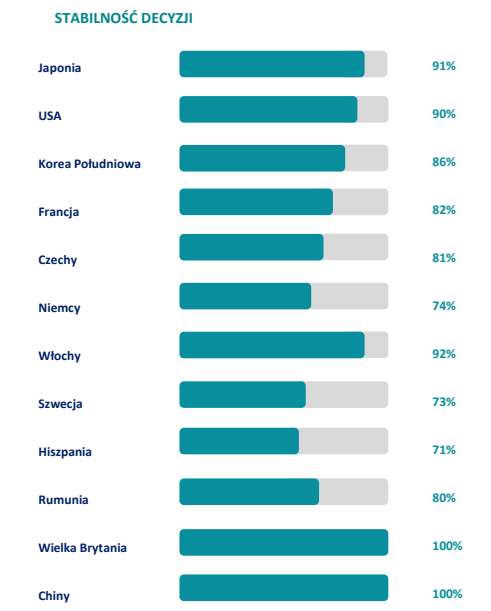
wybiera NIŻSZĄ MOC

**Moc silnika często jest konsekwencją wyboru konkretnego modelu lub wersji pojazdu**

Zmiana tego parametru nie musi oznaczać świadomej zmiany preferencji dotyczących osiągnięć.

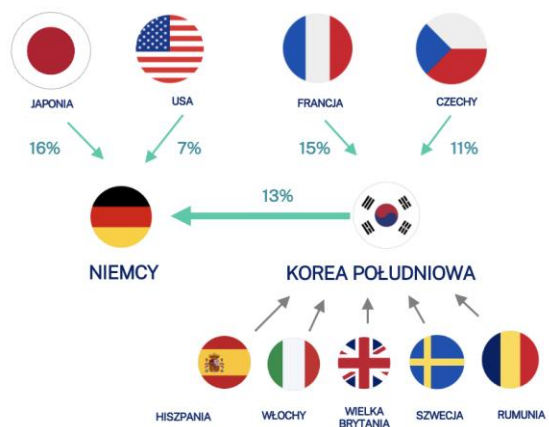
# Zmiana marki często prowadzi do zmiany kraju pochodzenia marki.

Porównanie kraju pochodzenia marki wybranego pojazdu pomiędzy leadem, a zakupem - wszystkie grupy wiekowe łącznie.



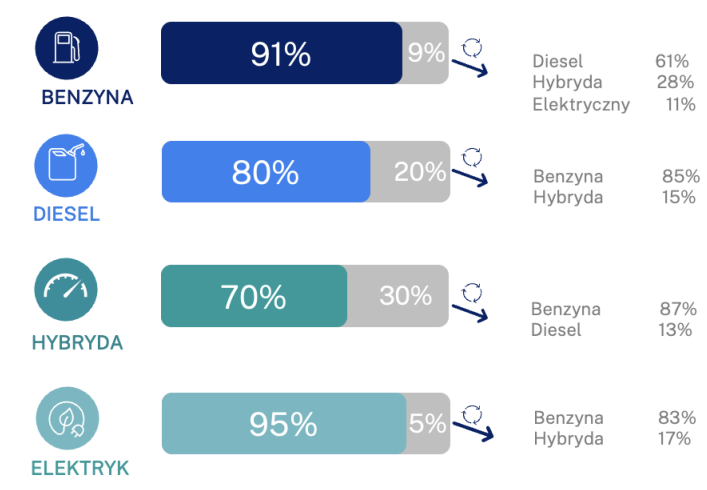
Pozostaje przy kraju pochodzenia marki pojazdu wybranej podczas złożenia leada

## GŁÓWNE KIERUNKI MIGRACJI.



**Klienci zmieniający pojazd, najczęściej wybierają pojazdy niemieckie lub koreańskie.**

# Klienci rzadko zmieniają preferowany rodzaj napędu.



\*Udziały alternatyw liczone wśród klientów, którzy zmienili typ paliwa na inny

## Benzyna pozostaje najczęściej wybieraną alternatywą

Hybryda jest najmniej stabilnym napędem. 30% klientów zmienia pierwotną decyzję dotyczącą tego rodzaju napędu.



# Wybór skrzyni biegów jest zwykle podejmowany na początku procesu i rzadko ulega zmianie.

## AUTOMATYCZNA SKRZYNIA BIEGÓW

91%

9%



**91%** Pozostaje przy automatycznej skrzyni biegów.



**9%** Zmienia automat na manual

## MANUALNA SKRZYNIA BIEGÓW

90%

10%



**90%** Pozostaje przy manualnej skrzyni biegów.



**10%** Zmienia manual na automat



Rodzaj skrzyni biegów jest traktowany przez klientów jako podstawowe kryterium wyboru samochodu, a nie parametr podlegający późniejszej optymalizacji.

## Klienci częściej przechodzą z manuala na automat niż z automatu na manual.



SAMOCHÓD NOWY

85%

Pozostaje przy samochodzie nowym.

15%

Przechodzi na samochód używany.



## Nowy czy używany? Kierunek poszukiwań jest zwykle stabilny

SAMOCHÓD UŻYWANY



96%

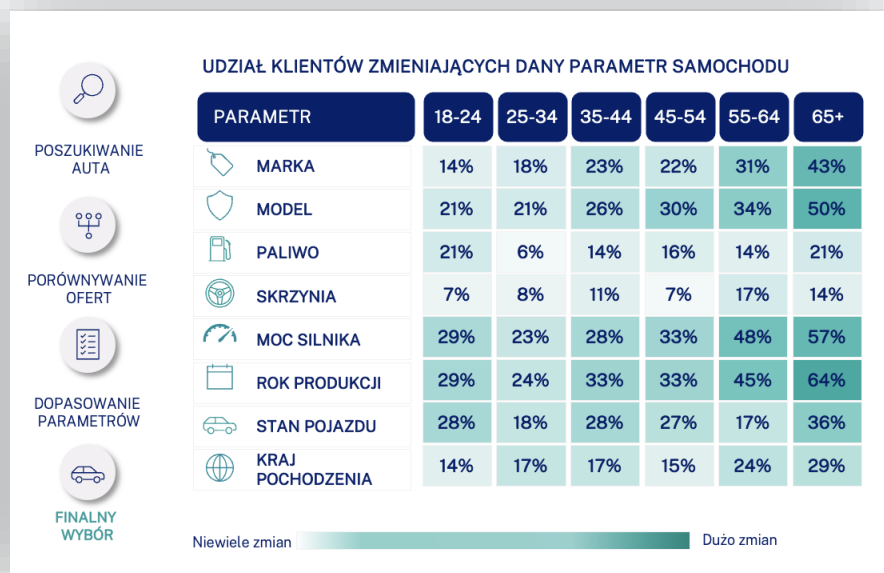
Pozostaje przy samochodzie używanym.

4%

Przechodzi na samochód nowy.



# Im starszy klient, tym częściej **dopracowuje parametry wybranego samochodu** przed finalizacją zakupu.



# 64%

**klientów 65+**  
zmienia rok  
produkcji pojazdu  
przed zakupem

## Wraz z wiekiem rośnie **potrzeba dopasowania szczegółów pojazdu** do indywidualnych potrzeb.

Największe różnice pokoleniowe dotyczą roku produkcji, mocy, silnika, modelu oraz marki. Starsi klienci częściej dopracowują szczegóły wybranego pojazdu przed finalizacją zakupu.

### PARAMETRY FINANSOWANIA NAJCZĘŚCIEJ ULEGAJĄCE ZMIANIE

- 1 Rata 99%
- 2 Cena pojazdu 99%
- 3 Produkt finansowy 79%
- 4 Długość umowy 31%



**klientów zmienia parametry finansowania po pozostawieniu leada**

# 99%

# Jak zmieniają się priorytety finansowe wraz z wiekiem?

Finansowanie pozostaje najbardziej elastycznym elementem decyzji zakupowej niezależnie od wieku klienta.



UDZIAŁ KLIENTÓW ZMIENIAJĄCYCH DANY PARAMETR FINANSOWANIA

| PARAMETR          | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+  |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| PRODUKT FINANSOWY | 79%   | 82%   | 77%   | 81%   | 69%   | 93%  |
| DŁUGOŚĆ UMOWY     | 14%   | 33%   | 30%   | 31%   | 34%   | 36%  |
| RATA              | 100%  | 100%  | 99%   | 100%  | 100%  | 100% |
| CENA POJAZDU      | 100%  | 100%  | 99%   | 100%  | 100%  | 100% |

Niewiele zmian Dużo zmian

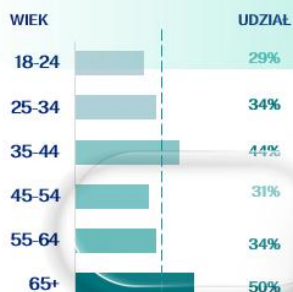
**Dla absolutnej większości klientów kluczowe parametry do modyfikacji to CENA POJAZDU ORAZ WYSOKOŚĆ RATY bez względu na wiek.**

## W jakim kierunku klienci zmieniają swoje decyzje?



### WYŻSZA WARTOŚĆ POJAZDU

Udział klientów wybierających droższy samochód

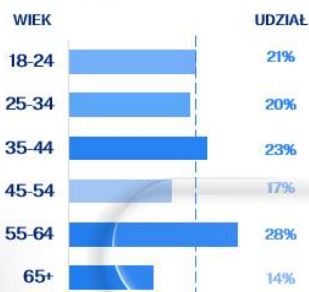


ŚREDNIA 38%



### WYŻSZA RATA

Udział klientów akceptujących wyższy miesięczny koszt



ŚREDNIA 21%

## Co wyróżnia poszczególne pokolenia?

### 35-44

Gotowość do dopłaty za lepiej dopasowane auto.

**44%** klientów decyduje się na droższy samochód.

### 55-64

Największa akceptacja wyższej raty.

**28%** klientów jest gotowych zaakceptować wyższy miesięczny koszt.

### 65+

Najczęściej wybierają droższy samochód.

**50%** klientów finalnie kupuje pojazd

o wyższej wartości.

Jednocześnie najrzadziej akceptują wyższą ratę.

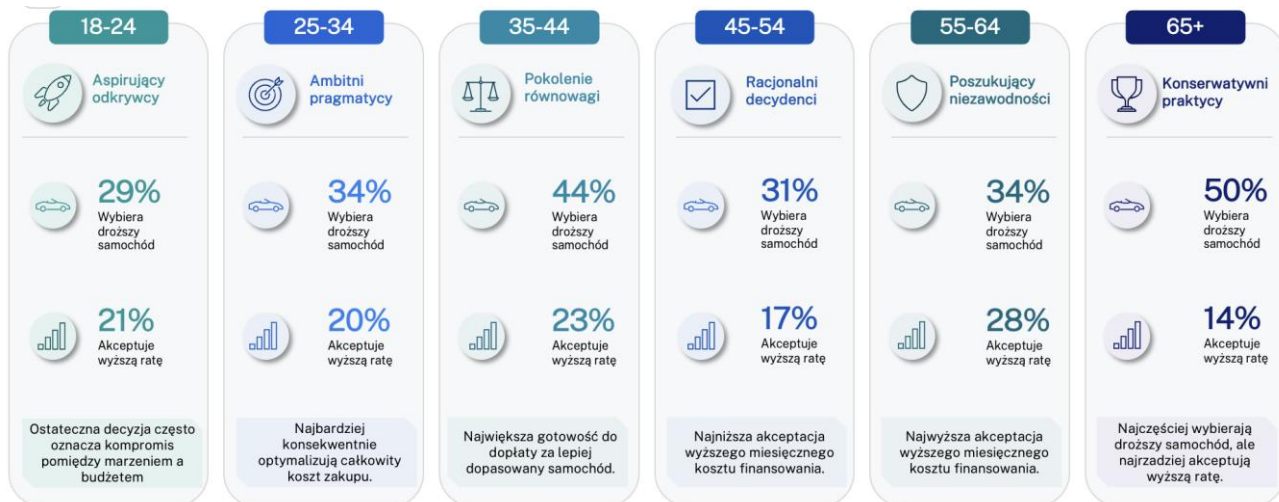
# Wraz z wiekiem zmienia się sposób optymalizacji decyzji zakupowej.

**Młodszy klienci częściej wybierają tańszy samochód i dążą do obniżenia miesięcznego kosztu finansowania.**



**Starsi klienci najczęściej wybierają droższy samochód, ale najrzadziej akceptują wyższą ratę.**

**Młodszy szukają lepszej ceny, starsi częściej wybierają lepszy samochód.**



# Różnice pokoleniowe są największe na etapie poszukiwań, a nie finalnego zakupu



## CO NAJBARDZIEJ ZASKAKUJE?

**Młodzi marzą o markach premium**  
W wyszukiwanych dominują BMW, Audi i Mercedes.

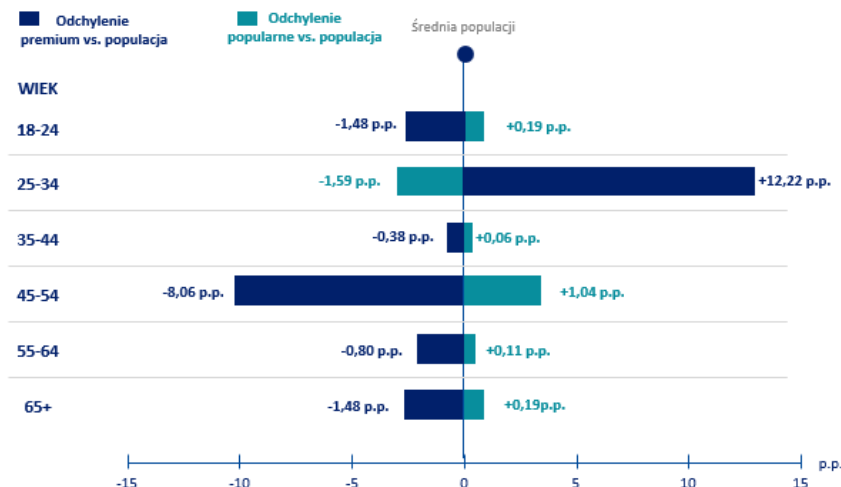
**Finalne zakupy są znacznie bardziej podobne**  
Niezależnie od wieku najczęściej kupowane są marki popularne tj.: Hyundai, Toyota, Skoda i Opel.

**Zakup jest bardziej pragmatyczny niż poszukiwanie**  
W miarę zbliżania się do zakup rośnie znaczenie dostępności, wartości do ceny i kosztów użytkowania.

## Które grupy wiekowe są nadreprezentowane w segmencie marek premium i popularnych?



Odchylenie udziału grup wiekowych w segmentach marek premium i popularnych względem całej populacji kupujących.



### Premium przyciąga przede wszystkim klientów 25-34.

Nadreprezentacja tej grupy w segmencie premium wnosi +12,2 p.p. względem całej populacji kupujących.

### Klienci 45-54 rzadziej wybierają segment premium.

Ich udział w segmencie premium jest niższy od średniej o 8,1 p.p.

### Segment popularny bliski strukturze całej populacji.

Odchylenia względem populacji są niewielkie i nie przekraczają 1,6 p.p.

**Pokolenia dochodzą do decyzji zakupowej w różny sposób.**



# Pokolenia różnią się przede wszystkim sposobem **dochodzenia do decyzji zakupowej**, a nie samą finalną decyzją zakupową.

Największe różnice pojawiają się na etapie poszukiwań oraz oceny dostępnych alternatyw.



Wraz z postępowaniem procesu zakupowego **wybory klientów** stają się coraz bardziej podobne.

## Istotna część wyboru samochodu i finansowania odbywa się podczas **kontakt z doradcą**.

1

### ASPIRACJE RÓŻNIA POKOLENIA, ZAKUPY JUŻ NIEKONNIECZNIE

- Młodzi częściej rozpoczynają poszukiwania od **marek premium**.
- Pomimo nadreprezentacji klientów 25-34 w segmencie premium, **najczęściej kupowane marki we wszystkich grupach wiekowych** pozostają markami **popularnymi**.



Aspiracje kształtują początek, a realne potrzeby finalny wybór.

2

### KLIENCI RZADKO ZACZYNAJĄ POSZUKIWANIA OD NOWA

- Większość klientów pozostaje przy wybranej marce, a jeżeli zmienia decyzję, to wybiera **przewidywalne alternatywy**.
- Najczęściej klienci **dopracowują wcześniej wybrany samochód** (parametry pojazdu).
- Rzadko zmienia się cały kierunek poszukiwań.



Zmiana decyzji to częściej doprecyzowanie niż całkowita zmiana.

3

### ZAKUP JEST PROCESEM DOPASOWANIA WYBORU

39%

klientów zmienia parametry samochodu

99%

klientów zmienia parametry finansowania

#### Największe korekty dotyczą



konfiguracji pojazdu



wartości samochodu



formy finansowania



Samochód jest wybierany wcześniej, finansowanie pozostaje najbardziej elastycznym elementem procesu.



Ostateczny wybór samochodu kształtuje się nie tylko podczas wyszukiwania ofert, ale również na etapie dalszego kontaktu z doradcą i dopasowywania oferty do potrzeb klienta.

# Dane pokazują, że skuteczna sprzedaż wymaga dopasowania procesu do etapu życia klienta.



Największym błędem jest traktowanie wszystkich klientów tak samo tylko dlatego, że kupują podobne samochody.

## Pozostawienie leada nie kończy procesu decyzyjnego.



## Jak rynek może wykorzystać te wnioski?



### DEALERZY SAMOCHODOWI

Komunikacja i sposób rozmowy sprzedażowej powinna być dostosowana do motywacji klienta, a nie wyłącznie do wieku czy marki pojazdu.



### PLATFORMY SPRZEDAŻOWE

Rekomendacja alternatywnych modeli, personalizacja prezentowanych ofert



### BANKI I FIRMY LEASINGOWE

Finansowanie powinno być aktywnie optymalizowane aż do momentu finalizacji zakupu.

# Zakup samochodu to nie decyzja to proces



## ŹRÓDŁO DANYCH

Dane pochodzą z platformy Automarket i obejmują pełną ścieżkę klienta: od wyszukiwania ofert, przez pozostawienie leada, aż do finalnego zakupu samochodu.

## OKRES ANALIZY

Dane obejmują okres:  
01.01.2025 – 30.06.2026

## ZASTRZEŻENIA

Raport został przygotowany na podstawie danych Automarket. Analiza ma charakter informacyjny i przedstawia zachowania klientów Automarket obserwowane w analizowanym okresie.



# Metodologia badania i definicje

## Cel Badania

Raport analizuje, w jaki sposób wiek wpływa na proces podejmowania decyzji zakupu samochodu.

**Raport prezentuje nie tylko to, jaki samochód klient kupuje, ale przede wszystkim w jaki sposób dochodzi do decyzji zakupowej: od pierwszego wyszukania oferty aż do finalnego zakupu i wyboru finansowania.**

Analiza obejmuje pełną ścieżkę klienta:

- Poszukiwanie pojazdu: przeglądanie ofert, wybór marki, wybór parametrów samochodu
- Pozostawienie leada: wyrażenie zainteresowania ofertą, pozostawienie danych do kontaktu
- Decyzja zakupowa: zmiany parametrów pojazdu, zmiany marki lub modelu
- Finansowanie: zmiana produktu finansowego, zmiana raty, zmiana wartości pojazdu
- Finalny zakup: wybór samochodu, wybór sposobu finansowania

## Zakres analizy

Analiza obejmuje dane klientów korzystających z platformy Automarket na kolejnych etapach procesu zakupowego Zachowania online tj.: średnią długość sesji, liczbę przeglądanych ofert, preferencje marek na etapie wyszukiwania.

Proces wyboru samochodu: lojalność wobec marki, migracje pomiędzy markami, zmiany parametrów pojazdu, zmiany decyzji po pozostawieniu leada.

Proces finansowania: zmiany produktu finansowego, zmiany raty, zmiany wartości pojazdu, zmiany długości umowy.

Finalny zakup: struktura sprzedaży, różnice pomiędzy pokoleniami, różnice pomiędzy segmentami marek.

## Segmentacja klientów wykorzystana w raporcie

W celu lepszego zrozumienia różnic w zachowaniach zakupowych klientów przeprowadzono analizę dla sześciu grup wiekowych. Każdej grupie przypisano nazwę odzwierciedlającą dominujący sposób podejmowania decyzji zakupowych zaobserwowany na kolejnych etapach procesu. Nazwy segmentów mają charakter analityczny i zostały opracowane na podstawie wzorców zachowań widocznych w danych. Nie oznaczają, że każdy klient zachowuje się identycznie, lecz opisują najczęściej występujące cechy danej grupy.

| Grupa wiekowa | Nazwa segmentu            | Wyjaśnienie                                                                                                                                |
|---------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18-24         | Aspirujący odkrywcy       | Najczęściej rozpoczynają poszukiwania od marek premium. Większą rolę odgrywają marka, emocje i aspiracje związane z samochodem.            |
| 25-34         | Ambitni pragmatycy        | Najbardziej zdecydowana grupa klientów. Szybciej przechodzą od poszukiwań do decyzji i rzadziej zmieniają wcześniej określone preferencje. |
| 35-44         | Pokolenie równowagi       | Łączą aspiracje z pragmatycznym podejściem do zakupu. Najczęściej są gotowi dopłacić za lepiej dopasowany samochód.                        |
| 45-54         | Racjonalni decydenci      | Rosnące znaczenie mają funkcjonalność, użyteczność i dopasowanie pojazdu do codziennych potrzeb.                                           |
| 55-64         | Poszukujący niezawodności | Coraz większą wagę przywiązują do jakości, bezpieczeństwa wyboru oraz ograniczania ryzyka zakupu.                                          |
| 65+           | Konserwatywni praktycy    | Najczęściej dopracowują parametry pojazdu przed zakupem i koncentrują się na znalezieniu najlepiej dopasowanego wariantu samochodu.        |

## ZAŁĄCZNIK 2.

# Lojalność wobec marek na etapie wyszukiwania

(BEZ PODZIAŁU NA WIEK) – DANE SZCZEGÓŁOWE

Załącznik prezentuje odsetek klientów pozostających przy marce pierwszego wyboru na etapie wyszukiwania oraz najczęściej wybierane alternatywy dla klientów zmieniających markę.

### 1. LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI NA ETAPIE WYSZUKIWANIA



### 2. NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE ALTERNATYWY PRZEZ KLIENTÓW ZMIENIAJĄCYCH MARKĘ

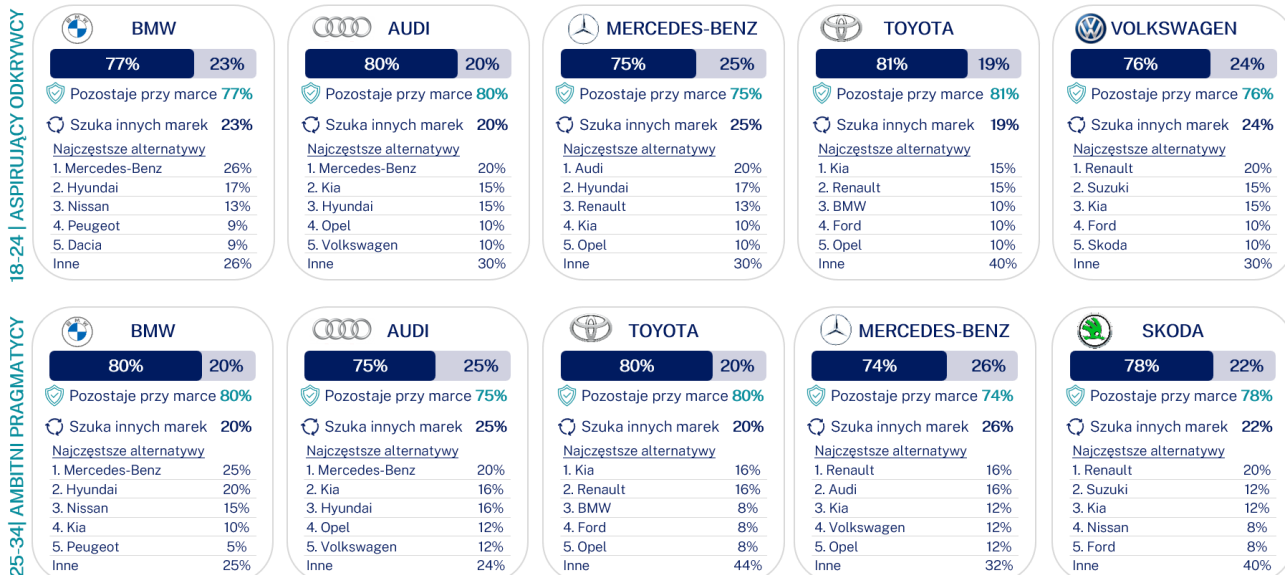


## ZAŁĄCZNIK 2.A.

# Lojalność wobec marek na etapie wyszukiwania

WG WIEKU 18-24 i 25-34 – DANE SZCZEGÓŁOWE

Załącznik prezentuje odsetek klientów pozostających przy marce pierwszego wyboru na etapie wyszukiwania oraz najczęściej wybierane alternatywy dla klientów zmieniających markę.



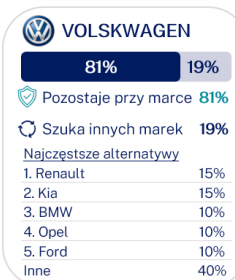
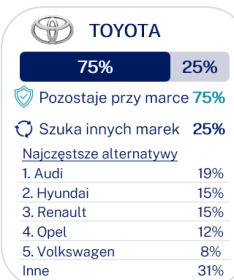
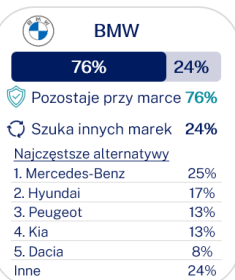
Lojalność oznacza odsetek klientów pozostających przy marce pierwszego wyboru na etapie wyszukiwania. Udziały alternatyw zostały obliczone wyłącznie dla klientów, którzy zmienili markę. Zestawienie prezentuje pięć najczęściej wybieranych kierunków migracji oraz kategorię inne dla każdej marki.

## Lojalność wobec marek na etapie wyszukiwania

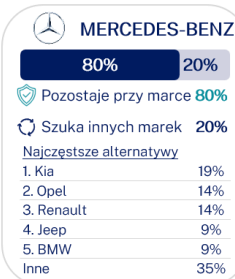
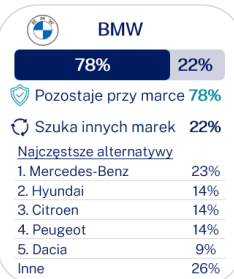
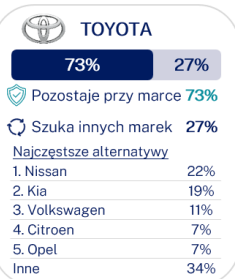
WG WIEKU 35-44 i 45-54 – DANE SZCZEGÓŁOWE

Załącznik prezentuje odsetek klientów pozostających przy marce pierwszego wyboru na etapie wyszukiwania oraz najczęściej wybierane alternatywy dla klientów zmieniających markę.

35-44 | POKOLENIE RÓWNOWAGI



45-54 | RACJONALNI DECYDENCI

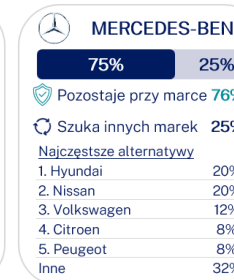
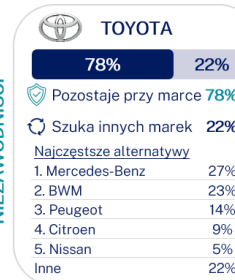
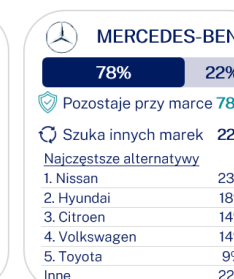
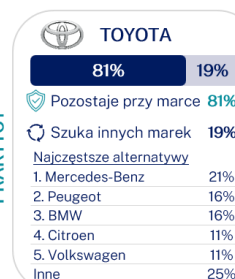


## ZAŁĄCZNIK 2.C.

## Lojalność wobec marek na etapie wyszukiwania

WG WIEKU 55-64 i 65+ – DANE SZCZEGÓŁOWE

Załącznik prezentuje odsetek klientów pozostających przy marce pierwszego wyboru na etapie wyszukiwania oraz najczęściej wybierane alternatywy dla klientów zmieniających markę.

55-64 | POSZUKUJĄCY  
NIEZAWODNIŚCI65+ | KONSERWATYWNII  
PRAKTYCY

Lojalność oznacza odsetek klientów pozostających przy marce pierwszego wyboru na etapie wyszukiwania. Udziały alternatyw zostały obliczone wyłącznie dla klientów, którzy zmienili markę. Zestawienie prezentuje pięć najczęściej wybieranych kierunków migracji oraz kategorię inne dla każdej marki.

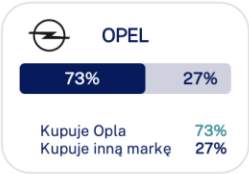
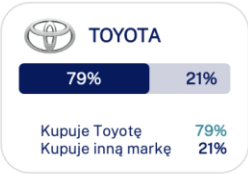
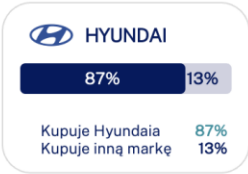
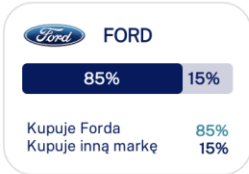
ZAŁĄCZNIK 3.

# Lojalność wobec marek pomiędzy wyszukiwaniem a zakupem

(BEZ PODZIAŁU NA WIEK) – DANE SZCZEGÓŁOWE

Załącznik prezentuje odsetek klientów pozostających przy marce na etapie wyszukiwania i zakupu oraz najczęściej wybierane alternatywy dla klientów zmieniających markę.

1. ZGODNOŚĆ WYSZUKIWANIA  
Z ZAKUPEM



Udziały liczone wyłącznie wśród klientów, którzy finalnie nie kupili pojazdu marki wcześniej wyszukiwanej.

2. NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE  
MARKI ALTERNATYWNE

**FORD**

15% klientów kupuje inną markę

| Marka kupiona | Udział |
|---------------|--------|
| 1. Toyota     | 33%    |
| 2. Opel       | 20%    |
| 3. Hyundai    | 13%    |
| 4. Volkswagen | 13%    |
| 5. Kia        | 7%     |
| Inne          | 14%    |

**HYUNDAI**

13% klientów kupuje inną markę

| Marka kupiona | Udział |
|---------------|--------|
| 1. Kia        | 38%    |
| 2. Renault    | 15%    |
| 3. BMW        | 8%     |
| 4. Toyota     | 8%     |
| 5. Volkswagen | 8%     |
| Inne          | 23%    |

**SKODA**

19% klientów kupuje inną markę

| Marka kupiona | Udział |
|---------------|--------|
| 1. Renault    | 17%    |
| 2. Toyota     | 16%    |
| 3. Hyundai    | 11%    |
| 4. Volkswagen | 11%    |
| 5. Kia        | 9%     |
| Inne          | 36%    |

**TOYOTA**

21% klientów kupuje inną markę

| Marka kupiona | Udział |
|---------------|--------|
| 1. Kia        | 14%    |
| 2. Renault    | 14%    |
| 3. Suzuki     | 14%    |
| 4. Ford       | 10%    |
| 5. Geely      | 10%    |
| Inne          | 38%    |

**OPEL**

27% klientów kupuje inną markę

| Marka kupiona | Udział |
|---------------|--------|
| 1. Renault    | 19%    |
| 2. Hyundai    | 15%    |
| 3. Kia        | 11%    |
| 4. Nissan     | 11%    |
| 5. Citroen    | 11%    |
| Inne          | 33%    |

Zgodność wyszukiwania z zakupem oznacza odsetek klientów, którzy finalnie kupili pojazd marki wybranej wcześniej na etapie wyszukiwania. Udziały alternatyw zostały obliczone wyłącznie dla klientów, którzy finalnie kupili pojazd innej marki niż wyszukiwana. Zestawienie prezentuje pięć najczęściej kupowanych marek alternatywnych oraz kategorię inne.



# Dziękujemy

