Cyfryzacja nabrała rozpędu - wywiad o stronach i sklepach w branży oponiarskiej

data aktualizacji: 2022.01.07

Paweł Grzesiak, Internet Software House dP Internet.

Zajmują się Państwo projektowaniem stron i sklepów internetowych dla firm z branży oponiarskiej. Jak długo działacie na rynku? Jak duże jest grono Waszych klientów z tego sektora?

Oprogramowanie dla handlu oponami, felgami oraz oprogramowanie specjalistyczne dla serwisów wulkanizacyjnych tworzymy od 2006 roku. Są to jednak nie tylko sklepy internetowe czy strony www serwisów, ale także systemy automatyzujące handel, systemy B2B, rozwiązania do obsługi flot i dla przechowalni opon czy umożliwiające umawianie się na wymianę ogumienia online. W ciągu 15 lat działalności nawiązaliśmy stałą współpracę z ponad 100 firmami z kraju i z zagranicy, zapewniając im nie tylko oprogramowanie, lecz przede wszystkim obsługę i wsparcie. Podchodząc do projektowania grafiki, np. strony www serwisu opon, kładziemy nacisk na to, aby każdy nasz projekt był wizualnie niepowtarzalny, tworzony z uwzględnieniem wcześniej wskazanych oczekiwań i dla określonych grup odbiorców. Pozwala to zachować spójność z wizją zlecającego i wykorzystać talent naszych grafików.

Branża internetowa rozwija się z impetem, a sklepy muszą być projektowane tak, aby były wygodne w obsłudze. Jak wygląda to w przypadku branży oponiarskiej? Na co należy kłaść największy nacisk?

Powstała niezliczona ilość publikacji o tym, jak tworzyć sklepy internetowe, a dobre wzorce projektowania utrwaliły się na tyle, że przeciętny użytkownik wie, jak korzystać z takiego sklepu. Branża oponiarska ma oczywiście swoje unikatowe cechy, dlatego też pudełkowe oprogramowanie do sprzedaży opon i felg zastąpiły wyspecjalizowane systemy. To, na co należy zwrócić szczególną

uwagę, to aspekt wyszukiwania produktów w sklepie internetowym i sama ich specyfika. Mimo że opona stanowi produkt codziennego użytku, to ze względu na koszty jest to poważny zakup. Szczególnie że w przypadku opon samochodowych będzie to najczęściej zakup czterech sztuk naraz, co także sklep powinien uwzględniać przy prezentacji oferty „za komplet".

Nowoczesny sklep internetowy powinien dysponować wyszukiwarką branżową pozwalającą na poszukiwanie opon według parametrów użytkowych, takich jak klasa i rozmiar opon czy klasyfikacja sezonowa (zimowe, letnie, całoroczne), a także na dobór opon do danego modelu i rocznika pojazdu. Zgodnie z wymogami prawa wspólnotowego sklepy muszą prezentować unijne etykiety energetyczne (tzw. etykieta oponiarska), a najlepiej pozwalać także na wyszukiwanie po takich parametrach jak hamowanie na mokrym czy głośność.

Kluczową rolę na rynku krajowym odgrywa publikacja informacji o roku produkcji opony. Konsumenci oczekują jej, ale wbrew pozorom podawanie dokładnej daty produkcji z tygodniem wytworzenia, tzw. DOT – nie jest konieczne, wystarczy informacja o tym, z którego roku pochodzą opony. Dobrą praktyką jest podawanie liczby dostępnych sztuk, czasu dostawy oraz zaoferowanie klientom opon tańszych ze starszego roku produkcji.

Z punktu widzenia promocji i budowy marki sklepu szczególną uwagę należy zwrócić na opinie klientów na temat bieżników, atrakcyjne wizualnie i pod względem treści opisy opon, a także pełne zdjęcia bieżników z możliwością zapoznania się z użytymi w danej oponie technologiami. Wymarzoną sytuacją byłyby opisy produktów unikatowe w skali internetu. Sklepom internetowym dysponującym markami własnymi zalecałbym tworzenie podstron prezentujących historię, zakres produktowy, aby uwiarygodnić markę. Sklep internetowy oferujący felgi powinien dysponować możliwością dobrania felg do pojazdu, najlepiej z wizualizacją na danym modelu. To w efekcie ma pozwolić konsumentowi także na zakup całego koła, a nie tylko felgi lub opony. Oczywiście kwestia ta komplikuje się w przypadku firm handlowych, które nie dysponują własną wulkanizacją.

Kolejnym elementem Waszej działalności są systemy dedykowane, dzięki którym można zarządzać zamówieniami, zleceniami, rezerwacjami i dostawami. Posiadacie własny system umożliwiający integrację sklepu z hurtowniami i dostawcami z branży oponiarskiej? Proszę opowiedzieć coś więcej na ten temat.

Słysząc „sklep internetowy", większość z nas wyobraża sobie, że to po prostu strona internetowa, która pozwala na wyszukiwanie towaru, wrzucenie go do koszyka, a następnie przejście przez proces zamawiania, z płatnością online włącznie. Z punktu widzenia klienta proces ten jest jasny i prosty – i taki ma być. Jednak istotą budowy sklepu internetowego, w którym oferujemy towar klientom, jest zorganizowanie sprzedaży tak, by odbywała się płynnie, bez stresu i na czas. Słowa klucze w tej branży to integracja i automatyzacja. Zależy nam na organizacji sklepu w taki sposób, aby dostawcy (hurtownie, producenci opon, platformy hurtowe) na bieżąco dostarczali nam informacji o dostępności towaru – jego cenie, ilości i roczniku produkcji. Dzięki systemowi informatycznemu, który tworzymy od 15 lat, te informacje wpływają do sklepu internetowego w sposób zautomatyzowany. Oznacza to, że jeżeli dany dostawca sprzeda towar ze swojego magazynu, nasz sklep internetowy automatycznie zmieni jego cenę, poszukując kolejnego najtańszego dostawcy. Dzięki temu dbanie o ofertę handlową w sklepie internetowym jest bardzo wygodne, gdyż sklep pokazuje to, co mamy w magazynie własnym i magazynach dostawców, dbając o zawsze aktualne informacje na temat tego, co możemy dostarczyć.

Nie ma konieczności ustalania cen ręcznie, pilnowania marż i dbania o aktualność oferty. Dzieje się to automatycznie. Po złożeniu zamówienia na towar przez klienta kluczowym aspektem jest jego realizacja z magazynu własnego lub dostawcy. W tym ostatnim przypadku, w zależności od dostawcy, możliwe będzie zamówienie towaru z dostawą bezpośrednio do odbiorcy bez konieczności

przepisywania żadnych informacji, czy to danych klienta, czy danych towaru. Pozwala to zaoszczędzić bardzo dużo czasu i do minimum ograniczyć błędy.

To oczywiście bardzo skrótowy opis tego, co jest możliwe, lecz powinno to dać obraz możliwości usprawnienia skomplikowanego procesu stojącego za organizacją sprzedaży. Ten aspekt na pewno budzi lęk u wielu właścicieli firm oponiarskich, którzy obawiają się, że nie podołają handlowi elektronicznemu. Przy nowoczesnych rozwiązaniach informatycznych zupełnie nieuzasadniony. Serwis opon, który chce zaoferować klientom możliwość zapoznania się online z ofertą swojej firmy, powinien pomyśleć o stworzeniu sklepu internetowego. Chodzi tu nie tylko o pozyskiwanie nowych klientów, ale także o odciążenie od pracy związanej z przygotowywaniem ofert, które zmieniają się tak szybko jak nigdy wcześniej.

Gdy obsługa sklepu staje się zautomatyzowana, prowadzenie sprzedaży jest już dużo wygodniejsze. Co dzięki temu zyskują zarówno klienci, jak i właściciel platformy sprzedażowej?

Prowadzenie każdego biznesu jest ogromnym obciążeniem psychicznym dla właściciela. Ma on do pogodzenia wiele sprzecznych interesów, musi podjąć także decyzję, kto i w jakim zakresie pomoże mu w prowadzeniu bieżącej działalności i czy podoła. Systemy informatyczne są bardzo dobrymi organizatorami pracy, eliminują błędy ludzkie i dbają o to, aby firma nigdy nie traciła na transakcjach.

Automatyzacja w handlu zawsze będzie oznaczać długofalowe korzyści dla firmy, gdyż pozwala ograniczyć codzienny stres, którego doświadczamy. Jeżeli klient może samodzielnie sprawdzić status tego, co dzieje się w jego sprawie, a nasz pracownik ma dostęp do szerokiej informacji w jednym miejscu, to praca staje się dużo spokojniejsza i daje więcej satysfakcji. Jeżeli orientujemy się, że dana praca nie jest warta naszego wysiłku, należy odpowiedzieć sobie na pytanie, co możemy zrobić, aby ją usprawnić i ograniczyć problemy, które podczas jej wykonywania występują. W ten trend doskonale wpisuje się chociażby zautomatyzowane zamawianie towarów u dostawców, wystawianie faktur czy generowanie listów przewozowych, które znakomicie ogranicza liczbę możliwych błędów. Obserwujemy, jak firmy potrafią rozwinąć skrzydła i być w stanie obsłużyć wielokrotnie więcej zamówień w tym samym czasie. To najbardziej satysfakcjonująca część naszej pracy i życzyłbym sobie więcej takich momentów.

Kto jest Waszym głównym klientem? Czy są wśród nich typowe warsztaty oponiarskie, które przy okazji prowadzenia serwisu zajmują się też sprzedażą online?

Współpracujemy z różnymi firmami skupionymi wokół branży opon i felg. Najczęściej współdziałamy z takimi, które posiadają już własny serwis wulkanizacyjny, ale zauważyły zmiany, jakie wywołała pandemia w naszej świadomości. Postępująca cyfryzacja nabrała takiego rozpędu, że coraz ciężej jest im konkurować bez wsparcia informatycznego. Takie firmy zauważyły już, że klienci wolą zobaczyć ofertę online i później skorzystać z usług ich serwisów. Dla nich strona serwisu czy sklep internetowy są narzędziem, dzięki któremu klienci upewniają się o tym, że chcą skorzystać z ich oferty. To do nich kierujemy rozwiązania, które uwzględniają ich największą potrzebę – powinny być możliwie najbardziej bezobsługowe i pozwalać na wybór dowolnych dostawców towaru.

Grono naszych klientów obejmuje producentów opon, hurtownie opon z kraju i zagranicy oraz firmy handlowe bez zaplecza wulkanizacyjnego. Ciekawostką jest, że ofertę przechowalni opon z relokacją kierujemy także do salonów samochodowych, gdzie obsługujemy największą grupę dealerską w kraju. W każdym sektorze odnajdujemy wiele procesów, które możemy usprawnić, co daje nam wiele satysfakcji i motywację do dalszego rozwoju.

Dziękujemy za rozmowę.

Wywiad pochodzi z najnowszego wydania "Świata Opon" - 4(42)/2021

Źródło: