

Rynek migruje do sieci?

data aktualizacji: 2018.02.22



Michelin nabył 40% udziałów w sklepie online zajmującym się sprzedażą opon Allopneus a następnie przejął brytyjski sklep online Blackcicles. Z kolei Peugeot wszedł w posiadanie firmy Mister Auto, dostarczającej online części zamienne do aut. Technologie już od pewnego czasu mocno zmieniają rynek części zamiennych.

W Stanach Zjednoczonych zaś, firma OpenBay uruchomiła aplikację, która sprawdza dzięki podłączonemu urządzeniu stan auta a następnie automatycznie wysyła zapytanie o części do lokalnych dostawców. To przedsmak tego, co czeka nas także w Polsce.

Rynek migruje do sieci?

Trend rosnącej popularności wykorzystania platform internetowych do współpracy pomiędzy wszystkimi podmiotami rynku części dał się mocno zaobserwować w trakcie ubiegłorocznej konferencji AAPEX – Automotive Aftermarket Product Expo. W wydarzeniu wzięło udział ponad 2000 dostawców, pośród których trudno było znaleźć tych niewspomagających sprzedaży, jak i nawiązywania i utrzymywania relacji z kontrahentami, przy pomocy narzędzi online. Główny powód? Potrzeba odpowiedzi na wymagania warsztatów, które w coraz większym stopniu chcą zamawiać potrzebne produkty przez Internet.

Robert Garis, dyrektor sprzedaży Internet Warehouse Direct, dystrybutora części hamulcowych, którego historia sięga jeszcze lat 60-tych, przyznał, że uruchomienie własnej platformy było naturalnym krokiem naprzód. Firma od pewnego czasu była obecna w serwisach typu Amazon czy eBay, jednak nie stanowiło to pożądanego rozwiązania. Dzięki powołaniu do życia swojej inicjatywy, była zdolna do znaczącego skrócenia czasu realizacji zamówień oraz zredukowania kosztów dostawy, doskonale znając oczekiwania swoich biznesowych partnerów i odpowiadając na nie bez udziału portali ogólnohandlowych, niewyspecjalizowanych w branży automotive.

Platformy pośredniczące

To przykład autorskiego serwisu wspierającej sprzedaż konkretnego dostawcy – to co jest jednak szczególnie warte podkreślenia, to „narodziny” platform pośredniczących zarówno w wymianie handlowej jak i komunikacji między warsztatami, dystrybutorami czy producentami. Portal DealerNet, należący do dystrybutora Stens the Parts Co., sprzedaje towary marek, z którymi współpracuje od lat, za pośrednictwem sieci tysięcy dealerów. Skutecznie zwiększa przez to swój wolumen sprzedaży, stawiając na klasyczny układ win-win, gdzie wszystkie strony – dystrybutor, marki oraz dealerzy zauważają wymierne korzyści.

Z kolei założony w 2012 roku PartsTech jest tzw. „platformą preferencji”. Każdy zarejestrowany tam warsztat określa preferowanych dostawców oraz dystrybutorów, a w momencie zgłoszenia zapotrzebowania na daną część otrzymuje natychmiastową ofertę zawierającą ceny i ich lokalizację. Portal korzysta z bazy liczącej niemal 4 miliony części 1200 producentów z ponad 20 000 miejsc na terenie USA. Przykłady można mnożyć, co daje nam dobry ogląd sytuacji za oceanem, gdzie branża motocykli zdążyła już zauważyć korzyści z internetowych platform komunikacji i wymiany handlowej.

Oczywiście, trend ten dociera także do Europy, czego przykładem są ostatnie działania podjęte przez takie marki jak Michelin czy Peugeot i nie powinniśmy mieć wątpliwości, iż zagości na dobre także w Polsce. Będzie to jednak możliwe dopiero w momencie, gdy na rynku pojawią się funkcjonalne i dostosowane do specyfiki krajowej branży, platformy online. Jak pokazał przykład Internet Warehouse Direct, nie chodzi tutaj tylko o stworzenie przestrzeni sprzedaży i transakcji w stylu serwisów aukcyjnych, ale przede wszystkim kanału swobodnego kontaktu, negocjacji czy zgłaszania zapotrzebowania na konkretne części, oferty czy katalogii przez warsztaty. Dystrybutorzy i producenci mogą dzięki temu lepiej poznać rynek i preferencje odbiorców swoich produktów a także dowiedzieć się, co należałoby ulepszyć – tłumaczy Karol Prozner, twórca i Prezes Zarządu Woop Automotive.

O tym, że nie należy mieć wątpliwości co do stopniowego przenoszenia branży części zamiennych do sieci już dzisiaj przekonuje jedna z analiz Think with Google. Niemal 25% wszystkich wyszukiwań sklasyfikowanych przez internetowego giganta w zbiorze „haseł motoryzacyjnych” odnosiło się właśnie do części, serwisowania oraz eksploatacji pojazdów.

Źródło: