



Na zdjęciu od lewej: Dariusz Walkowiak - Dyrektor Sprzedaży VR Premium w Polsce, Tomasz Loose - Dyrektor Sprzedaży VR Premium na rynek Centralnej Europy i Rosję oraz Dyrektor Sprzedaży w firmie PrimaKolor Wojciech Skowroński

Wyższy poziom współpracy

O tym, co nowego słychać w AkzoNobel i jak firma lakiernicza może być partnerem biznesowym dla dealerów - opowiadają przedstawiciele AkzoNobel Car Refinishes: Tomasz Loose i Dariusz Walkowiak oraz Wojciech Skowroński z firmy PrimaKolor

Wostatnich latach zarówno w Polsce, jak i regionie Europy Centralnej notujemy wzrost sprzedaży nowych samochodów. Jaki wpływ ma ta sytuacja na segment premium w branży dostawców lakierów samochodowych?

Tomasz Loose: Z jednej strony oczywiście widzimy pozytywne efekty sprzedaży nowych samochodów zarówno dla nas, jak i naszych klientów, gdyż te samochody będą pojawiać przez najbliższe kilka lat w warsztatach. Z drugiej jednak, co

potwierdzają nasi klienci w całym regionie, wyższa sprzedaż samochodów – z uwagi na spadające marże – nie przynosi wyższej rentowności. Dodatkowo praktycznie we wszystkich krajach regionu, w tym oczywiście również w Polsce, widzimy presję na obniżanie kosztów ze strony firm ubezpieczeniowych oraz innych dostawców pracy, takich jak CFM-y czy firmy leasingowe. Od wielu lat na Zachodzie wielu dealerów osiąga znaczną część swojego zysku na serwisie mechanicznym oraz w segmencie blacharsko-lakierniczym. To zaś po-

woduje coraz większe zainteresowanie tym obszarem działalności ze strony naszych klientów oraz rosnące oczekiwania wobec dostawców lakierniczych.

Jak radzi sobie z tymi oczekiwaniami AkzoNobel na rynku polskim?

TL: Robimy wszystko, żeby oczekiwania naszych klientów nie tylko spełniać, ale również w wielu obszarach je wyprzedzać. Analizując trendy związane z coraz większym zainteresowaniem działalnością warsztatu, już kilka lat temu mocno postawiliśmy na rozwój naszej oferty serwisowej. To był strzał w dziesiątkę, gdyż dzięki temu tylko w ostatnich dwóch latach udało się nam pozyskać do współpracy na rynku polskim ponad 70 klientów z segmentu premium, w tym wiele bardzo dużych i znanych serwisów. Obecnie ponad 40 proc. grup dealerskich notowanych na Liście TOP50 to nasi klienci.

Ponad 70 nowych mieszalników w 2 lata to na tak rozwiniętym rynku faktycznie doskonały wynik. Czy mógłby Pan podać trochę więcej szczegółów na temat tego, jak wygląda wasza recepta na sukces?

TL: To pochodna wielu czynników. Podstawowym elementem jest oczywiście oferowana przez nas technologia, obejmująca wiele produktów pozwalających warsztatom zwiększyć szybkość naprawy oraz dzięki temu zwiększyć ilość napraw w lakierni. Jednakże w naszym biznesie bardzo często spotykaliśmy się z opiniami, że „wszyscy producenci premium mają bardzo podobny produkt”. Kluczem do przekonania ich właśnie do naszych produktów było niejako „wejście na wyższy poziom współpracy”, w której oferowaliśmy naszym klientom konkretne rozwiązania, które zwiększają zyskowność ich biznesu. Od ponad 3 lat AkzoNobel jako jedyna firma na rynku prowadzi analizę benchmarkingową, dzięki której zebraliśmy ogromną ilość danych biznesowych. Dzięki temu potrafimy precyzyjnie zidentyfikować konkretne obszary do poprawy i zaoferować dedykowane rozwiązania. Efekty są imponujące. Widzimy bowiem, że dzięki naszej współpracy w kieszeniach naszych klientów jest coraz więcej pieniędzy. Kolejnym elementem składającym się na ten sukces jest kompleksowe narzędzie do zarządzania warsztatem, które wdrażamy od ponad 2 lat, czyli system Autoflow 4:G. Działa on już w ponad 20 warsztatach i efekty, jakie one osiągają, są znakomitą referencją dla kolejnych firm, które na najbliższe miesiące mają już zaplanowane wdrożenia. Finalnym elementem jest rozwój marki Lesonal w Polsce. Dwa lata temu podpisaliśmy w tym względzie umowę z wyłącznym partnerem handlowym, firmą PrimaKolor. Śmiało mogę powiedzieć, że Lesonal jest obecnie najszybciej rosnącą marką w segmencie premium na rynku polskim i jestem przekonany, że już niedługo udział rynkowy Lesonala będzie na podobnym poziomie, jaki ma ona na rynku niemieckim lub holenderskim.

Co „wzniesienie się na wyższy poziom współpracy” oznacza dla marki Sikkens?

Dariusz Walkowiak: Z uwagi na duży udział rynkowy marki

Sikkens i bardzo dużą grupę klientów, w tym największe sieci dealerskie w Polsce (współpracujemy z 5 grupami z TOP10 w Polsce), kluczowym elementem jest profesjonalna obsługa oraz postrzeganie naszej firmy i naszego zespołu jako wiarygodnego partnera biznesowego. Osiągamy to dzięki pracy i profesjonalizmowi składającego się z 17 sprzedawców, techników oraz konsultantów biznesowych zespołu, który wspiera dział Obsługi Klienta oraz Logistyka. Dodając do tego bogatą ofertę produktową oraz serwisową, jesteśmy w stanie przedstawić obecnym i nowym klientom wyjątkową oraz konkurencyjną ofertę rynkową.

A z czego wynika, że Lesonal jest „najszybciej rosnącą marką w segmencie premium” w Polsce?

Wojciech Skowroński: Decydując się na rozwój marki Lesonal w Polsce, kierowaliśmy się dwoma podstawowymi kryteriami. Pierwszym było spełnienie naszych wymagań produkcyjnych, tj. posiadania najnowocześniejszej technologii na rynku. Po ponad dwóch latach mogę powiedzieć, że na podstawie wdrożeń i instalacji osiągamy efektywność systemu przewyższającą firmy konkurencyjnych producentów. Drugim kryterium było wsparcie naszych partnerów i umożliwienie rozwoju również im. Mając możliwość korzystania z bardzo rozwiniętego zaplecza narzędzi serwisowych AkzoNobel, jesteśmy w stanie zagwarantować naszym klientom zaawansowane rozwiązania biznesowe. Oczywiście posiadamy także dynamicznie działający zespół techników i handlowców. Dzięki temu w krótkim okresie udało nam się pozyskać do współpracy kilkudziesięciu klientów, w tym wiele renomowanych autoryzowanych stacji dealerskich i dużych warsztatów nieautoryzowanych. W tym kierunku chcemy dalej rozwijać naszą ofertę.

Jakie widzą Panowie kolejne kroki w rozwoju sprzedaży na polskim rynku?

DW: W marce Sikkens głównym elementem będzie przede wszystkim dalsza digitalizacja naszych usług. Ostatnio podpisaliśmy kilka kontraktów z dużymi stacjami autoryzowanymi, gdzie nasze rozwiązania, między innymi Autoflow, wpisały się w strategię planowanego rozwoju tych firm. Mamy już także kilka zupełnie nowych rozwiązań IT, w tym nowe funkcjonalności w Autoflow, których wdrażanie rozpoczniemy w najbliższych miesiącach. Chciałbym również wspomnieć o kampanii Colorvation, którą właśnie zaczynamy i która zaoferuje naszym klientom rewolucyjne i pionierskie narzędzie do doboru koloru do naprawy.

WS: Planujemy konsekwentnie rozwijać naszą firmę. Ciągłe zwiększamy zatrudnienie, które na dzień dzisiejszy kształtuje się na poziomie 12 osób w samym dziale techniczno-handlowym. Naszym głównym zadaniem jest dalsze wdrażanie narzędzi AkzoNobel oraz udowodnienie wszystkim klientom, że decydując się na współpracę z naszą firmą, zyskują wiarygodnego partnera biznesowego. Jestem przekonany, że utrzymamy również w najbliższych latach status najszybciej rozwijającej się lakierniczej marki premium w Polsce.