

ROZMOWA Z ROBERTEM DOMAŃSKIM,
DYREKTOREM SEKCJI MOTOCYKLI, BMW GROUP POLSKA

Fundamentem sukcesu jest sieć dealerska, problemem - rotacja załogi



fot. rec.

Od momentu gdy w połowie roku 2006 zaczął Pan zarządzać Sekcją Motocykli w BMW Group Polska, sprzedaż i postrzeganie marki mocno się poprawiły. Skąd sukces? Czy wynika to z faktu, że BMW to również samochody i możliwość implementacji niektórych rozwiązań właśnie z sektora aut? Wcześniej pracował Pan w marce Yamaha więc ma Pan porównanie.

Zwracam uwagę, że oprócz nas, także Honda i Suzuki są markami samochodowo – motocyklowymi. Przyznam, że nie wiem jak to wygląda u nich. W BMW dział motocykli, poza wspólną księgowością i biurem nie jest zależny od działu samochodów. Przez to niezbyt często korzystamy z ich doświadczeń. Faktem jednak jest, że czasami organizujemy imprezy gdzie wzajemnie się wspieramy, np. gdy jest impreza samo-

chodowa to pojawiają się motocykle i odwrotnie. Natomiast działy marketingu i sprzedaży są zupełnie niezależne. Mamy po prostu inne standardy dotyczące firmy, wizerunku marki więc nie ma to dużego wpływu na sposób w jaki działamy na rynku jako dystrybutor motocykli.

Skąd zatem sukces BMW?

Dla mnie podstawą, fundamentem sukcesu jest sieć dealerska, która musi mieć wsparcie importera polegające m.in. na stworzeniu odpowiednich warunków do pracy w oparciu o ofertę modelową, finansowanie, planowanie i wsparcie marketingowe. Jeżeli dealerzy mają stworzone takie warunki to działają efektywniej. W przypadku BMW istotnym elementem była zmiana wizerunku marki, która do pewnego czasu była postrzegana raczej jako oferująca motocykle dla osób starszych, doświadczonych. I właśnie ta zmiana wizerunkowa zbiegła się z moim przyjściem do BMW.

Dzisiaj może nie odnotujemy ilościowo wiel-

kich wzrostów sprzedaży, która od dłuższego czasu utrzymuje się na podobnym poziomie, ale kwotowo cały czas widzimy przyrost. Wynika to ze wspomnianych dwóch czynników: zmiany wizerunku i wsparcia dealerów ze strony importera. Chęć do działania przekłada się na efekty i zadowolenie dealerów, a to z kolei na dobre relacje z klientami.

Czy miał Pan wpływ na zmianę oferty modelowej? Musiał Pan monitorować, tłumaczyć w Centrali w Niemczech?

Aż tak to nie. Paleta modelowa jest taka sama dla każdego kraju europejskiego, w związku z czym poszczególni importerzy nie za bardzo mają wpływ na to, jakie nowe modele będą wprowadzane. Tym zajmuje się dział marketingu i sprzedaży BMW Motorrad w Monachium. Pamiętajmy o tym, że BMW sprzedaje, tak jak inni producenci motocykle na całym świecie. Mimo, że firma jest europejska, to nie skupia się tylko na rynku europejskim, ale również

Retbike w Dolinie Śmierci



WYSOKA JAKOŚĆ

+

WYJĄTKOWY DESIGN

+

NISKA CENA

=

RETBIKE

**Pełna oferta:
www.retbike.pl**

na Ameryce Północnej i Południowej, Dalekim Wschodzie np. na Malezji, Korei, czy też Japonii. Akurat tak się złożyło, że nowa polityka wizerunkowa, w tym modelowa BMW bardzo dobrze sprawdza się na rynku polskim.

Jednak trzeba było jeszcze umieć z tego skorzystać, bo gdyby nie udało nam się w Polsce zmienić wizerunku firmy i postrzegania motocykli BMW, to nowa oferta modelowa byłaby sobie a muzom.

Sieć dealerska. Jak liczna jest obecnie i czy są to tylko autoryzowane serwisy, salony?

W naszej sieci mamy piętnastu dealerów, z czego ośmiu sprzedaje również samochody BMW, a siedmiu to dealerzy multibrandowi.

Jaki jest mechanizm zatowarowania dealerów i sposoby rozliczeń?

Są to formy z opóźnionym terminem płatności. Dotyczy to dealerów jednomarkowych jak i multibrandowych.

Czy jako sieć prowadzicie sprzedaż motocykli używanych, w tym ich import?

Importer się tym nie zajmuje ale dealerzy tak, tym bardziej jeżeli biorą jakieś pojazdy w rozliczeniu, albo w komis od klientów. Na import nie za bardzo mają czas. Jednakże jeżeli są zainteresowani importem motocykli używanych, to korzystają z usług firm w tym wyspecjalizowanych.

Jakie modele cieszą się największym zainteresowaniem? Czy dużo zostało Wam motocykli z roku 2011?

Z roku ubiegłego niezbyt dużo. Dla nas najważniejszym jest segment turystyki enduro, czyli są to albo typowe motocykle turystyczne, komfortowe, duże i wyposażone bardzo bogato albo motocykle enduro, przy czym proszę nie mylić ich z wyczynowym sportem enduro. Czyli: turystyka motocyklowa, podróże w oparciu o pojazdy – tzw. seria GS - którymi można również jeździć po górach, drogach szutrowych, piachu i błocie. Właśnie te modele stanowią ok. 50% sprzedaży BMW w Polsce, a na świecie sporo ponad 30%.

Jakie warunki trzeba spełnić aby zostać autoryzowanym dealerem BMW? Jakie macie stan-

dardy?

Trzeba dysponować miejscem na ekspozycję motocykli BMW. Jeżeli jest to salon multibrandowy, to ta ekspozycja musi być w jakiś sposób wydzielona od reszty. Powierzchnia przeznaczona dla BMW musi być urządzona i wyposażona w myśl sugestii importera, zarówno część sklepowa z akcesoriami i ubraniami jak i część serwisowa. Oprócz tego trzeba mieć zabezpieczenie finansowe, ponieważ mamy rozliczenia z przedłużonym terminem płatności. Ponadto, zgodnie ze standardami należy dysponować odpowiednim wyposażeniem serwisu, w tym narzędziami i sprzętem diagnostycznym m.in. dlatego, że motocykle BMW to również zaawansowana elektronika.

Wracając do salonu, kwestii wizualizacji. Czy wspieracie w tym dealerów?

Wizualizacja to zarówno elementy zewnętrzne i wewnętrzne salonu. Więc są to loga BMW, pylony zewnętrzne, które się montuje na ulicy, czy na chodniku oraz szyld samego punktu dealerskiego.

Naszyc dealerów wspieramy finansowo, co jest uzależnione od wielkości inwestycji. Na starcie dealerzy dostają również promocyjne warunki jeżeli chodzi o zatowarowanie, terminy płatności, etc.

Planujecie ilościowy rozwój sieci dealerskiej?

Tak. Są jeszcze regiony, gdzie w ciągu najbliższych dwóch – trzech lat kilka salonów powstanie.

Jak Pan ocenia stopień przygotowania ludzi, którzy chcą się podjąć sprzedaży motocykli? Czy są to ludzie z doświadczeniem czy nie?

Do nas trafiają zazwyczaj ludzie, firmy z pewnym doświadczeniem związanym ze sprzedażą – czy to jednośladów, czy też samochodów. Są też i tacy, którzy przy okazji inwestycji w nowy obiekt zdecydowali się włączyć do swojej oferty motocykle. I w tej sytuacji można powiedzieć, że oni kiedyś zaczęli od niczego, bo nie mieli ani doświadczenia ani mechaników, ani sprze-





dawców z sektora jednoślądów.

Prowadzenie salonu motocyklowego nigdy nie było łatwe, a w ostatnich kilku latach jest wręcz bardzo trudne, ponieważ dochodowość tego biznesu znacząco spadła

i tak naprawdę utrzymanie się przez dealera na rynku jest z pewnością wyzwaniem. Jak spojrzemy na statystyki to widać wzrost, ale dotyczy on sprzedaży głównie na rynku motocykli między pięćdziesiąt a dwieście pięćdziesiąt centymetrów sześciennych. W tym segmencie marże nie są wysokie ze względu na to, że i ceny nie są wysokie. Z kolei sprzedaż motocykli o większych pojemnościach wcale tak szybko nie rośnie. Ponadto konkurencja jest ogromna, bo w ostatnich latach powstawało dużo punktów sprzedaży.

Jaką marżę uzyskuje dealer ze sprzedaży motocykla?

Ciężko jednoznacznie stwierdzić, że wysokość marży jest uzależniona od ceny motocykla. Generalnie marże są bardzo małe, czasami dla droższych modeli nawet kilku-procentowe.

I chyba pojazdy używane, z importu psują rynek...

Używki to jest osobna sprawa. One może nie psują specjalnie rynku, ponieważ wśród klientów są ludzie, którzy kupują tylko używki, a są i tacy, którzy

kupują tylko pojazdy nowe. W każdej z tych grup widoczny jest roczny przyrost. Gdyby nie było motocykli używanych to i ze sprzedażą nowych byłoby gorzej. Jest też taka tendencja, że klienci kupują na początek motocykl używany, a dopiero potem nowy. To są dwa rynki, które żyją obok siebie równolegle i niejako w symbiozie.

Z jakimi problemami ma do czynienia na co dzień dealer?

W obecnych warunkach kryzysowych koszty prowadzenia dealerstwa wzrosły, dochodowość spadła. Ponadto wielkim problemem jest rotacja załogi, ponieważ bardzo trudno jest sprzedawcy czy mechanikowi zaproponować takie warunki płacowe, aby go zatrzymać na dłużej. Sprzedawca dla każdego dealera motocykli jest kluczowym pracownikiem. Sprzedawcy motocyklowego, moim zdaniem, nie da się wyszkolić mimo, że wiele firm organizuje setki szkoleń. Sprzedawcą trzeba się urodzić i żadne szkolenia z technik sprzedaży, nauczenie się na pamięć katalogów z danymi technicznymi motocykli swoich i konkurencyjnych niewiele pomoże. Brakuje po prostu zdolności nawiązywania kontaktu osobistego z klientem i umiejętności przekazywania mu swojej pasji dla motocykli.

Czyli musi być zapal osobisty człowiekiem.

Zgadza się - to musi być przede wszystkim. Trzeba jeździć motocyklami, trzeba je kochać, mieć dobry kontakt z ludźmi, być otwartym i chcieć pracować często po godzinach kosz-

SIEĆ DEALERSKA BMW

- **Auto Breczko**, Białystok
- **Auto-Centrum Sikora**, Bielsko-Biała
- **MAR-POL**, Częstochowa
- **Zdunek Auto Premium**, Gdańsk
- **Bońkowscy**, Szczecin
- **CM Baraniecki**, Jelenia Góra
- **Centrum Motocyklowe Rider**, Kraków
- **Liberty Motors**, Łódź
- **Pawelec Moto Expert**, Nowy Tomyśl
- **Smorawiński i Spółka**, Poznań
- **Moto Radom**, Radom
- **Auto Fus**, Warszawa
- **Inchcape Motor**, Warszawa
- **Liberty Motors**, Warszawa
- **Inchcape Motor**, Wrocław

tem różnych innych rzeczy. To się staje drugim życiem i nie każdy jest na to gotowy, a ktoś kto będzie sprzedawcą idealnym np. chipsów i nagle zechce się przeszkolić i sprzedawać motocykle, to wątpliwe aby odniósł sukces – i on i salon. Taki sprzedawca to podstawa każdego dealera i tu pojawia się problem rotacji: taki człowiek poduczy się, zbuduje sobie pozycję na lokalnym rynku jako człowiek, który zna się na motocyklach i za moment zmienia pracę. Wiele jest takich przypadków i dealer zostaje znów z koniecznością szukania nowego pracownika. Taka sama sytuacja dotyczy również mechaników. Obecnie dealerzy i serwisy muszą co jakiś czas szukać nowych ludzi.

Panie Dyrektorze, co trzeba zrobić aby w tych trudnych czasach sprzedać motocykl?

BMW ma swoje cechy niepowtarzalne i praktycznie rzecz biorąc ktoś kto chce kupić BMW nie ma specjalnie porównywalnego motocykla na rynku. My oferujemy wiele rzeczy, których

konkurencja po prostu nie ma i nie prędko będzie miała. Na przykład kontrola trakcji w każdym motocyklu, kontrola ciśnienia opon, albo elektroniczna regulacja zawieszenia, co daje większy komfort jazdy i inne właściwości przy ostrych, awaryjnych sytuacjach na drodze. Nasz ABS waży dwa i pół kilo, konkurencyjny - dziesięć kilo. BMW wprowadziło wiele nowych rozwiązań, również jako pierwsza firma - ABS w motocyklach produkowanych seryjnie.

Natomiast, aby sprzedać motocykl przede wszystkim trzeba wiedzieć czego chce osoba, która jest kupnem zainteresowana. Wielu sprzedawców popełnia kardynalny błąd próbując takiemu potencjalnemu motocykliście sprzedać cokolwiek co akurat teraz stoi w salonie. Nie próbują dowiedzieć się jakim typem motocykla taka osoba jest zainteresowana. Chcą jedynie szybko sprzedać. Dobry sprzedawca pyta się, gdzie klient jeździ, ile jeździ, czy jeździ po mieście, czy tylko parę razy w roku na dłuższe wycieczki, etc. Chodzi o to, aby klient czuł, że sprze-

fot. Inchape Motor



**Inchape Motor
Warszawa**



fot. Inchape Motor



**Auto-Centrum S
Bielsko-Biała**

dawca chce mu pomóc, a nie tylko sprzedać.

Rozumiem, że prowadzicie tzw. marketing po sprzedaży?

Zgadza się. Nie są to jedynie oferty handlowe, nowości rynkowe ale właśnie utrzymanie kontaktu z klientem, w tym zaproszenia na udział w szkoleniach z techniki jazdy, na dni testowe, dni otwarte. I to procentuje. Np. ludzie kupują motocykl mniejszy, a potem chcą mieć większy, albo kupują sportowy, a potem chcą mieć turystyczny, albo turystyczny, a potem chcą mieć enduro. Nie zawsze pierwszy wybór jest trafionym i ludzie swoje preferencje zmieniają. A dealer musi o tym wiedzieć. W przypadku klientów BMW bardzo popularne jest zjawisko posiadania zazwyczaj dwóch motocykli z różnym przeznaczeniem.

Czy w swoich salonach oferujecie usługi finansowania zakupu?

Oczywiście. Mamy program o nazwie 3asy Ride, który mówiąc w wielkim skrócie pozwala rozłożyć płatność na trzy etapy, trzy kwoty. Program ten spotyka się z bardzo dużym zainteresowaniem. Na początek wymagamy wpłaty 1/3 całej sumy. W efekcie koszty miesięczne przez następne trzy lata są bardzo małe. Na koniec dochodzi do całościowego wykup motocykla, co klientowi opłaca się dlatego gdyż motocykl wykupywany od nas zazwyczaj ma dużo większą wartość rynkową niż kwota wykupu. Oczywiście mamy również ofertę pakietów ubezpieczeniowych OC i AUTO CASCO dla właścicieli motocykli BMW. Sprzedajemy również pojazdy w leasingu 3asy Ride.



Liberty Motors
Warszawa

fot. Liberty Motors



fot. Liberty Motors



Sikora

fot. Auto-Centrum Sikora

Jaki jest ubytek wartości motocykli BMW w czasie?

W przypadku BMW mniejszy niż w innych markach i to jest jedna z przyczyn, dla których ludzie decydują się na zakup motocykla BMW. Bo mimo, że jest on o kilka tysięcy droższy to np. po trzech latach utrata wartości jest znacznie niższa.

Jaką w ogóle widzi Pan przyszłość sektora jednośladów w Polsce?

Będzie rozwijał się powoli mimo, że np. w motocyklach o dużych pojemnościach, czyli powyżej pięciuset centymetrów sześciennych, tak naprawdę wzrost jest tylko o kilkaset sztuk rocznie. To nie jest ani dwadzieścia, ani trzydzieści, ani pięćdziesiąt procent tylko po prostu kilkaset sztuk rocznie. Kiedyś to było dwadzieścia procent a teraz kilka.

W pierwszym kwartale tego roku, w całym sektorze mamy spadek o dziesięć procent w stosunku do zeszłego roku, więc to nie jest dobry okres aby mówić o prognozach dla rynku motocyklowego - to jest kompletnie bez sensu. Słucham czasami różnych analityków w mediach fachowych, w których się wypowiadają jednego dnia, że zmiana kursu dolara do euro powoduje wzrost złotówki, a po dwóch dniach mówią, że ten sam kurs dolara i euro spowodował spadek złotówki. Więc jest to wróżenie z fusów i ja raczej nastawiam się na to, że ten trend wieloletni będzie kontynuowany. Jeżeli będzie wzrost to o kilkaset nowych motocykli sprzedawanych w Polsce o pojemności powyżej pięciuset centymetrów sześciennych. I będzie to dobry trend, a jako BMW mamy nadzieję na jak największy kawałek tego tortu.

A marki chińskie?

Dla mnie to nie jest w ogóle temat do rozważenia, natomiast na pewno swoje miejsce znalazły te marki, które sprzedają motocykle i skutery od pojemności pięćdziesięciu do dwustu pięćdziesięciu cm³, a nawet większe. Romet, Junak czy Zipp sprzedają jednak już motocykle o pojemności ponad pięćset centymetrów sześciennych i to może być jakieś zagrożenie również dla tych znanych marek. Więc przyszłość przed nimi z pewnością jest i model działania, a raczej postrzegania tych marek przez klientów jest podobny jak kiedyś marek japońskich czy

koreańskich w branży samochodowej. Opinia o produktach koreańskich bardzo się zmienia. Spójrzmy na samochody KIA czy Hyundaia. One w tej chwili ani designem ani jakością nie ustępują markom europejskim.

W samochodach mamy obecnie takich producentów tylko kilku, bo inni nie są w stanie spełnić różnych wymogów, na przykład finansowych, homologacyjnych, ponieważ wiąże się to z ogromnymi nakładami. W jednośladach nakłady te są o wiele mniejsze.

Marki chińskie stanowią z pewnością zagrożenie dla segmentu jednośladów o mniejszych pojemnościach mimo, że dzisiaj główne kryterium wyboru marki chińskiej to cena. Ale to dzisiaj - w przyszłości może być inaczej.

Aksesoria i części. Czy kooperujecie z różnymi producentami, dostawcami czy tylko wybranymi?

Dla BMW produkują firmy, których nazw czasami nie znamy, a które produkują dla wielu innych marek. Praktycznie rzecz biorąc nawet w kaskach jest tak, że niektóre duże, renomowane firmy produkują i sprzedają bardzo drogie kaski, ale naznaczone różnymi markami. Czyli ten sam producent, ale loga inne.

Czy autoryzowany dealer BMW ma dowolność w doborze i sprzedaży akcesoriów?

Oprócz produktów sygnowanych logiem BMW, dopuszczamy również inne akcesoria, które dealer może sprzedawać, ale musi trzymać poziom i jakość. Dlatego nie mogą być to np. kaski za dwieście złotych. Taki kask nie dość, że jest po prostu niebezpieczny dla motocyklisty, to dealer ma świadomość, że sprzedając takie coś naraża użytkownika na niebezpieczeństwo, ale również sam może zostać pociągnięty do odpowiedzialności.

Czym Pan jeździ prywatnie?

BMW oczywiście, modelem R1200S.

Dziękujemy za rozmowę i do zobaczenia na trasie

Rozmawiali
Marek KULCZYCKI
Marcin BUDZIEWSKI