

THIERRY KOSKAS ANALIZA LOS OBJETIVOS DE GROUPE PSA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Thierry KOSKA analiza los objetivos del Grupo PSA en el comercio electrónico



El director de ventas y marketing de PSA Group, Thierry Koskas, explica que las ventas online ya eran uno de los ejes estratégicos del fabricante antes del coronavirus, pero que la crisis sanitaria fue un catalizador.

Nos dijimos que teníamos que dar esta posibilidad a los clientes para que pudieran completar su compra online y esto ha llevado al éxito de los proyectos, en Francia y en Europa. Plataformas Citroën Car Store y Peugeot Web Store, ya bastante antiguo, permitió presentar stocks, pero no realizar ventas online hasta el final.

Porque, para PSA, las ventas en línea asumen que el cliente puede completar todos sus trámites, en línea sin tener que finalizar físicamente su compra en el concesionario.

Esto, por tanto, va desde la configuración, hasta la recuperación, incluida la financiación y la firma electrónica de la orden de compra. Todos estos pasos se vienen realizando desde hace unos meses en *Citroën Store*, *Peugeot Store* y *DS Online Store*, que son auténticas plataformas de venta online. Hace unos días añadimos características adicionales, los showrooms virtuales *Peugeot direct* y *Citroën Live* que ofrecen a los clientes la posibilidad de descubrir por teléfono o video, mediante una demostración.

Indica también el gerente.

“La tendencia se está acelerando: en Europa, queremos vender 100.000 coches online el próximo año, o el 3% de nuestras ventas en Europa. Proyectar a más largo plazo es difícil, pero creemos que, dentro de 5 años, el comercio electrónico representará un porcentaje de dos dígitos de nuestras ventas”,