|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| PERSBERICHT  [13/07/2022] |  |

eEN ecologisch verantwoorde designbenadering voor het Dacia-netwerk

* Flexibele en functionele ecologisch verantwoorde verkooppunten
* Een klantenparcours afgestemd op de merkstrategie
* De belangrijkste fasen in de ontplooiing van Dacia’s nieuwe merkimago

Une image contenant texte, plancher, plafond, meubles

Description générée automatiquement

ECOLOGISCH VERANTWOORDE VERKOOPPUNTEN

Het nieuwe interieurimago van Dacia steunt op de principes functionaliteit, flexibiliteit, ecologische verantwoordelijkheid en kostenbeheersing. Het begrip ‘zuinigheid’ stond centraal in het ontwerp van de showrooms. Enkel de elementen die onmisbaar zijn voor de inrichting en het klantenparcours bleven behouden.

De showroom van Dacia moet kunnen evolueren in de tijd en moet zich aanpassen aan verkooppunten van elke grootte. Er werden namelijk drie conceptformaten uitgewerkt op maat van de verschillende showroomgroottes en het aantal tentoongestelde wagens.

Daarom zijn de meubelonderdelen verplaatsbaar en aanpasbaar. De materialen zijn voornamelijk gerecycleerd en duurzaam (panelen, tapijten, muurverf, vloeren, lampen enz.) en worden zorgvuldig uitgekozen met het oog op een permanente ecologische verantwoordelijkheid.

Zo zijn de paneelsokkels gemaakt van blokken uit gerecycleerde banden, die samen worden gehouden door het embleem. Zoals zijn naam aangeeft, verzekert Dacia Link  de samenhang van de elementen in deze constructie, zowel letterlijk als figuurlijk.

Une image contenant texte

Description générée automatiquement

In het verkooppunt zal ook een merchandisinggamma worden aangeboden. Dat geeft een nieuw elan aan het merk, dat sinds 2019 geen afgeleide producten meer verkocht. De eerste collectie zal bestaan uit een reeks essentiële voorwerpen om opnieuw een te worden met de natuur: een rugzak, pet, drinkfles en regenjas. Alle producten zijn ecologisch verantwoord, van het ontwerp tot de distributiewijzen.

Dacia koos Studio 5•5 en zijn ecologisch verantwoorde designbenadering om het interieurdesign van zijn verkooppunten te herzien.

In 2003 verwierf dit collectief bekendheid in de designwereld met een knotsgek project: ‘Reanim, de geneeskunde van voorwerpen’. Het collectief besloot namelijk meubels te ‘verzorgen’ om de excessen van overconsumptie en verspilling aan de kaak te stellen.

Vandaag is de collectieve studio uitgegroeid tot een wereldwijd designicoon, zonder daarbij van mentaliteit te veranderen. Hij zet zijn verantwoorde aanpak voort door nieuwe uit oud te maken. Dat heeft als doel om de consument verantwoorde en duurzame voorwerpen aan te bieden. Die positionering sluit perfect aan bij de waarden van Dacia en zijn voortdurende streven naar de essentie.

EEN VEREENVOUDIGD FYSIEK EN DIGITAAL VERKOOPTRAJECT DAT de behoeften van de KLANTEN zo dicht mogelijk benadert

Om de klantrelatie te herbekijken, werd het aankooptraject zowel online als in de showroom volledig gemoderniseerd. De boodschappen zijn duidelijk in elke fase van het proces, de zones zijn gemakkelijk herkenbaar, de klant krijgt nauwkeurige aanwijzingen om van bij zijn aankomst tot aan de naverkoop te geraken.

Oranje panelen zoals ‘DACIA EN IK’ geven de klant een duidelijk en synthetisch overzicht van zijn aankooptraject:



1. Ik kies & probeer
2. Ik pas mijn financiering en diensten aan
3. Ik bestel mijn wagen en blijf in contact

**Ik rijd met een Dacia!**

Une image contenant texte

Description générée automatiquement

Om dichter bij de klant te staan, zal de verkoper voortaan naast hem in plaats van tegenover hem zitten, met een gedeeld scherm.

Dat vergemakkelijkt het gesprek en de configuratie van de wagen en komt tegelijk het vertrouwen en de transparantie ten goede.

Met behulp van Dacia AR (Augmented Reality) kan de verkoper de ervaring van de klant verrijken door hem bijvoorbeeld een wagen te tonen die hij niet in zijn showroom heeft. Hij kan rond de wagen lopen (schaal 1:1), inzoomen op details en zelfs virtueel in het interieur plaatsnemen. Nog een slimme oplossing om de behoeften van de klanten zo goed mogelijk te vervullen.

VERLOOP VAN DE IMPLEMENTATIE

* Juni 2021: de nieuwe identiteit van Dacia wordt zichtbaar op de communicatiewebsites van het merk, in advertenties en brochures.
* Begin 2022: de verkooppunten schakelen geleidelijk over op het nieuwe merkimago voor de buitenzijde, wat de zichtbaarheid van het Dacia-netwerk bevordert. Deze actie wordt vanaf vandaag voortgezet in de showrooms, met opvallende identiteits- en lay-outelementen. Net als bij de buitenkant zal de visuele identiteit voor het nieuwe interieur van de Dacia-verkooppunten worden belichaamd door het minimalistische logo, dat de D en C van Dacia verenigt en de stevigheid van een ketting symboliseert, alsook door het nieuwe kleurenpalet dat verwijst naar de outdoorgeest van het merk.

De nieuwe interieurlook van de concessies, warm en zo dicht mogelijk bij de klanten, maakt deel uit van de wereldwijde vernieuwing van het merk, die de waarden eenvoud, authenticiteit en robuustheid tegen de juiste prijs bevestigt die Dacia-klanten zo op prijs stellen.

* 16 juni 2022: alle bestelde voertuigen van het Dacia-gamma zullen voortaan het nieuwe embleem, het nieuwe logo en de nieuwe kleuren van het merk dragen. De eerste leveringen vinden plaats vanaf eind 2022.

Dacia begint aan een nieuw hoofdstuk in zijn geschiedenis, dat meer uitgesproken en moderner is dan ooit tevoren.

De uitrol van het nieuwe Dacia-imago in de verkooppunten is een nieuw en sterk teken van de verwezenlijking van zijn ambities.

Op dit ogenblik zijn twee Franse pilootverkooppunten, in Nanteuil Les Meaux en in Reims, al volledig gerealiseerd volgens het nieuwe merkimago. Ook in Pitesti (Roemenië) is er een vestiging die aan het nieuwe merkimago beantwoordt.

Vanaf begin 2023 wordt het nieuwe merkimago verder uitgerold in de andere landen waar het merk actief is.

Une image contenant personne, homme, mur, debout

Description générée automatiquement“We streven er sterk naar om de nieuwe merkidentiteit van DACIA snel in het commerciële net te implementeren. Ons doel is om 70 procent van de 2.500 vestigingen in ons primaire netwerk tegen eind 2023 te bereiken. We hebben al bijna 700 projecten voor de buitenkant ontvangen en de cijfers stijgen snel. We gaan de landen nu begeleiden om nog sneller te gaan met de projecten voor het interieur van de showrooms. ”

**Thomas Brient**, Directeur Efficiëntie verkoop en marketing van Dacia

**Over DACIA**

Dacia, dat in 1968 werd gelanceerd en in 2004 door Renault Group terug tot leven werd gewekt in heel Europa en de landen rond de Middellandse Zee, heeft altijd auto’s met de beste verhouding prijs/waarde aangeboden en herdefinieert voortdurend de essentie van de auto.

Als een revolutionair merk ontwerpt Dacia eenvoudige, veelzijdige en betrouwbare wagens die perfect aansluiten bij de levensstijl van zijn klanten. De modellen van Dacia zijn stuk voor stuk uitgegroeid tot marktreferenties: Logan, de nieuwe wagen tegen de prijs van tweedehandswagens; Sandero, sinds 2017 de meest verkochte wagen aan Europese particulieren; Duster, sinds 2018 de meest verkochte SUV aan particulieren in Europa; Spring, de kampioen van de betaalbare elektrische mobiliteit; Jogger, de veelzijdige gezinswagen uit het C-segment.

Dacia is aanwezig in 44 landen en verkocht sinds 2004 al meer dan 7,5 miljoen voertuigen.

*Eind 2021 bekleedt het merk Dacia in België met 15.240 inschrijvingen de dertiende plaats in de rangschikking van personenwagens en bedrijfsvoertuigen. Het merk staat met twee modellen in de top 10 van de populairste personenwagens op de markt: met Dacia Sandero op de zesde plaats en Dacia Duster op de tiende plaats. Wat de verkoop aan particulieren betreft, bevestigt Dacia zijn vijfde positie met een marktaandeel van 6 %. Dit heeft het merk te danken aan het succes van de derde generatie van Sandero en de SUV Dacia Duster.*

*Nieuwe Sandero, die in januari 2021 werd gecommercialiseerd, staat comfortabel op de eerste plaats in de verkoop aan particulieren voor alle segmenten samen. Dacia Duster wordt bovendien als eerste SUV in het C-segment aan particulieren verkocht.*