

# Różnice cenowe, model współpracy



**BOGUMIŁ PAPIERNIOK**  
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY MOTO-PROFIL

MOTO-PROFIL NIE DOSTARCZA ŻADNYCH CZĘŚCI WPROST DO WARSZTATÓW, WIĘC NIE MA WPŁYWU NA WYSOKOŚĆ CENY DETALICZNEJ ANI NA RABATY UDZIELANE PRZEZ NASZYCH ODBIORCÓW. STĄD TRUDNO NAM SIĘ ODNOŚĆ DO CENOWYCH KONKRETÓW

Analizując sam mechanizm kształtowania się rynkowych cen w naszej branży, trzeba uwzględnić, iż każdy podmiot gospodarczy uczestniczący w wymianie handlowej jest przecież niezależny w tym działaniu. Ponadto wszyscy dostawcy/producenti części współpracują w Polsce z co najmniej kilkoma dystrybutorami, a to oznacza, że nasz partner handlowy może kupić ten sam towar nie tylko w Moto-Profilu, lecz także w kilku innych firmach i być może w różnych cenach.

Oczywistym jest również, że nie można porównywać cen produktów znanych marek z produktami pochodzącymi z krajów o niskich kosztach wytwarzania i chociaż produkt funkcjonalnie spełnia te same zadania, to jednak najczęściej jego jakość i wytrzymałość jest w pewien sposób proporcjonalna do ceny.

## Realne koszty i gra marketingowa

Można tu zadać sobie dwa pytania:

1. dlaczego produkt np. chiński jest tańszy?

2. dlaczego taki sam produkt dwóch równorzędnych producentów ma różne ceny?

Odpowiedź na pierwsze pytanie jest prosta: niższe koszty produkcji, niższe koszty materiałów, o wiele niższe (jeśli w ogóle) nakłady na badania i rozwój oraz na promocję własnego produktu.

Ta ostatnia kwestia jest zwykle w całości przenoszona na dystrybutora, producentom z tzw. LCC (*low costs countries*) zupełnie nie zależy na budowaniu wizerunku własnej marki.

Natomiast różnice w cenach produktu dwóch uznanych światowych marek zwykle wynikają z gry marketingowej. Poddają się jej również tzw. klienci końcowi, czyli użytkownicy pojazdów. Często uważają oni, że np. do niemieckiego samochodu najlepiej założyć niemieckie tarcze hamulcowe, a do włoskiego mogą być włoskie, stąd też jest możliwość windowania cen tarcz do passata niemieckiego producenta, ale już do fiata cena tegoż producenta musi być niższa, skorelowana z dostawcą włoskim. Nie ma to najczęściej żadnego uzasadnienia technicznego. Siła marki jest tu często nadrzędna.

Drugim elementem jest poziom wydatków producenta na badania i rozwój. To przecież niezależni producenci części w 80% tworzą wyrób, jakim jest nowy model samochodu. Kupowanie towarów znanych dostawców jest więc również w jakiejś mierze wkładem w rozwój techniki motoryzacyjnej.

## Polityka dystrybutorów

Drugim elementem mającym wpływ na cenę tego samego produktu (nawet od tego samego dostawcy) jest polityka han-

dlowa dystrybutora. Są na rynku „dystrybutorzy” tylko z nazwy, których jedyną zaletą jest sprzedaż towarów po wyjątkowo niskich cenach, co możliwe jest przy założeniu, że firmy te nie oferują niczego poza tym. Wiemy jednak, że uczestnicy rynku, czyli warsztaty, sklepy oraz ich klienci, oczekują (i muszą otrzymać) również innego rodzaju wsparcia. Moto-Profil jest najlepszym przykładem tego rodzaju działań. Nasi partnerzy mają do dyspozycji cały wachlarz propozycji wsparcia, takich jak:

- ▶ telefoniczny help desk techniczny;
- ▶ kilkadziesiąt tematów szkoleń technicznych i marketingowych dla mechaników i detalicznych sprzedawców;
- ▶ pokazy procedur diagnostycznych i naprawczych organizowane za pomocą vanów wyposażonych w odpowiednie narzędzia, testery i urządzenia;
- ▶ pomoc w doborze wyposażenia warsztatowego lub nawet zaprojektowanie całej stacji kontroli pojazdów od podstaw;
- ▶ prezentacje ofertowych nowości na corocznych targach Profi Auto Show;
- ▶ programy komputerowe z danymi technicznymi pojazdów, rysunkami złożeniowymi, danymi regulacyjnymi itp., w wersjach offline i online;
- ▶ elektroniczne katalogi części i narzędzi, offline lub online;

FOT. MOTO-PROFIL



- ▶ porady w zakresie doboru części, oparte o dane własne ekspertów Moto-Profil, dane z międzynarodowego zrzeszenia Temot International oraz TecDoc;
- ▶ różne elektroniczne (internetowe) narzędzia wsparcia biznesu, kontroli zamówień, zwrotów, reklamacji, e-faktur itp.;
- ▶ możliwość taniego zakupu systemu klasy ERP do prowadzenia własnego sklepu lub hurtowni, stworzonego i rozwijanego przez specjalistów IT z firmy Moto-Profil;
- ▶ opieka doświadczonych przedstawicieli handlowych;
- ▶ bieżące akcje promocyjne organizowane przez Moto-Profil wraz z jego dostawcami dla intensyfikacji sprzedaży i budowy wizerunku tych marek;
- ▶ sieć Profi Auto z marketingiem skierowanym do końcowego klienta poprzez reklamy, informacje, strony internetowe;
- ▶ możliwość udziału w akcjach Profi Auto podejmowanych na rzecz bezpieczeństwa na drogach wspólnie z wieloma innymi podmiotami, telewizją, radiem, prasą, np. akcja Bezpieczny Maluch.

## Współpraca branżowa

Moto-Profil aktywnie włącza się w prace Stowarzyszenia Dystrybutorów Części Motoryzacyjnych i współfinansuje projekty

FOT. MOTO-PROFIL

i prace tam prowadzone, działając wraz z innymi członkami na rzecz całego środowiska, a także wspomagając tych, którzy członkami SDCM nie są...

Ostatnim, niezakończonym jeszcze zadaniem SDCM, wymagającym dużego wysiłku organizacyjnego i finansowego, jest praca nad projektem zmian w Ustawie o ruchu drogowym, zaproponowanym przez rząd tuż przed wyborami. Jest to propozycja skrajnie niekorzystna dla niezależnego rynku oraz dla polskich właścicieli pojazdów. Sukcesem było już zablokowanie wprowadzenia tego projektu pod obrady sejmu. Sprawa wymaga jednak dalszego monitorowania przez SDCM.

SDCM czynnie uczestniczy w opiniowaniu wszystkich trafiających do konsultacji społecznych projektów zmian w prawie, co oczywiście wymaga funduszy i nakładu pracy.

Jak widać na przykładzie działań Moto-Profil i Profi Auto, rola dystrybutora znacznie wykracza poza dostawę i sprzedaż części. Są to działania niezbędne (jak np. szkolenia techniczne) do tego, żeby mechanik mógł w ogóle obsłużyć samochód klienta. Wiele prac na arenie krajowej i międzynarodowej ma na celu kształtowanie legislacji polskiej i europejskiej w taki sposób, by zabezpieczyć interesy wszystkich uczestników niezależnego rynku. W oczywisty sposób rzutuje to na koszt

działania firmy, a musi on zostać pokryty z jej handlowej marży. Trzeba jednak wprost stwierdzić, że tylko takie działania prawdziwych firm dystrybucyjnych mogą zapewnić niezagrożony rozwój tego sektora i zagwarantować konsumentom prawo wyboru usługodawcy (np. GVO, Klauzula Napraw) i wyboru części, a profesjonalistom dostęp do wiedzy technicznej (np. kampania Prawo do Naprawy).

Zakup części z sieci takich dystrybutorów jest również wkładem każdego motoryzacyjnego konsumenta w rozwój niezależnego sektora rynku i w utrzymanie na nim wolnej konkurencji.

Uczestnikiem ostatniego etapu tworzenia ceny produktu jest jego sprzedawca, w którego przypadku ujawnia się często prawidłowość następująca: im lepszy sklep lub hurtownia, im większy ma udział w lokalnym rynku, im lepsze są jego kontakty z opiekującym się nim dystrybutorem i z okolicznymi warsztatami – tym niższe może stosować marżę. Natomiast sprzedawca mało elastyczny, związany nie najkorzystniejszymi umowami z wielkimi dystrybutorami i generujący przez to niepotrzebnie wysokie koszty własne – musi stosować wyższe ceny, żeby „wyjść na swoje”. W efekcie doprowadza do spadku sprzedaży i zysku, więc znów podnosi marżę, zmierzając w ten sposób do nieuchronnego upadku swej firmy... ■