



Od e-commerce nie ma ucieczki

tekst: **Redakcja** / zdjęcia: ??

Rozmawiamy z **Michaelem Saitowem**, CEO i założycielem firmy Saitow AG, właścicielem portalu ALZURA Tyre24.

Pandemia przetasowała wiele branż, również oponiarska odczuła jej skutki. Jak oceniacie europejski rynek opon w tej kwestii? W końcu Wasza firma to 2000 dostawców z całej Europy, wystawiających ponad 18 mln produktów...

Jesteśmy zadowoleni z roku obrotowego 2021 w Niemczech. Na naszym głównym rynku sprzedaż w segmencie opon do samochodów osobowych pod względem liczby zamówień utrzymała się na tym samym poziomie co w roku 2020.

Skutki pandemii koronawirusa w ubiegłym roku odczuła również ALZURA Tyre24, jednak w znacznie mniejszym stopniu niż w przypadku ogólnego rynku opon w Niemczech. W poszczególnych krajach, również w Polsce, udało nam się nawet osiągnąć niewielki wzrost w porównaniu z rokiem 2020.

Pozytywny rozwój we Francji odegrał znaczącą rolę w sukcesie całego biznesu. W sumie liczba sprzedanych tam opon wzrosła o 41%. W segmencie opon zimowych wprowadzenie w 2021 roku obowiązkowych zimówek we Francji przyczyniło się do wzrostu sprzedaży o 128%. Również w Polsce nastąpił znaczący wzrost liczby sprzedanych opon zimowych – o 33%.

W ubiegłym roku ponownie odnotowaliśmy bardzo dobry trend w segmencie opon do samochodów dostawczych. We wszystkich dziewięciu krajach europejskich, w których prowadzimy działalność, zanotowaliśmy dwucyfrowy procentowy wzrost liczby sprzedanych artykułów.

Właściwie, podobnie jak ETRMA (Europejskie Stowarzyszenie Producentów Opon i Gumy), postrzegam rok 2021 w Europie jako „pozytywny rok ożywienia dla branży”. Uważam, że prognoza ETRMA, dotycząca konsolidacji wzrostu na poziomie wolumenów z 2019 r., jest bardzo odważna w obliczu dynamicznych zmian związanych z klimatem, mobilnością i transformacją energetyczną.

Jak będzie wyglądał rynek za 10 lat?

Trudno to przewidzieć, potrzeba jeszcze wielu lat, zanim poznamy mniej lub bardziej poważne konsekwencje zmian, jakie spowodowała pandemia w naszym życiu i sposobie codziennego funkcjonowania. Przedstawię zatem osobisty punkt widzenia i swoje przemyślenia, gdyż gdybym chciał powiedzieć coś więcej, byłoby to równoznaczne z wróceniem z kryształowej kuli. Myślę, że rynek stanie się bardziej konkurencyjny. Ludzie będą jeździć mniej, jak to miało miejsce w przypadku koronawirusa w ciągu ostatnich 2 lat, będzie mniej samochodów służbowych i wielu będzie nadal pracować zdalnie. Jest również prawdopodobne, że zmienią się nawyki związane z podróżowaniem. Dalszym aspektem, jaki należy wziąć pod uwagę, są zmiany w mobilności, do których rynek opon już się dostosowuje. Mam na myśli pojawienie się nowych technologii, takich jak pojazdy elektryczne, konserwacja predykcyjna, samochody, które są bardziej jak komputery na kółkach, ale także elektryczne skutery. Kto by pomyślał 3 lata temu, że będziemy musieli zmieniać opony w skuterach elektrycznych? Rosnąca złożoność sprawi, że autoryzowane warsztaty będą miały przewagę konkurencyjną nad niezależnymi, ponieważ potrzebne będzie więcej szkoleń, nowych narzędzi i technologii.

Jeśli chodzi o cyfryzację, to w naszej branży będzie się ona bardzo rozwijać. Właściciele warsztatów są obeznani z cyfrową tech-

nologią, smartfony i tablety trzymają w rękach przez cały dzień. Mają konto na Facebooku, profil na Instagramie, wysyłają maile, a wakacje rezerwują online. W naszej branży internet dopiero się pojawił, jesteśmy na początku drogi w porównaniu np. z branżą turystyczną. W każdym razie nie ma powodów do zmartwień: samochody zawsze będą miały opony, zawsze będą hurtownicy, a klienci, którzy będą musieli zmienić opony, zawsze będą udawać się do warsztatów samochodowych.

Jak wirus wpłynął na funkcjonowanie Waszego biznesu? Czy byliście zmuszeni dokonać znaczących zmian?

Jako firma zareagowaliśmy dość wcześnie, bo już w 2020 roku – jeszcze przed pojawieniem się pierwszego przypadku zakażenia w Kaiserslautern, gdzie znajduje się nasza siedziba główna. Umieściliśmy środki dezynfekujące w budynkach, poinstruowaliśmy także pracowników, aby nie odbywali już spotkań z klientami w firmie, ale za pośrednictwem wideokonferencji. Zaskakująco dobrze przyjęli to nie tylko koledzy, ale również rozmówcy. Dość wcześnie, bo już pod koniec lutego 2020 roku podjęliśmy decyzję o przejściu na tryb pracy zdalnej. Z oferty tej skorzystali prawie wszyscy pracownicy. Dla nas, jako dla firmy skoncentrowanej na e-commerce i intensywnie korzystającej z usług IT, przejście to było dość łatwe. Od tego czasu komunikacja odbywa się za pośrednictwem poczty elektronicznej, chatów i wideokonferencji. Codzienne, cotygodniowe lub inne regularne spotkania ułatwiają koordynację i koncentrację na ważnych kwestiach. Wykorzystaliśmy pozytywne doświadczenia zeszłego roku do przemyśleń i przebudowy tradycyjnych modeli na rzecz otwartych, wydajnych i cyfrowych miejsc pracy. Dzięki koncepcji pracy mobilnej pracownicy firmy z Kaiserslautern mogą sami decydować, czy chcą pracować zdalnie, czy w biurze. Szczególnie rodzice korzystają z przyjaznych i elastycznych godzin pracy.

Poza podstawowym czasem pracy pracownicy mogą decydować o tym, kiedy rozpoczynać i kończyć pracę oraz jak dzielić jej godziny. Niewiele jest spotkań online o stałych porach w ciągu dnia, więc reszta czasu może być elastycznie podzielona. Oznacza to, że regularne prywatne aktywności (takie jak treningi piłki nożnej lub lekcje muzyki) można łatwo pogodzić z pracą na pół etatu. Z zasady ważne spotkania nie są też planowane pod koniec dnia, tak aby rodzice mogli w nich swobodnie uczestniczyć. Równowaga między życiem zawodowym i prywatnym przynosi



Sprzedawca musi zarabiać również na produkcji. Zamawianie opon przez internet, a następnie zabieranie ich do dealera w celu montażu jest jak przyniesienie pizzy do restauracji i powiedzenie właścicielowi: „Ciesz się, że w ogóle przychodzę i zamawiam u ciebie wino”.

korzyści nie tylko pracownikom, jest również kluczowym czynnikiem sukcesu naszej firmy. Ponieważ jeśli jesteś szczęśliwy i stateczny w pracy, jesteś również bardziej produktywny.

Wiele osób przegląda internet w poszukiwaniu okazji, a gdy już dokona zakupu, jedzie z oponami do serwisu. Jak sądzicie, czy serwisom będzie coraz trudniej konkurować z internetem? W jakim kierunku podążamy?

W tej kwestii moja opinia jest jasna. Sprzedawca musi zarabiać również na produkcie. Zamawianie opon przez internet, a następnie zabieranie ich do serwisu w celu montażu jest jak przyniesienie pizzy do restauracji i powiedzenie właścicielowi: „Ciesz się, że w ogóle przychodzę i zamawiam u ciebie wino”. Z tego powodu nie prowadzimy w Niemczech sklepu z oponami B2C, a zarządzamy platformą Reifen-vor-Ort, która oferuje inną koncepcję. Sprzedawcy opon/warsztaty mogą na niej bezpłatnie zamieszczać swoje oferty opon, felg oraz ich montażu i nie są przy tym sprowadzeni do roli partnerów montażowych, jak ma to miejsce w przypadku sklepów internetowych. Klient prywatny wyszukuje własny kod pocztowy i otrzymuje listę serwisów opon w swoim regionie – posortowaną według odległości. Od razu widzi, jakie produkty są w ofercie, i może zorientować się w ocenach wystawionych przez innych klientów. Dzięki temu sprzedawcy mogą zyskać znacznie więcej niż 10% ze sprzedaży online. W Niemczech wielu sprzedawców już teraz ponad 20% swoich obrotów realizuje za pośrednictwem reifen-vor-ort.de.

Zalecam, aby – jeśli to możliwe – serwis montujący opony, których nie sprzedał, naliczał dopłatę do kosztów montażu, aby w ten sposób zrekompensować marżę utraconą na sprzedaży opon.

Jakie opony najczęściej zamawiali klienci Waszej platformy B2B w Polsce? Jakie marki i w jakim rozmiarze?

W ubiegłym roku najczęściej poszukiwanymi rozmiarami były: 205/55 R16, 195/65 R15, 205/60 R16, 185/65 R15 i 185/60 R15. W przypadku opon letnich klienci firmowi wybierali marki, takie jak Nexen, Hankook, Pirelli i Michelin, a w przypadku opon całorocznych – Goodride, Imperial, Windforce i Westlake.

Jeśli chodzi o opony zimowe, których w ubiegłym roku sprzedaliśmy o 33% więcej, szczególną przychylność dealerów zyskały marki Pirelli, Hankook, Bridgestone i Dębica.

W grudniu 2021 roku wprowadziliście na ALZURA Tyre24 nową wyszukiwarkę. Proszę powiedzieć coś więcej na ten temat.

Zasadniczo chcemy oszczędzić czas i pieniądze sprzedawców. Możesz ograniczyć koszty dzięki atrakcyjnym cenom zakupu na ALZURA Tyre24 i zaoszczędzić jeszcze więcej czasu dzięki naszej wyszukiwarce. Uproszczone i na nowo ułożone filtry zapewniają dokładniejsze wyniki wyszukiwania, a wyróżnione kategorie pojazdów większą przejrzystość. Dzięki nowej wyszukiwarce opon oferujemy zaawansowaną obsługę użytkownika, która stawia klienta i jego potrzeby na pierwszym miejscu. Dzięki ulepszonej procedurze nowa wyszukiwarka optymalnie wspiera proces wyszukiwania i zamawiania. Umożliwia to wygodne zakupy i ułatwia



Dzięki nowej wyszukiwarce opon oferujemy zaawansowaną obsługę użytkownika, która stawia klienta i jego potrzeby na pierwszym miejscu.

codzienną pracę naszym klientom firmowym. Przykładowo, ikony wskazują bezpośrednio na kategorię pojazdu (np. osobowe SUV, bus lub pojazd dwukołowy). Celem zoptymalizowanego wyszukiwania jest z jednej strony szybsza i wizualnie wygodniejsza nawigacja po kategoriach, a z drugiej strony jak najszybsze wyszukiwanie opon. Przyczynia się do tego nowa, uporządkowana według potrzeb klientów struktura filtrów z licznymi nowymi kategoriami. Dzięki różnym opcjom wyboru produktu, takim jak „zastosowanie”, „indeks prędkości”, „marka” i „jakość”, można szybko i łatwo znaleźć poszukiwaną oponę. Nowością w wyszukiwarce jest również wybór wariantów produktu na stronie ze szczegółowymi informacjami o oponie, co umożliwia bezpośrednie porównanie cen towarów z DOT i Demo.

Na zakończenie proszę o kilka słów na temat planów i postanowień na najbliższe miesiące.

Na rok 2022 mamy zaplanowane różne kwestie związane z naszą główną działalnością na motoryzacyjnym rynku wtórnym, jak również inne strategiczne tematy w ramach rodziny projektów ALZURA. Oprócz umacniania pozycji w branży oponiarskiej w Niemczech, która jest dla nas bardzo ważna, chcemy wciąż generować wzrost na rynkach zagranicznych, takich jak Francja, Hiszpania, Włochy czy Austria. W tym celu pragniemy rozwijać Holandię i Belgię lub Polskę jako „rynki źródłowe” dla opon i części zamiennych. Decydującym czynnikiem będzie dla nas również to, jak zmieni się sytuacja związana z koronawirusem w poszczególnych krajach.

Po niezwykle silnym wzroście w 2021 roku chcemy w nadchodzącym roku dalej rozwijać działalność w zakresie części samochodowych. Wiąże się to z wprowadzeniem nowych funkcji platformy, takich jak zoptymalizowany koszyk zakupowy.

Zakładam, że dzięki planowanym inicjatywom nie tylko zmotywujemy dotychczasowych klientów ALZURA Tyre24 do większych zakupów, ale będziemy także w stanie pozyskać dla naszego portalu nowych klientów, a to dzięki atrakcyjnej ofercie. Ponadto chcielibyśmy nawiązać partnerstwa z hurtowniami, a także z producentami, aby jeszcze bardziej rozwinąć się i zbliżyć do naszych ambitnych celów. Jestem przekonany, że możemy zaoferować bardzo atrakcyjną przestrzeń dla graczy z rynku i być ekscytującym partnerem w dystrybucji cyfrowej. W tym roku e-commerce na rynku wtórnym będzie nadal szybko rozwijał się i wywierał presję na graczy offline. Jak to już ma miejsce w przypadku handlu B2C, nie będzie to kwestia tego „czy”, ale raczej „jak” uczestniczyć w handlu online.