

## Zaczęło się od kolejki po Felicię. Salon Wąterski 500. punktem globalnego rebrandingu marki

- Škoda Wąterski we Włocławku została 500. salonem na świecie, który przeszedł rebranding zgodny z nową identyfikacją marki.
- Firma działa nieprzerwanie od 1995 roku i zatrudnia dziś ponad 70 osób, łącząc doświadczenie z rodzinnym podejściem do obsługi klientów.
- Salon dynamicznie rozwija się w kierunku cyfryzacji, wykorzystując nowoczesne kanały komunikacji i narzędzia online, by jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby klientów.

Włocławek znalazł się na mapie kluczowych punktów Škody, gdyż działający tu od 1995 roku autoryzowany dealer Škoda Wąterski został 500. salonem na świecie, który przeszedł rebranding zgodny z nową identyfikacją marki. To wyjątkowe wyróżnienie dla jednej z najdłużej działających firm dealerskich w Polsce, która zatrudnia dziś ponad 70 osób i od lat konsekwentnie buduje swoją pozycję, rozwijając obsługę klienta i ofertę zgodnie z duchem nowoczesnej Škody.

Już z daleka uwagę kierowców przyciągają trzy flagi z logo marki, ustawione przed nowoczesnym budynkiem salonu. Dziś Škoda Wąterski to firma zatrudniająca kilkudziesięciu pracowników, która mimo rozwoju wciąż zachowuje rodzinny charakter. To jeden z pierwszych dealerów Škody w Polsce i pierwszy w regionie, na początku działalności dealer funkcjonował pod nazwą Annot P.H.U.

– Kiedy zaczynaliśmy w 1995 roku, mieliśmy niewielki salon w centrum miasta. Stała w nim jedna Škoda Felicia, ale sprytnie ustawione lustro powodowało, że z zewnątrz wyglądało, jakby były dwie – **wspomina Robert Bergier, prezes zarządu Škoda Wąterski.**

Firma Škoda Wąterski ma za sobą długą historię, a początki jej działalności wspominane są do dziś, zwłaszcza wątki humorystyczne. „Pewnego dnia zadzwoniła do mnie lokalna policja. Zapytali, co się dzieje przed naszym sklepem, bo zebrało się tam może ze czterysta osób. Odpowiedziałem spokojnie, że nic się nie dzieje, to po prostu kolejka po nową Felicię” – **opowiada Arkadiusz Bartczak, wiceprezes zarządu Škoda Wąterski.**

W tamtym czasie dealer sprzedawał około 700 samochodów rocznie. Dziś, ze względu na wzrost konkurencji i rosnącą ilość salonów, liczba ta wynosi około 350 pojazdów rocznie. Największym zainteresowaniem klientów cieszą się modele Octavia, Superb i Kamiq.

Salon Škody Wąterski przeszedł wizualną transformację w połowie 2025 roku, stając się pięćsetnym na świecie salonem, który zakończył proces rebrandingu zgodnie z nową identyfikacją marki. Na początku 2026 roku liczba salonów działających w odświeżonym standardzie przekroczyła już tysiąc, z czego połowa znajduje się w Europie. Przedstawiciele Škody Wąterski podkreślają, że zmiana wizerunku, połączona z dobrze zaplanowaną kampanią reklamową, pozwoliła zwiększyć rozpoznawalność marki wśród młodszych klientów i wzmocnić jej nowoczesny charakter.

- Marka Škoda od wielu lat utrzymuje bardzo dobre wyniki sprzedaży i cieszy się zaufaniem lojalnych klientów, zarówno w zakresie sprzedaży, jak i usług posprzedażowych, w tym serwisu. Wielu naszych mechaników pracuje z nami od czasów praktyk, a niektórzy są w zespole już od ponad 15 lat. Dynamicznie rozwijamy również współpracę flotową, oferując firmom kompleksową obsługę –  **dodaje Robert Bergier, prezes zarządu Škoda Wąterski, który był także pierwszym sprzedawcą nowych samochodów w latach 90., gdy firma dopiero rozpoczynała swoją działalność.**

**Tomasz Krawczyk, obecny szef działu sprzedaży podkreśla,** że „Klienci, którzy kiedyś wybierali marki premium, coraz częściej decydują się dziś na Škodę. Doceniają bezpieczeństwo, praktyczne rozwiązania Simply Clever oraz intuicyjną obsługę, która często pozytywnie ich zaskakuje. Do naszego salonu trafiają też całe rodziny, zdarza się, że samochód odbierają tu dziadek, ojciec i wnuk”.

Zaangażowanie i wysoka jakość obsługi przyniosły dealerowi już kilka nagród w niezależnych badaniach satysfakcji klientów. Polscy kierowcy często porównują oferty z całego kraju i są gotowi pokonać nawet setki kilometrów, by skorzystać z atrakcyjniejszych warunków, również tutaj, we Włocławku.

Firma z ponad trzydziestoletnią historią przeszła długą drogę, od ery analogowej do cyfrowej. Dawniej klienci odwiedzali salony, by osobiście zapoznać się z ofertą i nowościami. Dziś, w czasach Internetu, większość informacji jest łatwo dostępna online, a wielu kupujących przychodzi do salonu już z wydrukowanym kodem konfiguratora. „Każdego dnia pojawia się u nas jeden lub dwóch klientów, którzy mimo wszystko chcą porozmawiać osobiście i wspólnie dopasować samochód do swoich potrzeb” –  **podkreśla Robert Bergier.**

W środowisku cyfrowym Škoda Wąterski stawia nie tylko na obecność w mediach społecznościowych. „Rankingi Google mają dla nas ogromne znaczenie, wielu nowych klientów wybiera dealera właśnie na ich podstawie. Wśród naszych klientów jest wielu przedsiębiorców, którzy szczególnie cenią modele Kodiaq i Superb. Polska to duży kraj, a przedstawiciele handlowi często pokonują setki kilometrów, by odwiedzać swoich kontrahentów, dlatego komfort i niezawodność są dla nich kluczowe” -  **mówi Robert Bergier.**

Kontakt dla mediów

**Klaudyna Gorzan**

PR Manager

T +48 690 406 218

klaudyna.gorzan@skoda-auto.pl

**Julia Pawlak**

Specjalista ds. komunikacji

T +48 690 406 232

julia.pawlak@skoda-auto.pl

Źródło: Škoda Auto

### Škoda Auto

- z powodzeniem wkracza w nową dekadę dzięki strategii Next Level Škoda;
- dąży do tego, aby do końca dekady stać się jedną z trzech najlepiej sprzedających się marek w Europie, oferując klientom „to, co najlepsze z obu światów” dzięki atrakcyjnej gamie pojazdów BEV, hybrydowych i spalinowych;
- skutecznie wykorzystuje potencjał na ważnych rynkach wzrostu, takich jak Indie, Wietnam i region ASEAN;
- obecnie oferuje klientom 12 modeli samochodów osobowych: Fabia, Scala, Octavia, Superb, Kamiq, Karoq, Kodiaq, Elroq, Enyaq, Slavia, Kylaq i Kushaq;
- w 2025 roku dostarczyła klientom na całym świecie ponad 1 040 000 pojazdów;
- od ponad 30 lat jest częścią Grupy Volkswagen, producenta samochodów, który odnosi jedno z największych sukcesów branżowych na świecie;
- jest częścią Brand Group CORE, organizacyjnego połączenia marek wolumenowych Grupy Volkswagen, którego celem jest wspólny rozwój i znaczne zwiększenie ogólnej efektywności wszystkich pięciu marek wolumenowych;
- samodzielnie opracowuje i produkuje komponenty, takie jak systemy akumulatorów MEB, silniki i skrzynie biegów, także dla innych marek Grupy Volkswagen;
- prowadzi trzy zakłady produkcyjne w Czechach; produkuje samochody również w Chinach, na Słowacji i w Indiach – głównie we współpracy w ramach Grupy – a także w Wietnamie i na Ukrainie we współpracy z lokalnym partnerem;
- zatrudnia około 40 000 pracowników na całym świecie i działa na około 100 rynkach.