

Prognoza rozwoju rynku sprzedaży i serwisowania samochodów na podstawie obecnej sytuacji w branży oraz dyrektywy unijnej GVO ?

„Wizja tym różni się od prognozy, że ta druga przewiduje przyszłe zdarzenia w oparciu o racjonalne przesłanki - doświadczenie, zdobyta wiedza oraz praktyka jak również na podstawie statystycznych zależności”

Wojciech Leszczyński

Prognoza przewidywanie (procesów społ., przyszłych faktów, zjawisk); zapowiadanie (przebiegu wydarzeń, choroby, stanu pogody) oparte na racjonalnych przesłankach i formułowane przez specjalistów;

Nikt pewnie nie wie skąd wzięł się system sprzedaży i serwisowania samochodów w obecnym kształcie. Jaki to kształt ?

Przeanalizujemy.

By sprzedawać samochody ewentualny wnioskodawca musi złożyć do producenta (w naszym przypadku raczej importera) odpowiedni wniosek. Następnie musi poznać wymagania importera co do lokalizacji samej struktury (planowanego salonu) oraz wymagań finansowych (wiarygodności) wnioskodawcy.

Wniosku nie można złożyć wg własnej formuły ale wg formuły (formularza) importera. Stąd we wniosku pytania, które mogą stanowić tajemnicę wnioskodawcy itd.

Importer rozpatruje wniosek akceptując lub nie lokalizację, strukturę i finanse wnioskodawcy. Jest tu pełna uznaniowość decyzyjna importera.

LOKALIZACJA

Jeśli chodzi o lokalizację struktury to powinna być blisko głównej przelotowej arterii. Oczywiście takie wymagania powodują wzrost wartości gruntu, a w niektórych krajach wzrost podatku od nieruchomości. Są kraje, w których podatki lokalne od handlu detalicznego są uzależnione od położenia punktu. Zasadą jest, że w takim miejscu podatki są najwyższe. Czy na pewno klient musi kupować samochód przy głównym trakcie jest dyskusyjne ? Z pewnością przy serwisowaniu ma to duże znaczenie.

STRUKTURA

Jeśli chodzi o strukturę to w interesie importera jest narzucić wnioskodawcy:

- **Jak najbardziej imponujący salon i serwis** nazywany w dalszej części salonem bo taka nazwa przylgnęła to tego typu obiektów. Paradoksalnie klient ocenia markę wybranego samochodu również od strony salonu, nie widzi bowiem fabryki ani warunków w niej panujących, nie widzi biurowców. Widzi salon firmowy. Oczywiście strukturę finansuje w całości wnioskodawca i on ponosi całe ryzyko przedsięwzięcia stąd niczym nie skrępowane akceptowanie gigantomanii przez importera.
- **Brandy czyli oznaczenie salonu.** Wnioskodawca musi stosować narzucone brandy. Nie może uwypuklać swojej nazwy. Więc tak naprawdę każdy klient będzie podświadomie kojarzył salon z marką a nie wnioskodawcą. Wnioskodawca

będzie budował z mozołem wartość marki sprzedawanych samochodów a nie swojej i po 20-30 latach jak się już znudzi importerowi lub sam zrezygnuje ze współpracy zauważy, że nie stworzył wartości dodanej w postaci własnej marki.

- **Wystrój.** Importer decyduje o oznaczeniach, kolorach kafelek w toaletach, wykładzinach itp.
- **Software.** Importer narzuca swój bardzo drogi w eksploatacji software oraz utrzymywanie serwera. Importer totalnie będzie inwigilował wnioskodawcę tzn. komu sprzedaje i serwisuje samochód, za ile go sprzedaje itd.
- **Sprzęt, wyposażenie i urządzenia.** Importer narzuci u kogo wnioskodawca kupi podnośniki i inne urządzenia do serwisowania.
- **Szkolenia.** Importer ma monopol na szkolenia. Tylko u niego można szkolić personel.
- **Technologia napraw.** Importer ma monopol na technologię. Tylko on dysponuje najnowszą wiedzą o przyczynach i sposobach usuwania awarii, usterek itp. Wnioskodawca na zasadzie monopolu będzie mógł dysponować (kupić) komputer diagnostyczny najnowszej generacji sprawdzającym najnowsze modele samochodów ale za aktualizacje musi słono zapłacić. Inne serwisy, w tym niezależne takiego komputera, na dzisiaj nie mogą kupić.
- **Zarządzanie.** Importer nie postawi tu żadnych wymagań. Z jego punktu widzenia prezes, dyrektor itp. powinien wykonywać polecenia i zarządzenia centrali więc kluczem jest cecha dyspozycyjności i uległości. Wykluczone są postawy samodzielne, dbające o dobro wyłącznie wnioskodawcy a nie importera.
- **Procedury.** Narzucone przez importera.
- **Naprawy gwarancyjne.** Wyłącznie po akceptacji importera.
- **Ceny.** Narzucone przez importera. Upusty może dawać wnioskodawca wyłącznie swoim kosztem (ze swojej prowizji).
- **Akcesoria.** Wyłącznie narzucone przez importera. Żadnej dowolności.
- **Części zamienne.** Wyłącznie tzw. „części oryginalne” czyli części zastosowane jako „first equipment” – pierwsze wyposażenie w danym modelu. Krótko: części producenta. Żadnej dowolności czyli stosowania certyfikowanych zamienników lub części markowych, lepszych niż „first equipment”.
- **Ceny części tzw. „oryginalnych”.** Bardzo wysokie, nie dające serwisowi pola manewru ponieważ przy określonej robociznie koszt naprawy byłby horrendalny. Dlatego serwisy niezależne stosujące przy danej naprawie takie części ograniczają koszt robocizny. Na takiej naprawie zyskuje prawie wyłącznie producent i dystrybutor części.

WYMAGANIA FINANSOWE

Importer szuka partnera wiarygodnego. Do tego stopnia, że Wnioskodawca musi dać gwarancję finansową np. 0,5 mln PLN. Na co gwarancja ? Na to na przykład, że pierwsze samochody będą w 100% zabezpieczone. Czyli, że pierwszy zakup samochodów i kolejne przy odpowiedniej rotacji będą zabezpieczone gwarancją. Dla importera więc wnioskodawca jest tak naprawdę klientem ostatecznym. Kupuje bowiem, z zabezpieczeniem płatności, odpowiednią ilość samochodów. W statystykach zostanie to ujęte jako samochody sprzedane mimo, że tak naprawdę dopiero znalazły się u dealera.

ZASADNICZE PYTANIA

- Czy Importerowi zależy na dobrej kondycji finansowej dealera ? Z zasady nikt nie lubi dzielić się zyskiem. Więc dobry wynik finansowy dealera oznacza, że prowizje są za wysokie, ceny za niskie itd.
- Czy importer może dążyć do zniszczenia dealera ? Może. Nic nie stoi na przeszkodzie by w kilkusetstronicowej umowie dealerskiej znaleźć jakieś uchybienie ze strony dealera.
- Jak importer niszczy dealera ? Ma tysiące sposobów. Drastyczny: znajduje pretekst, zabiera mu samochody i urządzenia. Koryguje faktury sprzedaży

generując ogromny VAT do zapłacenia przez dealera co przy braku samochodów, negatywnej opinii na rynku praktycznie w ciągu 6 miesięcy doprowadza do upadłości. Swoje dokłada Urząd Skarbowy i ich dział egzekucji, stając się narzędziem zniszczenia, nawet nie domyślając się, że o to chodzi importerowi.

- Czy dealer ma szansę się bronić? Nie bo w Polsce nie ma kultury antymonopolowej. Nie ma też w takiej sytuacji stosownego ustawodawstwa w Polsce. Sądy Gospodarcze wolą rozpatrywać konkretne pozwy niż problem bezpodstawnego wypowiedzenia umowy.
- Czy dealer może wypowiedzieć umowę? Może, z kilkuletnim wyprzedzeniem. Czy przetrwa? Nie znam takiego przypadku.

Jak widać rynek sprzedaży samochodów i ich serwisowania jest nierynkowy. Czy Unia Europejska to toleruje? Tak ale do czasu. W 2002 roku wyszła Dyrektywa Unii Europejskiej Nr 1400/2002 zwana potocznie GVO oznaczająca wyłączenie grupowe dystrybucji i serwisowania samochodów spod zasad wolnej konkurencji określonej Traktatem Rzymskim w 1957 roku. Obecny system sprzedaży i dystrybucji samochodów oraz ich serwisowania wyczerpuje swoje możliwości. Widać to po dynamice sprzedaży samochodów, braku nowych producentów na rynku, zbyt wysokich cenach autoryzowanych napraw i przeglądów. Ograniczenie wolnej konkurencji w branży samochodowej najpierw wzbogaciło producentów i importerów a teraz ich zubaża. To typowy efekt monopolu z którym od wielu lat kraje rozwinięte walczą. Wolna konkurencja obok wolnego handlu jest bowiem podstawą rozwoju gospodarczego każdego kraju a każdy monopol jest rakiem niszczącym ten rozwój.

GVO – PANACEUM CZY PRZYWILEJ ?

Paradoksalnie GVO to przywilej dla producentów i importerów dający im czas na dostosowanie się do reguł wolnego rynku - do maja 2010 roku. Czyli z jednej strony dyrektywa ta zmniejsza monopol producentów i importerów oraz monopole ich „dzieci” czyli dealerów, dając jednocześnie impuls i poparcie dla powstawania tzw. niezależnych warsztatów samochodowych. GVO jest więc takim pomostem łączącym stary z nowym systemem. W skrócie myślowym to taka przejściówka. Oczywiście należy się liczyć, że monopolisci w postaci satrapów – producentów i importerów będą proponować kolejne przejściówki lub wydłużenie okresu dostosowawczego o kolejne lata. Lobby motoryzacyjne jest bardzo mocne i nie wykluczone, że taki wariant będzie realizowany.

CO TO JEST NIEZALEŻNY SERWIS SAMOCHODOWY ?

Jak sama nazwa wskazuje nie zależy on bezpośrednio od producenta czy importera danej marki samochodu.

CECHY NIEZALEŻNEGO SERWISU SAMOCHODOWEGO

- **Niezależność.**
- **Wielomarkowość.** GVO zaleca tu roztropnie 3 marki.
- Możliwość stosowania tzw. części oryginalnych, zamienników, części markowych i regenerowanych. Części oryginalne opisałem wyżej. To first equipment – czyli pierwsze wyposażenie samochodu. Tak naprawdę są to części średniej klasy i jakości bo gdyby było inaczej samochód na rynku kosztowałby o wiele drożej. Są tu wyjątki. Im lepsza marka i model tym ilość części markowych wzrasta. Zamienniki to części na prawach oryginału czyli od niezależnych producentów. Muszą to być części certyfikowane czyli identyfikujące producenta i mające znak bezpieczeństwa (CE). Często są to części porównywalne a nawet lepsze od tzw. oryginałów. Niestety części te są

mylone z tzw. podróbkami czyli częściami bez odpowiednich certyfikatów. Takie części stosują firmy garażowe stąd ich konkurencyjne ceny. Są też części regenerowane czyli części lub urządzenia po regeneracji. Można je stosować dla części nie stwarzających bezpośredniego zagrożenia na drodze np. regeneracja turbosprężarki.

- **Ceny.** Zróżnicowane od wymagań klienta co do stosowanych części.
- **Jakość usług.** Z przeprowadzonych badań wynika, że jakość napraw w niezależnych warsztatach samochodowych jest wyższa od napraw w warsztatach autoryzowanych.
- **Możliwość sprzedaży akcesoriów różnych producentów.**
- **Możliwość wykonywania napraw i przeglądów gwarancyjnych.** Niestety prawo to nie jest powszechnie znane i producenci oraz importerzy robią co mogą by je ograniczać.
- **Brak dostępu do najnowszej technologii.** Producenci i importerzy ograniczają to prawo. Nie ma swobodnego dostępu do komputerów diagnostycznych ani najnowszego oprogramowania. Są to praktyki nielegalne, ale powszechnie stosowane. Skutkuje to brakiem możliwości napraw najnowszych modeli samochodów, 2-3 letnich.
- **Elastyczność.** Pod każdym względem serwis niezależny jest elastyczniejszy. Dotyczy to godzin napraw, samochodu zastępczego, stosowanych części czy negocjowanych indywidualnie niektórych, bardziej skomplikowanych napraw.
- **Konkurencyjność.** Serwis niezależny cały czas musi monitorować rynek i być konkurencyjny cenowo warsztatów jakościowo wobec innych warsztatów tego typu. Nie ma bowiem tu żadnych ograniczeń ilościowych ani terytorialnych w ich powstawaniu w odróżnieniu od serwisów autoryzowanych mający określony monopol na określonym terenie. Klient w ich przypadku praktycznie nie ma żadnego wyboru.
- **Przewaga innowacyjna.** Serwisy niezależne mogą proponować najnowsze rozwiązania, czyli części lub podzespoły innych niż zalecane przez producenta czy importera. Mogą stosować też bardziej zaawansowane systemy informatyczne tak stricte serwisowe jak wspomagające np. controllingowe.

PRZYSZŁOŚĆ SALONÓW I SERWISÓW SAMOCHODOWYCH.

Producenci i Importerzy muszą oswajać się z myślą, że po 2010 roku nastąpi pełna liberalizacja rynku sprzedaży i serwisowania samochodów.

Tej liberalizacji na pewno nie sprostają autoryzowane serwisy bo nie potrafią nic innego naprawiać tylko określone marki. Poza tym ich kultura organizacyjna oparta jest na monopolu i zmiana sposobu myślenia jest w praktyce niemożliwa do przeprowadzenia.

Klient już obecnie preferowałby supermarkety motoryzacyjne w postaci motokompleksów, w których wyeksponowane byłyby różne marki samochodowe, działałyby sklepy z częściami i akcesoriami, wielomarkowy serwis, myjnia itp. Paradoksalnie sprzedaż każdej marki byłaby wyższa niż sprzedawana oddzielnie. Klient miałby większy wybór online. Dzisiaj żeby porównać dwie albo trzy marki musi jechać z jednego końca miasta na drugi nie wspominając o klientach z mniejszych miejscowości lub coraz zamożniejszej wsi.

A CO Z OBECNYMI SALONAMI – POMNIKAMI EPOKI MONOPOLU ?

Większość z nich, tych większych upadnie a na ich miejsce powstaną wspomniane wyżej motokompleksy. Transformacja raczej nie wchodzi w rachubę z uwagi na zbyt dużą różnicę funkcjonowania (kultura organizacyjna szczególnie widoczna w podejściu do klienta). Fuzje i przejęcia raczej będą nieudane. Mniejsze struktury

mają szansę na wejście w świat niezależnych serwisów ale raczej poprzez przejęcia i fuzje. Powstaną franchisingowe, niezależne serwisy działające pod wspólną marką specjalizujące się w standardowych, szybkich naprawach.

Paradoksem okaże się, że im bardziej uniwersalny salon (nie przypominający określonej marki) tym będzie bardziej atrakcyjny rynkowo.

Dziwi tylko, że formuła autoryzowanego salonu jest tak powszechna i silna iż nie powstrzymuje obecnie przed otwieraniem kolejnych tego typu struktur. Czy aby na pewno są to inwestycje z których nastąpi zwrot z zaangażowanego kapitału ?

Opracował: Wojciech Leszczyński – Prezes Fundacji „QUOMODO”

© Fundacja im. Króla Stanisława Leszczyńskiego „QUOMODO”
Wszelkie prawa zastrzeżone.

