

Od witryny do zaplecza, czyli sklep online nie wystarczy, aby sprzedawać dużo opon w internecie

data aktualizacji: 2024.11.13



W dzisiejszych czasach założenie sklepu internetowego nie stanowi większego problemu - gotowe szablony witryn, model oparty na dropshippingu... istnieje wiele rozwiązań niedostępnych 15-20 lat temu. Jednak branża oponiarska rządzi się swoimi prawami. Aby stworzyć i rozwijać sklep internetowy na dużą skalę nie wystarczy skorzystać z gotowych rozwiązań. Oprócz witryny internetowej niezbędne jest zaplecze magazynowe i logistyczne, które pozwoli realizować znaczną ilość zamówień. O budowie sklepu online z oponami oraz niezbędnego zaplecza opowiedział Michał Szymański - dyrektor zarządzający w firmie ENiS, do której należy SklepOpon.com.

Co było pierwszym krokiem, który pozwolił zbudować SklepOpon.com?

Michał Szymański: Na pewno wymagało to dokładnego zastanowienia się, jak ułożyć strukturę witryny, aby zakupy były możliwie wygodne dla klientów. Początki [SklepOpon.com](https://sklepojon.com) sięgają 2005 roku. Nie było wówczas zbyt wielu gotowych rozwiązań. A już na pewno nie takich, które są dedykowane sprzedaży opon. Strukturę komplikuje nieco specyfika produktów - dużo różnych modeli opon w jeszcze większej liczbie rozmiarów. Dlatego po dopracowaniu swojej idei skompletowałem zespół specjalistów IT, którzy zaczęli przekładać moje pomysły na kod programowania. Tak powstała pierwotna wersja witryny sklepu. ✖

Od 2005 roku minęło sporo czasu. SklepOpon.com na pewno różni się znacząco od swojej pierwotnej wersji. Jakie zmiany zachodziły na tej platformie i w sposobach jej promowania na przestrzeni lat?

M. Sz.: Oczywiście design witryny SklepOpon.com przechodził wiele zmian. Jednak najważniejsze modernizacje zaczęliśmy przeprowadzać około 4 lat temu, gdy rynek e-commerce rozkręcił się na

dobrze i należało korzystać z nowoczesnych narzędzi marketingu online, aby zwiększyć sprzedaż. Dlatego struktura strony uległa kolejnym modernizacjom – tym razem mocno skupiliśmy się na optymalizacji pod kątem wyszukiwarek internetowych. Doszły do tego płatne kampanie internetowe oraz bliska współpraca z influencerami z branży motoryzacyjnej. Stworzyliśmy też i rozbudowaliśmy dział analityki, aby dokładnie śledzić, jakie efekty dają wprowadzane zmiany. W ostatnim czasie pojawiły się również reklamy SklepOpon.com w radiu i telewizji, emitowane m.in. w trakcie relacji na żywo z najważniejszych wydarzeń sportowych.

Czy efekty wprowadzanych zmian spełniły wasze oczekiwania?

M. Sz.: Wzrost na przestrzeni ostatnich 5 lat jest zdecydowanie widoczny. Od 2021 roku jako firma ENiS sprzedajemy ponad milion opon rocznie i w każdym kolejnym roku nasze wyniki sprzedażowe są coraz wyższe. Największy udział ma w nich oczywiście sprzedaż za pośrednictwem SklepOpon.com, ale sprzedajemy także za pośrednictwem najpopularniejszego marketplace w kraju, czyli Allegro.pl. Ze względu na hybrydowość konkurencji w Polsce mamy też swoją ofertę w kanale B2B. Szybko rosnąca liczba zamówień uświadomiła nam, że dostarczanie tak dużej liczby opon będzie wymagać rozwinięcia zaplecza magazynowego. W 2022 roku otworzyliśmy nowoczesny magazyn w Krakowie. Niedawno powstał również nasz magazyn w Gdańsku, a obecnie kończymy budowę trzeciego obiektu zlokalizowanego przy zachodniej granicy Polski w Sękowicach. W efekcie dysponujemy własną powierzchnią magazynową zdolną pomieścić około 700 tys. sztuk opon. Nasze magazyny obsługują ponad 30 tys. opon dziennie, co pozwala skutecznie sprostać liczbie zamówień, które otrzymujemy w trakcie sezonu.



Czyli wybudowanie magazynów pozwoliło sprostać rosnącej liczbie zamówień?

M.Sz.: No nie do końca, bo samo postawienie magazynu to jeden warunek, a skuteczne zarządzanie pracą takiego obiektu to warunek numer dwa. Dlatego w każdym z naszych magazynów działa nowoczesny system XWMS, który znacząco przyspiesza kompletowanie i realizację zamówień. Oprócz tego wykorzystujemy zautomatyzowane systemy pakowania i etykietowania opon, dzięki którym przygotowanie opon do wysyłki odbywa się automatycznie. Znalezienie odpowiedniego rozwiązania do zarządzania gospodarką magazynową również nie było tak oczywiste z uwagi na specyfikę produktu, jakim są opony – różne modele produktów w wielu rozmiarach dostępne w zróżnicowanych wersjach np. z systemem run flat. Na szczęście udało mi się dostrzec odpowiednie rozwiązanie w trakcie wizyty w innej firmie z odmiennej branży. Zauważyłem tam, że specyfika jest w zasadzie podobna i wykorzystywany przez nich program sprawdzi się również w oponach. Jak się okazało, był to strzał w 10.

Skoro witryna SklepOpon.com i Wasze magazyny przynoszą tak dobre efekty, to widzicie gdzieś jeszcze kolejne ścieżki ekspansji?

M.Sz.: Zawsze należy szukać kolejnych dróg rozwoju. Aby jeszcze bardziej uskutecznić działanie naszych magazynów, eksperymentujemy z wykorzystaniem sztucznej inteligencji w procesie realizacji zamówień. Oprócz tego staramy się nawiązywać nowe i zacieśniać obecne więzi handlowe. Dlatego też w ciągu ostatnich miesięcy zwiększyliśmy nakład pracy poświęconej na rozwój współpracy B2B. Chcemy zaopatrywać w opony kolejne przedsiębiorstwa dysponujące flotami samochodów, takie jak np. korporacje taksówkarskie i inne firmy trudniące się przewozem, a także warsztaty wulkanizacyjne, z których korzystają finalni odbiorcy oferowanych przez nas produktów. Dzięki dywersyfikacji geograficznej naszych magazynów możemy skutecznie obsługiwać firmy rozsiane na terenie całego kraju. Duża powierzchnia magazynowa pozwala nam zapewnić szeroką dostępność również w pikowych momentach sezonu, gdy na rynku zaczyna brakować kluczowych

pozycji. Ponadto mamy wyłączność na dystrybucję kilku znanych marek, które można znaleźć tylko u nas.

Dziękuję za rozmowę.

Źródło: