

Eric Derville o swojej wizji centrum samochodowego od roku 1970 do dnia dzisiejszego



Z początkiem lat 70. na peryferiach miast powstawało coraz więcej hipermarketów wyposażonych w rozległe parkingi. Większość klientów była zmotoryzowana, przyjeżdżała z odległych miejsc i spędzała sporo czasu na terenie centrów handlowych. Pomysł stworzenia w tych miejscach punktów szybkiej obsługi motoryzacyjnej był bardzo adekwatny.

W owym czasie handel i usługi miały jeszcze tradycyjny, miejski charakter. W szczególności dotyczyło to sektora motoryzacyjnego. Klienci warsztatów i koncesjonowanych punktów sprzedaży samochodów musieli na przykład z wyprzedzeniem umawiać się na wizytę. Usługi i handel nie funkcjonowały w porze obiadowej od g. 12 do 14, zamknięte były również po godz. 18 oraz w sobotę po południu lub w ogóle w sobotę. Poza tym, stanowiska warsztatowe były miejscem niedostępnym dla klientów.

Koncept centrum samochodowego bardzo szybko zyskał uznanie klientów dzięki przejrzystej ofercie, niskim cenom i wydłużonym godzinom otwarcia, a wszystko to w praktycznym i dynamicznym otoczeniu obiektów handlowo-usługowych.

W porównaniu z sektorem tradycyjnych usług motoryzacyjnych, centrum samochodowemu brakowało na początku wiarygodności związanej z profesjonalizmem świadczonych usług. Niemniej jednak nieustanny rozwój wykreowanego przez nas konceptu pozwolił z czasem zatrzeć postrzegane różnice.

Powodzenie nowego przedsięwzięcia zawsze zależy na starcie od jakości projektu i zapału przedsiębiorcy. W moim przypadku wyzwanie dzielone z gronem współników polegało na pokierowaniu rozwojem przedsiębiorstwa w sytuacji, gdy wyniki finansowe pozwalały na jego powiększanie.

Moja wizja rozwoju zmieniała się z biegiem lat, gdyż w latach 70. zakładałem raczej regionalny, nawet nie ogólnokrajowy zasięg przedsięwzięcia. Perspektywy mają charakter dynamiczny. Widzimy horyzont, ale go nie osiągamy gdyż ciągle się odsuwa... Ponieważ te same wartości i ambicje były zawsze podzielane przez wszystkie siły przedsiębiorstwa tj. akcjonariuszy, zarządzających i współpracowników, logicznym stało się przekształcenie firmy w grupę międzynarodową.

A przyszłość? Historia rozwijać będzie się dalej, jeśli wszędzie tam gdzie już jesteśmy, nasze produkty i usługi wciąż będą odpowiadać potrzebom klientów i pozostaną konkurencyjne. Między innymi w tym celu grupa będzie musiała stale rozwijać własne kompetencje i w dalszym ciągu wyostrzać wrażliwość na kwestie środowiskowe, nowe technologie oraz ewolucję społeczeństwa.

Jakie wspaniałe wyzwanie !!!

Eric Derville

