

Driver po nowemu - rozmawiamy z dyrektorem sieci

data aktualizacji: 2019.01.04



Driver to autoryzowana przez Pirelli sieć warsztatów samochodowych. W Europie występuje w 8 krajach, reprezentowana przez ponad 1000 serwisów. W Polsce posiada aktualnie 56 serwisów. Większość z nich znajduje się w centralnej i południowej Polsce, dlatego teraz zarząd sieci będzie starać się o placówki położone na północy. Choć łatwo nie będzie. Rok 2018 to trzech nowych wspólników sieci, ale też siedem rozwiązanych umów.

- Stawiamy na jakość współpracujących z nami serwisów. Zależy nam na tym, by współpracować z najwyższej klasy profesjonalistami, oddanymi marce Pirelli, którzy są gotowi podejmować wspólne wyzwania i wspólnie się rozwijać - mówi Maciej Kobyłecki, który od 1 stycznia 2018 roku przejął obowiązki dyrektora zarządzającego siecią Driver w Polsce.

Wiosną tego roku w Mediolanie odbył się światowy konwent sieci Driver. Wzięło w nim udział ponad tysiąc osób (w tym członkowie sieci z Polski). Sama sieć funkcjonuje na ośmiu europejskich rynkach. Wnioski po kongresie?



- Rozwijamy sieć, rośniemy zgodnie ze wzrostami rynku, stawiamy na działania marketingowe. W Polsce dziś Driver nie jest tak potężną marką jak jego matka, Pirelli. Ale taki jest globalny plan - stworzyć silną, kojarzoną z usługami premium markę - podkreśla Maciej Kobyłecki.

Kilka lat temu Driver wprowadził centralną, spójną dla wszystkich rynków koncepcję wizualizacji serwisów. Od ubiegłego roku Driver w Polsce wprowadza ten koncept w życie. W 2017 nowy wygląd zyskały serwisy w Gdańsku i Krośnie. W tym roku nowej wizualizacji doczekały się punkty w Rzeszowie, Zbylitowskiej Górze pod Tarnowem oraz serwis w Częstochowie.

- W przyszłym roku będziemy odświeżać wygląd kolejnych serwisów. Docelowo naszą ambicją jest odświeżenie całej sieci w taki sposób, by godziwie reprezentowała markę Pirelli. W ofercie naszych serwisów są oczywiście też opony innych producentów, ale matczyną firmą jest Pirelli - opowiada dyrektor Drivera. Sieć prowadzi program dofinansowania serwisów, które zdecydują się na nową wizualizację. Podejście oczywiście musi być czysto biznesowe, bo inwestycja w wygląd zewnętrzny serwisu musi się zwrócić.

- Dlatego cały czas pracujemy nad programem rozwoju całej sieci. Zrzeszamy serwisy świadczące bardzo różne usługi. Praktycznie każdy z naszych serwisów ma indywidualny profil swojej działalności, ale łączy wszystkich to, że poza standardową obsługą oponiarską chcemy świadczyć usługi segmentu premium, jak np. szybka mechanika. Ogromną zaletą Drivera jest tak zwana „miękka” franczyza - dajemy wspólnikom dużą dowolność w działaniu pod fantastycznym brandem - dodaje Maciej Kobyłecki.

Skoro w warsztatach w sposób szczególny promowane mają być opony Pirelli, warto przyjrzeć się nowościom z tej oferty.

- Mamy nową oponę letnią, która szybko została liderem wszystkich testów. To nasz flagowy produkt, sportowa opona P Zero Corsa. W zeszłym sezonie letnim wprowadziliśmy nowe bieżniki całoroczne Scorpion Zero AllSeason. Opony wielosezonowe to powszechny dziś trend, szczególnie popularny w samochodach typu SUV. A warto wiedzieć, że dziś co trzeci rejestrowany w Polsce samochód to SUV - opowiada Grzegorz Nalewany, product manager Pirelli. - W samochodach 4x4 takie opony świetnie sprawdzają się latem w trudnym terenie. To ich dodatkowy atut. Zdarza się jednak, że właściciele takich aut na zimę nieraz kupują jednak opony sezonowe - dodaje Nalewany.



A dyrektor sieci Driver wskazuje, że w Polsce zmienia się profil klienta. - *Spada coś, co nazywamy poziomem własności samochodu. Dziś wszystko można leasingować, wynajmować. Opony wielosezonowe, zmniejszające koszty dla dostawcy takich aut, są logicznym rozwiązaniem* - mówi.

Znana już na rynku opona całoroczna Pirelli Cinturato All Season została niedawno odświeżona. Lekkie modyfikacje wprowadzono w bieżniku. - *To opona chętnie wybierana przez wypożyczalnie samochodów na minuty. Te auta praktycznie nie wyjeżdżają z miasta i nie opuszczają zadbanych, posypanych solą dróg. Co więcej, wymiana opon w tym przypadku byłaby kłopotliwa, dlatego carsharing to idealne zastosowanie dla opon całorocznych. Choć oczywiście my w Pirelli staramy się produkować opony z najwyższej półki, gwarantujące najwyższe osiągi. A takie może dać tylko opona sezonowa. Tu nie ma miejsca na kompromisy. Dlatego ważne dla nas jest, by klienci wybierali opony letnie i zimowe* - podkreśla Nalewany.

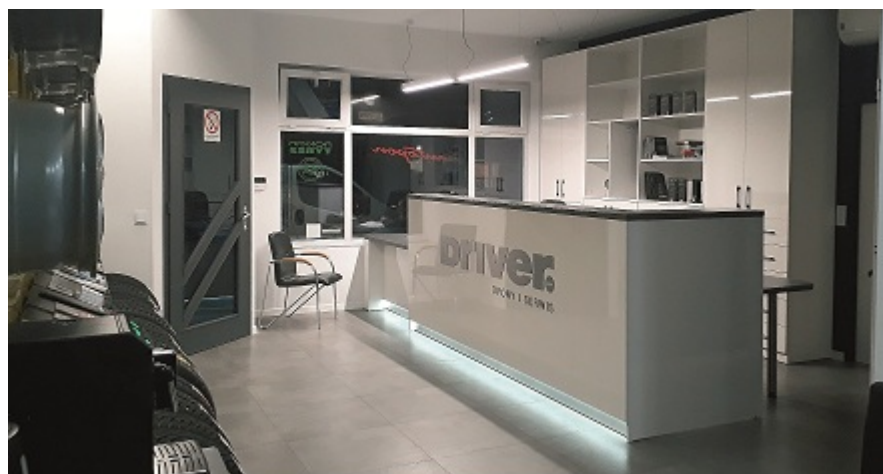
Czy rosnąca popularność opon całorocznych to dla sieci takiej jak Driver dobra czy zła wiadomość?

Naturalną konsekwencją korzystania z jednego kompletu opon jest brak potrzeby ich wymiany wiosną i jesienią. Trudno liczyć też, że kierowcy mimo to zdecydują się na kontrolną, profilaktyczną wizytę w serwisie ogumienia.

- My w sieci Driver w dużej mierze obsługujemy floty. Tutaj logiczne jest, że klienci wybierają opony sezonowe, bo często jeżdżą w trasy - ocenia Kobyłecki.

W tym roku w sieci udało się wypracować rozwiązanie pozwalające właścicielom warsztatów Driver na zakup opon Pirelli na bardzo korzystnych warunkach. Skończyły się dyskusje w kontekście cen opon. Dodatkowo od 2018 roku Driver zaczął rozwijać sklep B2C. W sklepie tym, podobnie jak w serwisach stacjonarnych, pojawi się m.in. nowy produkt z segmentu terenówek, Scorpion All Terrain Plus. Te opony, do traktowanych roboczo aut typu Amarok czy Land Cruiser, przechodzą droższe, bardziej zaawansowane procesy technologiczne, takie jak dłuższy proces wulkanizacji, dokładniejsze mieszanie. Pirelli nie odpuszcza też tematu samochodów elektrycznych.

- To nasz strategiczny cel. Mamy w ofercie m.in. produkty do hybryd z pianką poliuretanową. W produkcji opon do samochodów elektrycznych ważne są przede wszystkim oczekiwania producentów aut. Do prędkości na poziomie 120 km/h kierowca słyszy przecież tylko opony. Dlatego producenci tak przeprojektowują bieżniki, by opony były jeszcze cichsze. Z drugiej strony muszą być bardzo odporne, bo wymaga tego duży moment obrotowy samochodów z silnikami elektrycznymi - mówi Nalewany.



Eksperci Pirelli wskazują na trend współczesnej motoryzacji, w którym opona staje się czymś w rodzaju części zamiennej samochodu. To produkty zaawansowane technologicznie, coraz częściej skomunikowane z autem, które w przyszłości będą przekazywać kierowcy informacje o temperaturze, obciążeniu, zużyciu bieżnika. W tym kontekście ogromne znaczenie ma homologacja opon przez

producentów aut. Pirelli ma w swojej ofercie 3000 homologowanych opon.

-auta mają coraz lepsze osiągi, więc w interesie producenta aut jest wiedzieć, na jakich oponach te samochody się poruszają. Dla przykładu sportowe auta z silnikiem zamontowanym z tyłu muszą mieć tylną oponę z dodatkowym opasaniem wokół stopki, co uniesie z większą stabilnością duży ciężar. Homologacje zyskują znaczenie, bo opona wpływa na niemal wszystkie parametry użytkowania samochodu - mówi Grzegorz Nalewany.

Tu warto wspomnieć o technologii produkcji opon MIRS, która pozwala na produkowanie różnych opon w małych ilościach, m.in. na potrzeby limitowanej liczby samochodów. Jest to możliwe za sprawą bardzo szybkiej zmiany parametrów linii produkcyjnej.

Artykuł ukazał się w zimowym wydaniu "Świata Opon" 4/2018.

Źródło: