Relacja z klientem kluczowa w tej branży! Wywiad z Andrzejem Skowronem z PSO

data aktualizacji: 2026.10.29

O tym, jak zmienia się branża motorozacyjna, a wraz z nią kwestie serwisowania ogumienia - rozmawiamy z Andrzejem Skowronem, Prezesem Zarządu Polskich Składów Oponiarskich.

Czy kierowcy w Polsce są już gotowi na pełną digitalizację kontaktu z warsztatem? A może powinienem zapytać: czy branża nadąża za zmieniającymi się oczekiwaniami kierowców wobec serwisów oponiarskich?

Myślę, że kierowcy są gotowi, ale nie dlatego, że szczególnie fascynuje ich cyfryzacja. Klient po prostu nie chce tracić czasu. Jednocześnie nie twierdziłbym, że kierowca chce „pełnej digitalizacji". Bardziej trafne jest: kierowca chce wygody, szybkości i kontroli, a cyfryzacja ma mu to zapewnić.

W innych obszarach życia przyzwyczailiśmy się już, że możemy sprawdzić dostępność, poznać cenę, wybrać termin, zapłacić i dostać potwierdzenie bez wykonywania kilku telefonów. Tymczasem w branży motoryzacyjnej, szczególnie w usługach serwisowych, ta ścieżka nadal bywa dość tradycyjna.

I właśnie tutaj widzę szansę na największą zmianę. Cyfryzacja nie powinna polegać na przeniesieniu starego procesu do internetu. Powinna ten proces uprościć. Klient nie potrzebuje kolejnej aplikacji, potrzebuje pewności, że wie, kiedy przyjedzie, ile zapłaci i jak długo potrwa usługa.

Jednocześnie na szczęście w naszej branży nie istnieje model całkowicie bezosobowy. Przy standardowej wymianie opon większość rzeczy można zamówić online, ale kiedy okazuje się, że felga jest uszkodzona, opona zużywa się nierównomiernie albo pojawia się problem z TPMS, kompetentny człowiek nadal jest nie do zastąpienia.

Według mnie najbardziej realny jest model, w którym technologia upraszcza wszystko, co można uprościć, ale nie zastępuje człowieka tam, gdzie potrzebne są wiedza, doświadczenie i doradztwo.

Standardowe sprawy klient powinien móc załatwić szybko i samodzielnie, bez telefonów i zbędnych formalności. Natomiast gdy pojawia się problem wymagający oceny czy fachowej porady, powinien mieć łatwy dostęp do kompetentnego pracownika.

To jest bardzo istotny temat również z perspektywy naszej aplikacji WymianaOpon: przewagą nie jest już samo znalezienie warsztatu, bo Google też znajdzie warsztat. Wartością jeststworzenie jednego cyfrowego procesu, który w idealnym modelu tak miałby wyglądać:wybór serwisu → rzeczywista dostępność terminów → jasna cena → rezerwacja → przypomnienie → realizacja → płatność/faktura → historia usług → przypomnienie o kolejnej wymianie. Wtedy WymianaOpon przestaje być katalogiem warsztatów, a zaczyna być platformą zarządzającą relacją kierowca–serwis. Pracujemy nad tym intensywnie, bo moim zdaniem właśnie na tym polu będzie rozgrywała się konkurencja w najbliższych latach.

Jak dziś kupują Polacy? Oszczędzamy na oponach czy raczej inwestujemy w produkty wysokiej jakości?

Nie powiedziałbym, że Polacy po prostu oszczędzają na oponach. Polacy przede wszystkim chcą mieć poczucie, że kupili rozsądnie. Tyle że „rozsądnie" dla różnych klientów oznacza coś innego.

Dla części kierowców będzie to najniższa cena przy zachowaniu akceptowalnej jakości. Dla innych – dopłata do marki premium, bo ważniejsze są parametry, bezpieczeństwo, trwałość czy po prostu zaufanie do producenta.

Dlatego rynek coraz mocniej się polaryzuje. Dobrze radzą sobie produkty ekonomiczne i premium, natomiast coraz trudniej jest tym, które znajdują się gdzieś pośrodku i nie mają wyraźnego argumentu: ani cenowego, ani jakościowego.

Zmienia się też sam klient. Mamy coraz więcej SUV-ów, samochodów o większej mocy, aut hybrydowych i elektrycznych. W przypadku samochodu wartego 150 czy 200 tysięcy złotych sposób myślenia o zakupie opon jest inny niż w przypadku kilkunastoletniego auta miejskiego. W związku z tym ważniejsza staje się segmentacja klienta, a nie tylko segmentacja produktu.

Jest jeszcze jedna zmiana, o której mówi się stosunkowo mało. Do ceny opony klient zaczyna doliczać koszt własnego czasu. Jeżeli klient może kupić produkt, od razu znaleźć serwis, wybrać termin i nie zajmować się dalej organizacją całego procesu, taka wygoda również ma konkretną wartość.

Sądzę, że w niedalekiej przyszłości coraz rzadziej będziemy sprzedawać klientowi po prostu „cztery opony". Coraz częściej będziemy sprzedawać mu rozwiązanie problemu związanego z mobilnością jego samochodu.

Pomówmy o segmencie flotowym, który nadal dynamicznie rośnie. Jak zmieniły się potrzeby klientów flotowych w ostatnich latach? Inflota obsługuje dziś dziesiątki tysięcy pojazdów. Jakie są największe wyzwania w zarządzaniu tak dużą skalą operacji?

Zmiana jest bardzo duża. Jeszcze kilka lat temu dobra sieć serwisowa, sprawna wymiana opon i kontrola kosztów mogły być przewagą. Dzisiaj są po prostu warunkiem wejścia do gry. Klient flotowy oczekuje teraz czegoś więcej – przede wszystkim przewidywalności. Chce wiedzieć, ile będzie kosztowała obsługa floty, jak szybko kierowca otrzyma pomoc, jaki jest poziom realizacji usług i gdzie pojawiają się problemy. Nie potrzebuje przy tym coraz większej liczby raportów. Potrzebuje informacji, która pozwoli mu podjąć decyzję.

Dlatego rola operatora flotowego się zmienia. Z wykonawcy usług staje się on w coraz większym stopniu koordynatorem procesu pomiędzy kierowcą, serwisem, dostawcą, systemem klienta i jego

polityką flotową.

Z naszej perspektywy, przy skali kilkudziesięciu tysięcy samochodów, najtrudniejsze nie jest wykonanie pojedynczej usługi. Najtrudniejsze jest wykonanie tysięcy usług w przewidywalnym standardzie w całej Polsce, niezależnie od tego, do którego serwisu trafi kierowca.

Mamy ponad 300 współpracujących z PSO serwisów, różnych klientów, różne polityki flotowe i bardzo dużą sezonowość. W ciągu kilku tygodni liczba operacji potrafi wzrosnąć wielokrotnie. Tego nie można już skutecznie koordynować wyłącznie poprzez telefony, maile i pracę ludzi. Potrzebne są systemy, automatyzacja i dobre dane.

Inflota to nie tylko system i sieć serwisów. Za tym wszystkim stoi zespół ludzi, którzy de facto są najbliżej kierowców, klientów i serwisów i to na nich w dużej mierze spoczywa odpowiedzialność za to, żeby cały proces rzeczywiście działał. Technologia pozwala nam obsługiwać coraz większą skalę, ale nie zastąpi człowieka tam, gdzie pojawia się nietypowa sytuacja, potrzebna jest szybka decyzja albo po prostu rozmowa z kierowcą. Dlatego rozwijając Inflotę, inwestujemy nie tylko w systemy i automatyzację, ale również w kompetencje zespołu BOK. Przy naszej skali właśnie połączenie technologii z doświadczeniem ludzi jest kluczowe.

Pomimo tego, że skala naszej działalności jest potężna, nie możemy zapominać jak ważnastaje jakość pojedynczego kontaktu. Kierowcy nie interesuje, że obsługujemy kilkadziesiąt tysięcy samochodów. Jego interesuje ten jeden samochód, którym właśnie przyjechał. To właśnie jest wyzwanie, by połączyć efektywność dużej organizacji z jakością obsługi pojedynczego kierowcy.

Ponadto z naszych doświadczeń wynika, że w zarządzaniu dużą flotą przewagą nie jest już samo rozwiązanie problemu. Przewagą jest doprowadzenie do sytuacji, w której potrafimy ten problem przewidzieć, zanim stanie się nieplanowanym kosztem dla klienta.

PSO od lat inwestuje w narzędzia cyfrowe. Jak zmieniły one codzienną pracę warsztatów i hurtowni? Jak wpłynęły na ich konkurencyjność?

Od początku staraliśmy się patrzeć na technologię bardzo pragmatycznie. Nie interesowała nas cyfryzacja dla samej cyfryzacji. Od początku wychodziliśmy z założenia, że technologia ma rozwiązywać konkretne problemy warsztatu czy hurtowni. Ma oszczędzać czas, ograniczać liczbę błędów i przede wszystkim pomagać lepiej prowadzić biznes.

Jeżeli właściciel warsztatu musi wykonać kilka telefonów, żeby sprawdzić dostępność opony, porównać ceny i ustalić termin dostawy, to jest czas, którego nie poświęca klientowi ani własnemu biznesowi.

PlatformaOpon zmieniła ten model. Warsztat może w jednym miejscu sprawdzić rynek, porównać oferty wielu dostawców i praktycznie od razu złożyć zamówienie. Z kolei dostawca może automatycznie udostępniać stany, ceny i ofertę.

To pozornie niewielka zmiana, ale dla tysięcy małych warsztatów niezwykle istotna.Technologia bowiem wyrównuje szanse między małym warsztatem a dużą siecią. Lokalny warsztat nie musi posiadać ogromnego magazynu ani być częścią dużej sieci, by zaoferować klientowi bardzo szeroki wybór produktów. Może korzystać z zasobów całego rynku. Ale jest też druga strona tego procesu, bo technologia nie tylko wyrównuje szanse, ale podnosirównież oczekiwania klientów wobec wszystkich uczestników rynku.

Standardem już jest, że klient może przez internet zarezerwować hotel, lekarza czy stolik w restauracji o dowolnej porze, dlatego zaczyna oczekiwać podobnej wygody od warsztatu

samochodowego. Kolejnym więc etapem jest cyfryzacja nie tylko zakupu produktu, lecz również samej usługi.

Tutaj widzę dużą rolę dla WymianaOpon. Możliwość wyboru warsztatu i rezerwacji konkretnego terminu online brzmi jak drobna funkcjonalność. W sezonie, kiedy telefon w serwisie potrafi dzwonić bez przerwy, oznacza jednak realną zmianę sposobu pracy.

Dzięki technologii mały, dobrze zarządzany warsztat może dzisiaj oferować klientowi doświadczenie, które jeszcze kilka lat temu było domeną największych sieci. I to właśnie uważam za jeden z najważniejszych efektów cyfryzacji – technologia daje warsztatowi nie tylko efektywność, ale także możliwość zaoferowania klientowi czegoś extra, do którego przyzwyczaił się już w innych branżach – dostępności 24/7, szybkiej informacji, rezerwacji online i większej przewidywalności usługi.

Elektryfikacja, opony wielosezonowe, zrównoważony rozwój, cyfryzacja, nowe formaty usług – które trendy będą najbardziej przełomowe dla dystrybutorów i serwisów?

Trudno wskazać jeden trend, bo kilka bardzo istotnych zmian zachodzi równolegle. Poza tym można zauważyć, że trendy nie działają niezależnie. One zaczynają się wzajemnie wzmacniać i w efekcie zmieniają nie tyle samą oponę, co mają wpływ na cały rynek.

Dobrym przykładem są opony całoroczne. Z punktu widzenia kierowcy to przede wszystkim wygoda. Z punktu widzenia warsztatu konsekwencje są znacznie poważniejsze. Jeżeli klient nie przyjeżdża dwa razy w roku na sezonową wymianę, serwis traci dwa naturalne momenty kontaktu z nim. I uważam, że jest to jeden z najważniejszych, może trochę niedocenianych trendów w naszej branży.

Warsztaty w tej sytuacji muszą szerzej patrzeć na swoją rolę. Geometria, diagnostyka, TPMS, serwis felg, przechowywanie, usługi typu fast-fit – znaczenie tych obszarów rośnie. Dobry warsztat nie może już budować relacji z klientem wyłącznie na dwóch wizytach sezonowych.

Elektryfikacja z kolei podnosi poprzeczkę kompetencyjną. Samochody są cięższe, mają wysoki moment obrotowy, inne wymagania dotyczące hałasu czy oporów toczenia. To powoduje, że dobór opony staje się bardziej specjalistyczny, sam rozmiar przestaje wystarczać.

Zrównoważony rozwój również odciśnie swoje piętno na rynku, szczególnie pod wpływem regulacji, które wymuszają zmiany technologiczne: od oporów toczenia, przez trwałość produktu, po materiały odnawialne i pochodzące z recyklingu. Dla przeciętnego klienta te kwestie muszą się jeszcze przełożyć na konkretną korzyść – niższe zużycie energii, większy przebieg czy niższy całkowity koszt użytkowania.

Natomiast trendem, który moim zdaniem najbardziej zmieni sposób funkcjonowania naszej branży, jest cyfryzacja. Klient chce znaleźć produkt, porównać ofertę, kupić oponę, wybrać serwis i zarezerwować konkretną godzinę – najlepiej w jednym procesie i bez wykonywania kilku telefonów.. Produkt, termin, warsztat, płatność i komunikacja coraz bardziej będą tworzyły jeden proces.

Sądzę, że najważniejsza zmiana nie będzie dotyczyć samej opony, bo nie pojawi się jakiś nowy niezwykły rodzaj opony. Zmienia się natomiast model biznesowy wokół opony,zmienia się cały model jej sprzedaży i serwisowania.

Wydaje się, że w przyszłości przewagę będzie miał nie ten, kto tylko zaoferuje dobrą oponę w dobrej cenie, ale ten, kto połączy produkt, usługę, technologię i wygodę klienta w jeden sprawny proces.

Jakie są kluczowe kierunki rozwoju PSO na najbliższe lata?

Nie chcemy być firmą technologiczną, bo technologia sama w sobie nie jest istotą naszegobiznesu. Jest narzędziem, które ma pomagać nam lepiej prowadzić działalność biznesową. Naszym celem jest sprzedaż opon i usług do klientów oraz coraz lepsze organizowanie rynku właśnie wokół opony i tych usług. Technologia ma nam to umożliwiać. Mamy dziś trzy bardzo mocne obszary: Inflota, PlatformaOpon i WymianaOpon. Każdy z nich rozwiązuje inny problem.

PlatformaOpon łączy warsztaty z rynkiem produktu. Inflota organizuje skomplikowane procesy serwisowe dla klientów flotowych. WymianaOpon może z kolei coraz mocniej łączyć kierowcę z usługą.

Największy potencjał widzę jednak nie w rozwijaniu tych obszarów oddzielnie, ale w ich coraz lepszym połączeniu.

W segmencie flotowym chcemy rozwijać Inflotę od zarządzania ogumieniem w stronę coraz szerszego zarządzania serwisem i mobilnością. Klient flotowy nie chce organizować kilkunastu różnych procesów. Oczekuje jednego partnera, który potrafi wziąć za nie odpowiedzialność i dać mu kontrolę nad kosztami oraz jakością.

PlatformaOpon powinna natomiast być czymś więcej niż miejscem, w którym warsztat kupuje oponę. Chcemy, żeby była narzędziem codziennej pracy branży – łączącym dostawców, produkty, dane, systemy i proces zakupowy.

Trzeci kierunek to WymianaOpon. Tutaj interesuje nas przede wszystkim cyfryzacja relacji pomiędzy kierowcą a serwisem – od pojawienia się potrzeby, poprzez wybór produktu i warsztatu, aż do wykonania usługi.

Mamy więc dostęp do produktu, mamy dostęp do tysięcy warsztatów, mamy technologię. Mamy również doświadczenie w zarządzaniu bardzo dużą liczbą operacji, mamy takżekontakt zarówno z klientem biznesowym, jak i kierowcą. Jeżeli potrafimy te elementy dobrze połączyć, powstanie naprawdę interesująca propozycja dla rynku.

Rozwój PSO to nie tylko inwestycje w technologię. Równie ważne są dla nas inwestycje w ludzi. Wraz ze wzrostem skali i złożoności naszego biznesu potrzebujemy coraz większych kompetencji – w sprzedaży, obsłudze klienta, zarządzaniu procesami, analizie danych czy IT.

Technologia może automatyzować wiele procesów, ale o jakości firmy nadal decydują ludzie – ich wiedza, odpowiedzialność i umiejętność podejmowania decyzji, w związku z tymrozwój technologii i rozwój naszego zespołu muszą iść równolegle.

Chcemy, żeby PSO rosło nie tylko przez sprzedaż większej ilości opon, ale chcemyrównocześnie zwiększać wartość, jaką tworzymy wokół całego procesu zakupu, serwisowania i zarządzania mobilnością.

Gdyby miał Pan wskazać jeden czynnik, który najbardziej zmieni branżę w ciągu najbliższych pięciu lat, co by to było?

Myślę, że największą zmianą będzie przesuwanie się wartości z samego produktu w stronę usługi i dostępu do klienta. Przez lata nasza branża była zbudowana przede wszystkim wokół opony: kto ma towar, w jakiej cenie, jak szybko potrafi go dostarczyć. To oczywiście nadal będzie ważne, ale coraz trudniej będzie budować przewagę wyłącznie w ten sposób. Dostęp do produktu jest coraz łatwiejszy, ceny są bardzo przejrzyste, a klient może je porównać w kilka minut.

Jednocześnie zmieniają się inne elementy rynku. Rośnie udział opon całorocznych, więc część

klientów rzadziej pojawia się w serwisach. Samochody stają się bardziej zaawansowane technicznie, co zwiększa znaczenie fachowego doboru i dodatkowych usług. Sprzedaż i rezerwacja usług coraz mocniej przenoszą się do internetu. To są różne trendy, ale wszystkie prowadzą w podobnym kierunku.

Coraz ważniejsze będzie nie tylko to, kto sprzeda oponę, ale kto utrzyma relację z klientem i będzie potrafił obsłużyć jego potrzeby szerzej. To może zmienić również układ sił w branży. Dystrybutorzy będą chcieli być bliżej warsztatów i końcowego klienta, producenci coraz mocniej interesują się usługą, a platformy internetowe przestają ograniczać się do sprzedaży produktu. Granice pomiędzy tym, kto sprzedaje, kto dostarcza, a kto wykonuje usługę, będą coraz mniej wyraźne.

Dla warsztatu jest to zarówno wyzwanie, jak i szansa. Warsztat ma coś, czego nie da się przenieść do magazynu centralnego ani zastąpić sklepem internetowym – fizyczny kontakt z samochodem i kierowcą. Pytanie czy tylko wykorzysta ten moment tylko do wykonania jednej usługi, czy zbuduje na nim trwałą relację z klientem.

Sądzę, że za kilka lat dla pozycji firmy w naszej branży, oprócz zajmowanego miejsce w łańcuchu – producent, dystrybutor, platforma czy serwis, niemniej ważne będzie to, kto potrafi połączyć produkt, usługę i dostęp do klienta.

To właśnie dlatego w PSO rozwijamy równolegle PlatformęOpon, Inflotę i WymianaOpon. Każdy z tych biznesów działa w innym miejscu rynku, ale kierunek zmian jest wspólny: coraz większa część wartości powstaje nie na samej oponie, lecz na tym, co dzieje się wokół jej sprzedaży i serwisowania.

Dziękuję za rozmowę

Dowiedz się więcej:

- **platformaopon.pl**
- **www.inflota.pl**

Źródło: