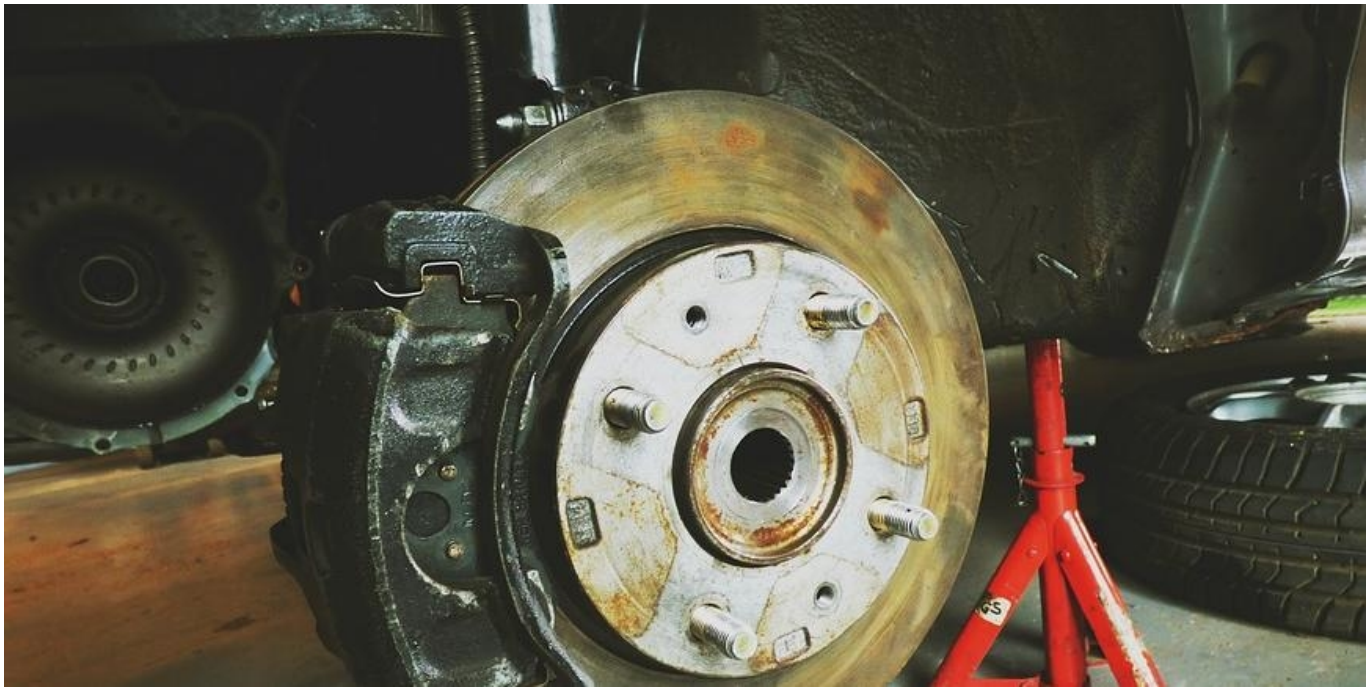
Główna bolączka warsztatów? Według Woop Automotive to…

data aktualizacji: 2018.04.09



Zgodnie z przeprowadzonym przez Woop Automotive badaniem obejmującym 200 warsztatów na terenie Polski, aż 71% respondentów przyznało, że nie udało im się znaleźć żadnego nowego partnera handlowego w ciągu całych 12 miesięcy.

Brak dywersyfikacji kontrahentów prowadzi do stagnacji a nawet spadku obrotów. Biorąc pod uwagę dobrą kondycję sektora motoczęści, problem nie leży w „rynkowym niedostatku partnerów", a w braku narzędzi i metod umożliwiających szybkie nawiązywanie nowych relacji biznesowych, negocjowanie warunków współpracy czy błyskawiczny przegląd ofert każdego z nich.

Ograniczone pole manewru

Z rozszerzeniem listy dostawców i producentów autoczęści nie miało problemu jedynie blisko 30% zaproszonych do badania warsztatów, specjalizujących się zarówno w naprawach i obsłudze eksploatacyjnej pojazdów ciężarowych jak i autobusów.

> – Z pewnością nie należy doszukiwać się przyczyn takiego stanu rzeczy w niekompletności oferty dostępnej na polskim rynku. Dość wspomnieć, iż tylko w samym Stowarzyszeniu Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych zrzeszonych jest ponad 70 producentów części zamiennych oraz 16 dystrybutorów. Jak wynika z mojego doświadczenia bazującego na wieloletniej obserwacji tego rynku, przyczyną trudności w dotarciu do nowych partnerów jest najczęściej brak prostych w obsłudze, dedykowanych branży kanałów komunikacji między warsztatami a podmiotami oferującymi im sprzedaż komponentów do różnego rodzaju pojazdów. Dysponując tylko możliwością kontaktu telefonicznego czy mailowego, które wymagają poświęcania dużej ilości czasu i nie gwarantują natychmiastowej odpowiedzi, uczestnicy rynku mają dość ograniczone pole manewru – dodaje Karol Prozner, twórca i prezes zarządu platformy Woop Automotive.

Parametry sprzyjające partnerstwu

Badanie przygotowane przez Woop Automotive uwzględniało również kierowane do jego uczestników pytanie o kluczowe czynniki decydujące o rozpoczęciu współpracy z kolejnym dostawcą. Najwięcej (60%) respondentów wskazało na atrakcyjność cenową oferowanego asortymentu, jednak błędem byłoby uznanie, że tylko ona decyduje o nawiązaniu nowego partnerstwa. Respondenci zaznaczyli także dużą rolę jakości proponowanych produktów (41%), szybkości dostawy (35%) dostępności konkretnych komponentów (28%) czy kompetencji i wiedzy po stronie pracowników danego partnera (18%).

> – Opracowana przez nas platforma online umożliwia warsztatom natychmiastową weryfikację tego, czy potencjalny partner handlowy spełnia zakładane kryteria nawiązania z nim współpracy, a następnie rozpoczęcie z nim rozmowy oraz - w dalszym etapie działań - konkretnych negocjacji. Stąd, istnieje duża szansa na zmianę sytuacji, w której stacje naprawcze nie są w stanie zdywersyfikować dostawców autoczęści nawet przez rok – tłumaczy Karol Prozner.

Źródło: