

Trend świadomego konsumenta. Wywiad z Martą Sobieską z Goodyeara

data aktualizacji: 2023.12.01



Marta Sobieska, Head of Marketing w dywizji opon osobowych Goodyear Europe East North.

- Możemy mówić o trendzie świadomego konsumenta, to znaczy, że mamy do czynienia z o wiele bardziej wymagającymi klientami, którzy mają coraz większą wiedzę o produktach i potrzebę pozyskiwania tej wiedzy z różnych źródeł - zaznacza w wywiadzie dla „Świata Opon” Marta Sobieska, Head of Marketing w dywizji opon osobowych Goodyear Europe East North.

Funkcjonujemy w rzeczywistości, której jeszcze kilka lat temu nikt nie mógł przewidywać. Najpierw była pandemiczna „przerwa” w biznesie, a od ponad roku trwa wojna tuż za naszą granicą. Jak te sytuacje wpływają na na rynek opon osobowych w Polsce?

Zmienność, niepewność i złożoność – tak w skrócie możemy opisać to, z czym mamy obecnie do

czynienia w gospodarce, na świecie i co przekłada się również na nasz rodzimy rynek opon, gdyż funkcjonujemy w systemie naczyń połączonych. To jest w pewnym sensie „nowa normalność”, która zaczęła się z początkiem pandemii i nadal trwa, do czego przyczyniła się też wojna w Ukrainie. Czynniki, o których wspomniałam, determinują postawę konsumentów. Obserwujemy zmianę zachowań zakupowych, nowe priorytety w wydatkach domowych i w kwestii tego dokąd zmierzamy jako ludzie, jednostki i gospodarstwa domowe. To ma przełożenie na zmiany w szeroko pojętym biznesie i w naszej branży. Zauważamy wzrost zainteresowania kanałem e-commerce, nie tylko w kontekście zakupów produktów oponiarskich, a w celu poszukiwania informacji o oponach. Tradycyjny rynek detaliczny stara się do tego dostosować, inwestując w rozwój narzędzi online.

Obserwujemy także migrację konsumentów między segmentami produktowymi, co w głównej mierze podyktowane jest względami kosztowymi. Te ruchy wymusiły nowy podział segmentów. Jeszcze do niedawna wyróżnialiśmy 3 kategorie: premium, środka i tzw. segment budżetowy. Teraz możemy wyróżnić co najmniej 6 takich kategorii i w ślad za tym podobną liczbę grup konsumenckich. Nie są one precyzyjnie zdefiniowane i osadzone w sztywnych ramach, migrują, a my jako grupa Goodyear staramy się do tych nowych zjawisk zakupowych dopasować. Jesteśmy firmą elastyczną i przygotowaną na takie wyzwania. Tworzymy portfolio produktowe tak, aby odpowiedziało na potrzeby jak najszerzej grupy klientów, gdzie konsument z każdej grupy zakupowej znalazł odpowiedni dla siebie produkt.

Czy rynek osobówek w naszym kraju jest stabilny? Wszelkie zawirowania i niepewności związane z wspomnianymi kwestiami są już przeszłością?

Stabilność to pojęcie ambiwalentne, w momencie kiedy na świecie mamy tyle zawirowań politycznych i gospodarczych. Jedyne czego możemy być pewni to zmiana. Wszystkie zdarzenia, których jesteśmy świadkami, tylko to potwierdzają. Jako producent opon i firma odpowiedzialna biznesowo musimy na te wyzwania szybko i ekstremalnie elastycznie reagować, wypracowując najlepsze rozwiązania dla rozwoju naszego biznesu, tym samym wspierając klientów. W tym roku Goodyear obchodzi 125-lecie istnienia. Historia pokazuje, że potencjał technologiczny firmy i siła zespołu tworzących ją ludzi pozwalały przed dekadami z sukcesem reagować na zmiany w branży i popychać ją do przodu, więc mamy solidny grunt do podobnego działania teraz i w przyszłości, wspierając naszych partnerów biznesowych.

Jakie trendy zauważa Pani na rynku opon osobowych? Czego dzisiaj poszukują kierowcy?

Możemy mówić o „trendzie świadomego konsumenta”, to znaczy, że mamy do czynienia z o wiele bardziej wymagającymi klientami, którzy mają coraz większą wiedzę o produktach i potrzebę pozyskiwania tej wiedzy z różnych źródeł. Zadają sobie trud, by porównać informacje z kilku niezależnych źródeł, dotyczy to wielu produktów, również oponiarskich, robią „cross checking”, zanim wyrobią sobie opinię. To silny trend, do którego my jako firma musimy się dostosować i zapewnić naszym potencjalnym klientom jak najszerzy dostęp do pełnych informacji o naszych produktach. Jak wspomniałam wcześniej, zauważamy również, że konsumenci, którzy są obecnie pod presją kosztową z powodów makroekonomicznych, migrują. W odpowiedzi na te zmiany zachowań wprowadziliśmy w naszym portfolio nowe podejście do strategii biznesowej marek, aby jak najlepiej dopasować się do oczekiwań w kontekście produktu, jego osiągnięć, jakości i ceny.

W Polsce rośnie liczba samochodów klasy premium, a wraz z nią zapotrzebowanie na opony do takich aut. Jaką ofertę w tym zakresie ma firma Goodyear?

Naszą flagową marką premium, która odpowiada na potrzeby najbardziej wymagających konsumentów, poszukujących innowacji technologicznych i najwyższego performance produktowego, jest Goodyear. W ofercie tej marki znajdziemy szeroki wybór opon letnich, całorocznych i zimowych,

w różnych rozmiarach, dopasowanych do szerokiej gamy samochodów osobowych, zarówno z silnikami spalinowymi, elektrycznymi, jak i hybrydowymi. Zaspokajamy tą ofertą praktycznie każdą potrzebę kierowcy, który szuka produktów najwyższej jakości popartej innowacyjnymi technologiami.

Z jednej strony rośnie klasa premium, ale z drugiej park samochodowy w Polsce to wciąż w większości pojazdy kilkunastoletnie. Ich właściciele często szukają rozwiązań budżetowych, interesują się też oponami ze Wschodu. Czy Goodyear posiada ofertę dla tej grupy klientów? A może ważniejsza jest jednak edukacja kierowców, by zrozumieli różnicę pomiędzy poszczególnymi klasami opon?

Nie zawsze decyzje zakupowe w kontekście opon są spójne z segmentacją parku samochodowego. Jako grupa Goodyear rozumiemy to doskonale, dlatego mamy szeroką ofertę dla każdej grupy konsumentów. Produkty zaawansowane technologicznie, o najwyższych osiągnięciach to opony marki Goodyear. W segmencie środka oferujemy w szerokiej palecie rozmiarowej ogumienie marki Dunlop. Nasza oferta uwzględnia także potrzeby klienta bardziej wrażliwego cenowo, którego potrzeby zakupowe w zakresie opon są bardziej fundamentalne – tej grupie zalecamy opony rodzimej marki Dębica.

Ciągle podążamy za tym, jak zmienia się konsument, czego oczekuje w kontekście produktu i marki. Dostosowanie oferty musi iść w parze z odpowiednią edukacją o tym, jak jakość opony wpływa na nasze bezpieczeństwo, jak jej osiągi mogą wzmacniać osiągi samochodu. Jako klienci jesteśmy coraz bardziej świadomi tego, co i gdzie kupujemy. To bardzo dobra droga, bo wysoka świadomość zdecydowanie wpływa też na to, jakimi jesteśmy kierowcami.

Goodyear od lat słynie z licznych i pomysłowych kampanii reklamowych oraz promocji dla klientów. Czego możemy spodziewać się w najbliższym czasie?

Koncentrujemy się na tym, aby nasze kolejne kampanie były kreatywne, ale z naciskiem na transparentność i dostarczanie rzetelnych informacji o produktach, aby klienci mogli dokonywać świadomych wyborów. Stawiamy na prosty przekaz, w którym podkreślamy najważniejsze korzyści płynące z użytkowania naszych produktów, bo tego oczekują coraz lepiej wyedukowani w kwestii opon konsumenci, zainteresowani najnowszymi technologiami i najwyższymi osiągnięciami. Aktualnie prowadzimy działania promocyjne, wspierające naszą najnowszą oponę zimową Goodyear UltraGrip Performance 3 oraz kampanię brandową zwiększającą świadomość dla marki Dunlop.

Chcę zapytać o tę nowość w ofercie - Goodyear UltraGrip Performance 3. Co, w ocenie producenta, wyróżnia ten produkt na rynku?

Niewątpliwą przewagą tej opony nad bliskimi konkurentami z segmentu premium są pewne prowadzenie na śniegu oraz krótka droga hamowania na mokrej i suchej nawierzchni, co potwierdził test przeprowadzony przez niezależny niemiecki instytut badawczy TÜV SÜD. To model stworzony na trudne warunki drogowe. Swoje właściwości zawdzięcza dwóm innowacyjnym technologiom – Snow Protect i Wet Grip+. Pierwsza z nich dzięki zwiększonej gęstości lameli, które tworzą wiele krawędzi chwytających śnieg, zapewnia optymalną trakcję i przyczepność. Dodatkowo „śnieżne pazury” i dłuższe rowki na krawędzi barkowej poprawiają osiągi na miękkim i głębokim śniegu. Natomiast technologia Wet Grip+ ze zoptymalizowaną, okrągłą stopką gwarantują lepsze rozpraszanie wody, co zmniejsza ryzyko aquaplaningu i zapewnia doskonałe osiągi na mokrej jezdni. Warto też zauważyć, że model ten charakteryzuje się niższymi oporami toczenia oraz odporną na zużycie mieszanką bieżnika, dzięki czemu odpowiada również na potrzeby aut elektrycznych.

**Dziękuję za rozmowę
Rozmawiał Piotr Łukaszewicz**

Źródło: