Kluczowe kierunki rozwoju dla serwisów oponiarskich, ale nie tylko

data aktualizacji: 2025.04.15

Rynek serwisów oponiarskich i mechanicznych w Polsce dynamicznie ewoluuje, a sieć Premio skutecznie adaptuje się do nowych wyzwań. Wzrost sprzedaży usług serwisowych, rozwój digitalizacji oraz rosnące znaczenie klientów flotowych to tylko niektóre z kluczowych trendów ostatnich lat. Dodatkowo zmieniające się oczekiwania kierowców, postępująca elektryfikacja motoryzacji oraz wyzwania kadrowe stawiają przed branżą istotne pytania dotyczące jej przyszłości.

O tym, jak Premio odpowiada na te zmiany, jakie strategie rozwoju przyjęła sieć i czego możemy spodziewać się w kolejnych latach, rozmawiamy z Piotrem Nowakowskim, dyrektorem ds. sprzedaży detalicznej Goodyear w regionie Europy Wschodniej.

Za nami kolejny rok Premio w Polsce. Jak podsumowałby Pan minione 12 miesięcy pod względem rozwoju sieci w naszym kraju? Czy był to udany okres?
To był dobry i ważny rok, w czym pomogła rosnąca liczba rejestracji samochodów nowych (+16%), w szczególności wśród klientów instytucjonalnych (+9%), jak wynika z danych PZPM, którzy są strategicznym klientem Premio. Sieć zwiększyła sprzedaż, choć muszę przyznać, że nie bez wyzwań. W całym roku zanotowaliśmy istotny wzrost obrotów ze sprzedaży usług, w szczególności depozytu opon i mechaniki samochodowej, które rosły dwucyfrowo. Najsilniejszy trend wzrostowy zauważalny był w przychodach z kategorii zimowych opon osobowych, w szczególności tych o rozmiarze ponad 18 cali. Dalszy rozwój sprzedaży internetowej i postępująca integracja kanałów sprzedaży internetowej ze sprzedażą w punktach serwisowych były kluczowe dla dotarcia do szerszego grona konsumentów. Jednocześnie sieć zmuszona była skonfrontować się z rosnącymi kosztami pracy, oscylującymi wokół 7%, i niedoborem wykwalifikowanych mechaników, z czym zmagała się ponad połowa naszych sieciowych partnerów.
W 2024 r. Premio, działające pod skrzydłami firmy Goodyear, rozszerzyło zakres działania do 162 lokalizacji. We współpracy z DEKRA i PZPO koncentrowaliśmy się na podniesieniu oraz harmonizacji jakości usług mechaniki samochodowej, w tym usług oponiarskich. Z sukcesem przeprowadziliśmy

również modernizację wizualizacji 24 obiektów, dostosowując je do aktualnych standardów wizerunkowych. Utrzymaliśmy też dynamikę digitalizacji sieci, kontynuując wdrożenia systemów GRIPS (ERP MS Navision), CSI (TechDoc), ePP (Platforma Zakupowa Opon i Felg). Dzięki tym systemom wzrosło znaczenie analityki danych w zarządzaniu siecią, co pomogło nie tylko usprawniać pracę na poziomie serwisu, ale także lepiej rozumieć potrzeby klientów i dostosowywać ofertę. Podsumowując, wzrost przychodów, optymalizacja pracy serwisów i realizowane z sukcesem projekty strategiczne, mające polepszyć doświadczenie konsumenta, dają nam silne podstawy do działania w 2025 r.

W przyszłym roku Premio będzie obchodziło 20-lecie obecności w Polsce. Jak oceniłby Pan dynamikę rozwoju konceptu w minionych latach? W jakim okresie ten rozwój był najszybszy i czym był podyktowany?
Lata 2006-2010 upłynęły pod znakiem intensywnej ekspansji sieci. Punktem zwrotnym był rok 2010, kiedy osiągnęliśmy poziom 100 lokalizacji na terenie Polski. Był to z pewnością okres najbardziej dynamicznego wzrostu. W latach 2010-2020 mierzyliśmy się ze zmianą preferencji konsumentów dążących do maksymalnego uproszczenia i przyspieszenia zakupu produktów i usług, co stymulowało dalszy rozwój oferty mechaniki samochodowej i usług mobilnych dla flot pojazdów ciężarowych w naszej sieci. Równolegle na rynku postępował dynamiczny wzrost sprzedaży internetowej, który przyniósł transparentność cen i przejście części klientów z punktu serwisowego do internetu. Wymusiło to wprowadzenie sprzedaży internetowej w sieci i zainicjowało proces digitalizacji, umożliwiającej bardziej świadome i zdyscyplinowane zarządzanie sprzedażą, serwisowaniem i kosztami operacyjnymi. W tym okresie konsumenci zaczęli preferować zakupy w dużych serwisach o dobrej jakości, co sprzyjało dalszemu rozwojowi Premio. Właściciele wielu serwisów stanęli przed dylematem, w jakiej formule kontynuować działalność w tym zmieniającym się środowisku biznesowym. Obecne już na polskim rynku międzynarodowe sieci franczyzowe oferowały konkurencyjne standardy i jednocześnie możliwość przeniesienia wysiłku prowadzenia części działań operacyjnych z franczyzobiorców na centralę sieci. Rynek warsztatów samochodowych i serwisów oponiarskich w tym okresie podlegał silnej konsolidacji.
Ostatnie lata (2020-2024) i pandemia to przede wszystkim okres przyspieszonego rozwoju sprzedaży internetowej i wzmacniania modelu hybrydowego, czyli połączenia sprzedaży stacjonarnej z internetową. Premio podążało też za wymogami rynku flotowego, kontynuując rozwijanie systemów zarządzania flotą samochodów osobowych (Fleet On-line Solution) oraz oferując flotom pojazdów ciężarowych portfolio rozwiązań obniżających koszty użytkowania opon w oparciu o nowoczesne narzędzia i zaawansowane algorytmy (Goodyear Total Mobility). Postępująca digitalizacja sieci Premio – poza wprowadzaniem kolejnych rozwiązań IT – oferuje pełną integrację wszystkich systemów informatycznych, umożliwiając swobodny przepływ danych bez konieczności ich wielokrotnego wprowadzania pomiędzy systemami (np. dane wpisane w systemie flotowym pojawiają się automatycznie w systemie fakturowym). Koncepcja franczyzowa Premio stała się dojrzałym programem wsparcia rozwoju biznesu detalicznego w branży motoryzacyjnej.

Premio od początku stawiało na kompleksowość usług, łącząc serwis ogumienia z mechaniką. Czy przewiduje Pan dalsze poszerzanie oferty serwisowej? A może obrany zostanie jeszcze inny kierunek? Jakie obecnie trendy kształtują rozwój warsztatów?
Na skutek unijnych regulacji prawnych, wymuszających ograniczenia emisji CO_2, elektryfikacja branży motoryzacyjnej jest w ostatnich latach języczkiem u wagi. Wraz ze wzrostem liczby pojazdów elektrycznych i hybrydowych będziemy oferować specjalistyczne usługi związane z diagnostyką, naprawą i konserwacją tego typu pojazdów. Obsługa samochodów elektrycznych to niewątpliwie lukratywny biznes również z punktu widzenia sprzedaży opon, usług montażu i depozytu. Na razie rynek ten jest jednak niszowy, a dynamika wzrostu w kolejnych latach będzie wolniejsza niż spodziewana. Oczywiście jako sieć przygotowujemy się do tego, inwestując w wyposażenie, programy szkoleniowe oraz spełnianie niezbędnych wymogów BHP i ppoż.

Natomiast w naszej ofercie dla flot samochodów ciężarowych, poza kontynuacją usług mobilnych, można spodziewać się dalszego rozwoju usług z zakresu monitorowania kół pojazdów celem optymalizacji kosztów floty. Rewolucyjną zmianą może stać się subskrypcyjna usługa TaaS (Tire-as-a-Service), która ma szansę pojawić się w naszej ofercie już wkrótce, a będzie dedykowana flotom samochodów ciężarowych i dostawczych. Dzięki wykorzystaniu technologii predykcyjnych łączących czujniki pomiarowe z zaawansowanymi algorytmami, automatycznymi systemami pompowania opon i responsywną siecią serwisową rozwiązanie to pozwala na optymalizację kosztów własnych floty. Priorytetem dla całej branży stają się zrównoważony rozwój i działania proekologiczne. Dlatego jednym z rozważanych kierunków rozwoju sieci Premio jest wdrażanie zasad gospodarki obiegu zamkniętego, aby zminimalizować ilość odpadów, usprawnić recykling i umożliwić ponowne ich wykorzystanie.

Jak ocenia Pan obecny poziom świadomości Polaków w zakresie dbania o ogumienie i bezpieczeństwo na drodze?
O znaczącej poprawie bezpieczeństwa na polskich drogach świadczy nagroda przyznana Polsce w 2023 r. przez Europejską Radę Bezpieczeństwa Transportu (ETSC) za zmniejszenie o niemal 50% liczby ofiar śmiertelnych wypadków drogowych w ciągu ostatnich 10 lat. To oczywiście efekt rozwoju infrastruktury, zaostrzenia przepisów, ale zapewne również większej świadomości Polaków w zakresie dbania o ogumienie.
Szacuje się, że 75% kierowców regularnie kontroluje stan techniczny swoich opon, a 80% w sezonie zimowym decyduje się na wymianę opon na zimowe lub całoroczne z homologacją zimową. O ile sytuacja istotnie się poprawia, o tyle nadal istnieje potrzeba edukacji i promowania dobrych praktyk, bo wciąż co najmniej 1 na 5 samochodów na polskich drogach zimową porą ma „letnią” drogę hamowania.

Czy to sieć Premio adaptuje się do zmian w mentalności klientów, czy jest wręcz odwrotnie – to klienci coraz chętniej i bardziej świadomie wybierają nowoczesne, podążające za trendami serwisy?
Jednym z podstawowych kryteriów wyboru miejsca serwisowania samochodu w Polsce jest zaufanie do tego miejsca, i to zaufanie zdobywamy w różny sposób. Ponad połowa kierowców wybiera warsztat na podstawie wcześniejszych doświadczeń, a inni kierują się poleceniami. Kierowcy ufają rekomendacjom znajomych i członków rodzin, ale także opiniom znalezionym w internecie. Istotny jest też wygląd serwisu. Po przeprowadzeniu badań przez IPSOS na zlecenie Premio zdecydowaliśmy się na odświeżenie wizerunku sieci. Aktualnie nowoczesny standard naszych serwisów zapewnia pozytywne pierwsze wrażenie i zaprasza do powrotu.
Ponadto wykorzystanie nowoczesnych technologii w budowaniu wizerunku, takich jak kalendarz internetowy, narzędzia samoobsługowe w dziale sprzedaży w postaci ekranów dotykowych, tablety na hali serwisowej czy system klasy ERP do zarządzania serwisem, poprawia jakość obsługi i zwiększa wygodę klientów. Trudno jednak zaufać bezosobowym procesom i technologiom, więc całość „spina” przeszkolony przez Premio manager sprzedaży, który potrafi słuchać i doradzić. Premio podąża za wymaganiami klientów i szybko dostosowuje się do ich potrzeb, starając się budować lojalność na kolejne pokolenia.

Zmieniające się oczekiwania klientów czy raczej braki kadrowe? Które z tych wyzwań uważa Pan za bardziej problematyczne? A może istnieją czynniki jeszcze bardziej ograniczające rozwój branży oponiarskiej w Polsce i Europie? Jakie działania podejmujecie, aby je przezwyciężyć?
Oba wyzwania są dość specyficzne i sądzę, że są ze sobą powiązane. Bez profesjonalnego zespołu spełnienie oczekiwań klientów nie będzie możliwe. Sprostanie wyzwaniom rynku pracy może natomiast wymagać innych rozwiązań. Jako branża borykamy się z niedoborem wykwalifikowanych pracowników, w szczególności mechaników, a rosnące koszty pracy wpływają na rentowność. Nasza

sieć wyróżnia się jednak na rynku, oferując poczucie przynależności do europejskiej marki Premio działającej pod skrzydłami potężnej firmy Goodyear, jednego z wiodących producentów opon na świecie. To daje pracownikom unikatowe możliwości rozwoju osobistego poprzez dedykowane programy szkoleniowe i motywujące systemy wynagrodzeń.
Oczywiście nas też dotyczą problemy demograficzne i wyzwania starzejącej się kadry, która niechętnie korzysta z najnowszych technologii, co w kontekście elektryfikacji i digitalizacji wymusza odmładzanie zespołu. Nie pomaga w tym aktualny wizerunek branży jako mniej atrakcyjnej dla generacji młodych ludzi wchodzących na rynek pracy. Przyciągnięcie tej grupy pracowniczej wymaga od nas szczególnej dbałości o nowoczesny wygląd, wysokie standardy oraz narzędzia IT usprawniające pracę z klientem i zarządzanie serwisem. Nowoczesne systemy i oparte na nich procedury są jednocześnie kluczowymi narzędziem umożliwiającym radzenie sobie z trendami konsumenckimi. Jednak to zmotywowany i kompetentny zespół wciąż stanowi o sukcesie sieci i to on jest w centrum naszej uwagi. Tworzymy wizerunek sieci, z której pracownicy mogą być dumni.

Odpowiada Pan za rozwój Premio w kilkunastu krajach Europy. Jak wygląda polska branża serwisowa na tle innych państw? Łatwiej czy trudniej prowadzić u nas tego typu biznes? Czy przystąpienie do sieci serwisowej jest odpowiedzią na wszelkie bolączki?
Przystąpienie do sieci, jak każdy rodzaj pracy w grupie, wymaga pewnej dojrzałości. Sukces bycia w sieci jest wypadkową zaangażowania właściciela. Wykorzystując wszystkie elementy wsparcia, jakie oferuje Premio, partner z pewnością podnosi istotnie swoją konkurencyjność na lokalnym rynku. Dzięki delegowaniu części obowiązków do centrali sieci może skupić się na kliencie. Premio jest europejską marką, która budzi zaufanie, co ułatwia budowanie relacji zarówno z konsumentami, jak i dostawcami.
Otwierający drzwi naszych serwisów są często klientami internetowymi czy flotowymi przekierowanymi do serwisów przez centralę sieci, co pozwala partnerom na generowanie dodatkowych przychodów. Sieć przejmuje na siebie dobór i wdrażanie systemów informatycznych usprawniających pracę i zarządzanie, ale też dostęp do innowacji, by wyróżnić się na rynku. Partnerzy mogą cieszyć się efektem skali, co daje realne korzyści i silniejszą bazę negocjacyjną. Programy audytowe i szkoleniowe służą profesjonalizacji pracy i zapewnieniu wysokiej jakości

świadczonych usług. Każdy z naszych serwisów jest finalnie objęty indywidualną opieką dedykowanego konsultanta biznesowego. Nie rozwiązuje to zapewne wszystkich bolączek, ale umożliwia odniesienie sukcesu, obniża ryzyko prowadzenia biznesu i pozwala skupić się na działalności.

Czy zachodnie rynki serwisowe są bardziej skonsolidowane niż polski?
W Europie najwyższy poziom konsolidacji obserwujemy na rynkach skandynawskich, gdzie trudno o serwisy niezależne. W najbardziej gospodarczo rozwiniętych krajach Europy, tj. w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech czy Włoszech, ponad połowa rynku zrzeszona jest pod markami sieciowymi. W Polsce szacuje się, że co trzeci serwis działa w sieci. Różnica nie polega jedynie na stopniu konsolidacji, ale również strukturze właścicielskiej. Zachodnie sieci, w szczególności oponiarskie, w dużej mierze należą do producentów, podczas gdy model biznesowy w Polsce jest oparty na franczyzie. Ekspansja zachodnich sieci, polegająca na przejmowaniu lokalnych graczy, była przez lata finansowana wysokimi marżami oraz strategicznymi decyzjami koncernów, by zabezpieczyć udział w rynku i bezpośredni dostęp do odbiorcy ostatecznego w warunkach silnej konkurencji sieciowej. Model biznesowy w Polsce jest oparty na partnerskiej współpracy z indywidualnym właścicielem i, ze zrozumiałych względów, podlega odmiennym procesom decyzyjnym w zakresie inwestycji. Pomimo wolniejszego tempa polski rynek będzie w dalszym ciągu konsolidował się, eksploatując koncepcję sieciowych klientów, inwestycji w technologie oraz wykorzystania efektu skali.

Czy planujecie rozwijać ofertę produktów i usług skierowanych do właścicieli pojazdów elektrycznych? Jeśli tak, jakie zmiany są konieczne w infrastrukturze zrzeszonych serwisów? Czy należące do sieci warsztaty są przez Was zobowiązane do inwestycji w niezbędne wyposażenie?
Premio już dziś pracuje nad standardami obsługi samochodów elektrycznych, które mają swoją specyfikę. Podstawową różnicą jest liczba części zamiennych, w przypadku auta z silnikiem spalinowym może sięgać 30 tysięcy w porównaniu do 15 tysięcy w samochodzie elektrycznym. Okresy pomiędzy przeglądami w elektrykach są średnio dwukrotnie dłuższe. Nie znaczy to jednak, że

tych samochodów nie trzeba serwisować. Wiele elementów procesu serwisowego jest wspólnych dla napędu konwencjonalnego i elektrycznego, tak więc one nie będą wymagały znaczących zmian w pracy serwisu. Proces audytów wewnętrznych pokazuje jednak, jak ważne jest bezpieczeństwo. Praca z pojazdami elektrycznymi wymaga uprawnień SEP, narzędzi izolowanych i dodatkowego wyposażenia BHP. Konieczne jest ścisłe przestrzeganie procedur serwisowych, standardów bezpieczeństwa i działanie zgodnie z wiedzą przyswojoną w ramach szkoleń organizowanych przez sieć.

Do strategicznych klientów sieci należą floty samochodów osobowych i ciężarowych. Jakie są największe wyzwania wynikające z takiej współpracy?
Według badań Frost & Sullivan wzrost rynku flotowego w Polsce w najbliższych latach będzie zbliżony do dwucyfrowego. Udział klientów instytucjonalnych w zakupach nowych samochodów sięgnął niespełna 70%, a floty wynajmu długoterminowego nabywają już co czwarty sprzedawany samochód. Partnerem biznesowym cieszącym się szczególną uwagą są floty leasingowe, z którymi Premio ma długofalową współpracę. Wyzwaniem pozostaje pozytywne doświadczenie kierowcy serwisującego swój pojazd w sieci. Wizyta kierowcy flotowego w serwisie ma charakter nie zakupowy, a stricte operacyjny, czyli oczekuje on jak najszybszej realizacji usługi bez potrzeby jej rozliczania czy negocjacji. Wprowadzenie dedykowanych rozwiązań informatycznych, które zautomatyzują część procesu, jest tylko kwestią czasu.

Jakie są plany rozwojowe sieci Premio na najbliższe lata? Dalsze zwiększanie liczby serwisów czy raczej inwestowanie w te już zrzeszone, aby wyróżnić je na tle konkurencji?
Premio w Polsce ma spore możliwości podniesienia produktywności i w efekcie wzrostu sprzedaży. Dzięki digitalizacji możemy optymalizować koszty i podnosić poziom satysfakcji klientów. Naszym priorytetem na najbliższe lata będzie zatem konsekwentne wdrażanie strategicznych projektów, o których mieliśmy przyjemność rozmawiać, i realizowanie strategii, która stawia przed siecią cel w pstaci konkurowania w segmencie premium rynku serwisowego.

Źródło: http://www.swiatopon.info/drukujpdf/artykul/77492