

Trh ojetin byl digitálem skoro nepolíbený a my se toho nebáli, tvrdí Jakub Šulta. Jeho službě Carvago je už Česko malé

e euro.cz/byznys/trh-ojetin-byl-digitem-skoro-nepolibeny-a-my-se-toho-nebali-tvrdi-jakub-sulta-jeho-sluzbe-carvago-je-uz-cesko-male

June 29, 2021

Jiří Červenka, 29. 6. 2021



Zdroj: se souhlasem Jakuba Šulty

Po vybudování e-shopu s potravinami Košík.cz se vystudovaný stomatolog pustil do výrazně odlišné oblasti. V e-commerce sice zůstal, místo čerstvého zboží k rychlé spotřebě však prodává auta. Služba Carvago, v jejímž čele Jakub Šulta stojí jako generální ředitel, má ambiciózní misi – normalizovat online nakupování v sektoru, který je příznačný extrémní nedůvěrou nakupujících vůči prodávajícím. V rozhovoru pro Euro.cz označuje svoji firmu za „disruptora“ trhu s ojetými automobily. Vzhledem k tomu, jakým způsobem Carvago funguje, není takové označení neopodstatněné.

Carvago má za sebou dva roky fungování. Kolik jste už prodali aut?

Vlastně je to ještě o něco déle, co jsme Carvago založili. V posledním roce a půl jsme se zaměřili na prověření Carvaga jako služby pro prodej vozu online, nejdříve v menším a následně v plném rozsahu. To vloni v říjnu vyústilo ve spuštění Carvago.com jako plnohodnotné služby pro koncové zákazníky. Hlavní cílovou stanicí od začátku bylo právě prodávat auta do retailu, tedy koncovým zákazníkům, soukromým osobám, které je nemají na byznys. Chtěli jsme do trhu přinést zásadní disruptci a transformaci – a už teď rosteme každý měsíc o desítky procent. Za minulý rok jsme prodali 2500 aut, kde část

byla vlastních, část na zprostředkování a drtivá většina se prodala mezi dealerstvími. Čistému zprostředkování prodeje mezi dvěma stranami se do budoucna věnovat nechceme, nicméně to je jeden ze zdrojů tržeb, do kterého bylo jednoduché vstoupit a všechno si na něm otestovat – službu, funkcionalitu, logistiku, platby, systém atd., ale pořád s hlavním cílem, že budeme dělat retail. Tam, jak jsem už říkal, směřují i všechny naše síly.

Dva a půl tisíce aut, to už je zajímavý vzorek. Překvapily vás nějaké preference zákazníků, pokud jde o značky, modely, výbavu?

Očekávali jsme průměrnou prodejní cenu vozu někde okolo 230 až 260 tisíc korun. Reálně jsme se ale dostali na 2,5násobek – prodáváme vozy okolo 500 až 550 tisíc. Nejčastěji poptávaným vozidlem není paradoxně Škoda Octavia, Superb nebo Fabia, ale jsou to MPV, potom vozy nižší střední třídy jako Hyundai i30 a následně drahá SUV typu BMW X5, Audi Q7 a podobně.

S těmi MPV je to pozoruhodné, protože na trhu nových vozů o ně zájem není a výrobci je postupně vyřazují. Čím si to vysvětlujete? A o které modely této kategorie je u vás největší zájem?

Zájem o MPV nebo velkoprostorové vozy nás také poměrně překvapil. Na začátku jsme neměli nějaká přesně daná očekávání toho, jaká auta se budou prodávat nejčastěji. Věděli jsme, že určitě nebudeme kopírovat deset nejprodávanějších modelů v ČR, protože ty jsou ovlivněné lokální nabídkou, kdežto naše platforma je mezinárodní. Věděli jsme, že zákazníci budou vyhledávat i modely, které jsou na českém trhu nedostatkové. MPV je racionální, rodinné auto. Je komfortní, prostorné, velmi často s nízkými provozními náklady. Zákazníci u nás objednávají hlavně Ford S-Max/Galaxy, Peugeot 5008 a Citroen C4 Grand Picasso, případně Volkswagen Sharan.

Jak si mají čtenáři nebo potenciální zákazníci představit váš byznys model? Jako klasické inzertní servery, které si nechávají od prodejce platit za zobrazení inzerátu, nebo spíše jako autobazar s komisioním prodejem, který si účtuje poplatek za zprostředkování prodeje?

Ani jedno. Jsme celoevropské tržiště s ojetými vozy a tento byznys model zahrnuje několik věcí. Na naší platformě zobrazujeme asi 700 tisíc aut, ale každý den jich získáme zhruba sedm milionů. Co se děje se zbytkem? Zbytek nepovažujeme za tak dobrý, abychom ho nabízeli zákazníkům k prodeji online. Máme nastavená přísná pravidla, na jejichž základě filtrujeme nejlepší prodejce a auta z evropského trhu.



Jakmile si zájemce vyhlédne konkrétní vůz, Carvago vyšle na prohlédku svého smluvního technika. Označení „doporučujeme ke koupi“ dostane jen hruba třetina inzerovaných aut. Foto: Carvago

Druhá věc – žádné auto nevlastníme a na všech máme stejnou marži. Když si zákazník vybere nějaké auto, tak ho do ničeho netlačíme, protože na všech autech vyděláme stejně. Rozhoduje pouze kvalita vozu a technický stav. Pokud je stav dobrý a my auto doporučíme zákazníkovi k nákupu, tak ho koupíme do vlastního majetku a až následně mu ho přeprodáme. Poplatek neúčtujeme, spíš vše stavíme do roviny toho, že každý prodejce by se měl chtít snažit se dostat na Carvago, protože právě tam jsou kvalitní prodejci a kvalitní vozy.

Přesun aut do online světa se předpovídá už dlouho, ale zatím jde stále o okrajovou záležitost. Opravdu věříte, že je na blízku doba, kdy budou lidé kupovat auta, natož ojetá, převážně na internetu?

Jsme o tom přesvědčeni víc než kdykoliv jindy. Za posledních 30 dnů Carvago vygenerovalo přes 300 objednávek a věříme, že teď po spuštění televizní kampaně a dalším organickém růstu není daleko meta 500 objednávek za měsíc, což je výrazně nad našimi očekáváními. Zároveň spouštíme další země napříč Evropou – Polsko, Německo, Rakousko, Itálie, Španělsko, Rumunsko. Proto si trůfám říct, že na konci roku bychom mohli generovat měsíčně něco kolem 1000-1500 objednávek.

Myslíme si, že tento byznys model dává smysl. Stavíme něco, co napříč Evropou nikde neexistuje, dostáváme do lidí novou službu, na kterou nejsou zvyklí. A Carvago je opravdu nová služba, protože my nejsme prodejci vozů. Takže v tomto ohledu a v tomto okamžiku jsme „marketmaker“ a „disruptor“, tvoříme nový trh a měníme zaběhané pořádky. Samozřejmě to znamená, že před sebou máme ještě velký kus práce, která spočívá v celkovém zrychlení procesů, plynulejším odbavování požadavků, lepší práci s dealery atd.

1500 objednávek měsíčně zní ambiciózně, ale přesto – AAA Auto prodalo loni ve čtyřech zemích 70 tisíc aut, z toho 40 tisíc „doma“. Myslíte, že se vám do budoucna podaří zaujmout pozici, kterou dnes mají velké kamenné bazary, nebo se prostě vedle nich vidíte jako další velký hráč na trhu?

Současná prodejní čísla z nás dělají trojku na českém trhu prodeje ojetých aut, samozřejmě s odstupem za AAA Auto a Auto ESA. Troufám si říct, že na jejich čísla se dostaneme v horizontu dvou až tří let, co se tuzemského trhu týče. Pokud jde o ostatní země, chtěli bychom někdy v březnu příštího roku dosáhnout mety 2000 prodaných vozů za měsíc.

Důležité je říci, že my nejsme prodejci. Jsme platformní řešení, služba, třeba jako Booking.com nebo Airbnb. Tudíž mezi námi a klasickými prodejci je poměrně velký rozdíl.

Není ale trochu nevýhoda, že nabízená auta nevládníte a vlastně ani neznáte? Přece jenom velké autobazary mají tvrdé, ale profesionální výkupčí, kteří odhalí každý problém. Neobrábí se případná nespokojenost zákazníka proti vám?

Tohle považuji za jedno z největších dogmat, které na automobilovém trhu panuje. My naopak považujeme to, že auta nevládníme, za naši suverénně největší výhodu. Nabízíme jich mnohonásobně – desetitísícinásobně víc, než kdejaký bazarista nebo dealer. Zároveň si pečlivě vybíráme subjekty, s nimiž chceme spolupracovat a jejichž auta chceme prodávat, takové subjekty, které mají nastavené kvalitní standardy. Ale ten zbytek, oněch 90 %, které na platformu neumístíme, ty standardy nemá. My třeba dnes nejsme schopni nakoupit auto z bazaru, protože 9 z 10 vůbec nespĺňuje naše kvalitativní kritéria.

Bazary rozhodně nemají výkupčí, kteří odhalí každý problém, a ani to dělat nemůžou z prostého důvodu – o veškerá auta, i ta bouraná a původem pochybná, je momentálně ohromný boj. Dnes není problém auto prodat, ale velký problém je auto koupit, abych měl co prodávat. Takže dochází k tomu, že se kupuje prakticky všechno, pokud to splní nějaký cenový parametr. Proto spolupracujeme primárně s autorizovanými dealery, kteří dodržují standardy pro výkup aut a před prodejem ještě uvedou vozy do lepšího stavu, než v jakém je nakoupili, udělají servis, aby auto bylo v pořádku a provozuschopné.

Právě kvůli možným problémům si ojetinu každý rád prohlédne zblízka. Pro tento trh je příznačná (z velké části bohužel oprávněně) extrémní nedůvěra zákazníků. Ani se neptám, jestli je to pro vás hendikep, protože to je zřejmé. Jak mu čelíte?

My se všude snažíme zdůrazňovat, že nejsme prodejci aut, ale komplexní služba pro zákazníka. Někdo, kdo zajistí, že zákazníkovi se dostane auto, které je v co možná nejlepším stavu, vozidlo, za které dáváme ruku do ohně, nadprůměrné vůči podobným vozidlům se stejným nájazdem a stářím. Proto tak dbáme na výběr vozidel.



Přepravní zázemí má Carvago v logistickém parku u Kolína, vůz však doručí k zákazníkovi domů, případně na některé z předávacích míst. Foto: Carvago

Jako služba jsme především na straně zákazníka. Řeší s námi, co si o voze myslíme, ptá se na naše doporučení a my mu ho na základě technické prohlídky poskytujeme. A právě technické prověrky, které zákazníkům poskytujeme, jsou natolik detailní, že zákazník ví o každém miniaturním poškození na laku, kterého by si sám při návštěvě autobazaru nevšiml. My mu veškeré informace transparentně předložíme a je na něm, jak se rozhodne.

Jak často se stane, že po kontrole u prodávajícího auto zákazníkovi nedoporučíte?

Když vůz doporučujeme, tak tím říkáme, že jsme schopni ho odkoupit a nést za něj plnou zodpovědnost. Když zákazník projeví zájem o vůz z naší nabídky, vyšleme k prodávajícímu vlastního technika, aby vůz na místě detailně prohlédl. A touto kontrolou projde jen zhruba třetina aut, přestože – jak jsem už vysvětloval – na platformě díky sofistikovanému předvýběru zveřejníme jen 10 procent vozů, které bychom mohli nabízet. Dvě třetiny ojetin kontrolovaných na místě tak od našeho technika dostanou nálepkou „nedoporučujeme“. Chceme vlastně postavit prodej vozů úplně na hlavu a udělat z něj službu, která zajistí, že si koupíte to nejlepší auto, které je daný moment na trhu k dispozici.

Takže u vás se nemůže stát, že člověk koupí auto se stočeným tachometrem nebo skrytou vadou?

Snažíme se riziko toho, že bychom prodali auto ve špatném stavu nebo se stočeným tachometrem, maximálně eliminovat. Nemůžeme říct, že se nám to nikdy nestane, ale pokud k tomu dojde, může nám zákazník auto do 14 dnů vrátit nebo využít šestiměsíční prodlouženou záruku. Vždy chceme vše vyřešit ke spokojenosti zákazníka. Protože my jsme služba pro zákazníky v tom nejširším slova smyslu. Musíme dodat co nejkvalitnější auto, a kdyby se to náhodou nepovedlo, tak za to neseme veškerou zodpovědnost.

Investiční skupina Portiva, která za vámi stojí, nedávno koupila firmu Cebia, která se zabývá prověřováním historie ojetin. Chystáte do budoucna nějaké hlubší provázání obou firem?

Trochu to upřesním. Cebii nekoupila Portiva, ale my, technologický holding EAG, za níž Portiva stojí jako investor. Pod EAG spadá TEAS, Autosoft, Cebia, Carvago, Alfa Analytics, CarAudit a celou řadu dalších firem z automotive máme momentálně v přípravě. Jde tedy čistě o akvizici EAG. Hledali jsme subjekt, který nám pomůže lépe verifikovat historický stav vozů a poskytne nám další datové zdroje, a Cebia nám skvěle zapadla do portfolia. Na trhu existuje několik podobných firem, avšak většina z nich toto odvětví nedělá ani z 10 procent tak dobře jako Cebia.

Budete na Cebii spoléhat i v dalších zemích, o nichž jsme mluvili před chvílí, nebo si tam budete hledat jiné partnery s podobně silnou pozicí, jako má Cebia u nás?

Partner s podobně silnou pozicí, jako má u nás Cebia nikde jinde v EU zemích neexistuje, proto budeme využívat jednak Cebii i na dále lokální služby v daných zemích. Nicméně nevyklučujeme mezinárodní expanzi právě s Cebii.

Ve výčtu firem, které spadají do holdingu EAG, jste zmínil i CarAudit. Domníval jsem se, že to je jen obchodní značka kontroly technického stavu auta v rámci Carvago...

CarAudit by se v blízké budoucnosti měl stát separátní službou, která lze objednat i pro jakéhokoliv zákazníka s vlastním vozem. Nicméně v případě nákupu vozu přes Carvago je CarAudit vždy součástí nákupního a revizního procesu, v tomto ohledu žádné změny neplánujeme.

Jak se vlastnická struktura v čele s Portivou odráží v řízení firmy?

Dnes je nás pět spoluakcionářů. Kromě Portivy je to Pavel Svoreň, CEO Portivy, pak jsem to já, Honza Kranát a s pěti procenty také Petr Kratochvíl. Já, Honza a Petr řídíme firmu na denní bázi, jsme za to zodpovědní. Pavel je extrémně aktivní v podpoře EAG, z hlediska naší vlastnické struktury a z pozice boardu a ve strategickém plánování. Ladíme se prakticky na všem, co děláme, a jsme v permanentním kontaktu. Denně spolu strávíme ať už na telefonu nebo jiných kanálech hodinu až dvě. Takže to považuji za širší vedení společnosti.

Nedávno jste spustili na YouTube vlastní kanál, údajně jako rádce nákupem ojetin. Přinejmenším první videa ale byla spíše lifestylová a zaměřená na velmi drahé vozy. Jste si jisti, že jste pro svůj kanál zvolili správnou koncepci?

Na kanálu momentálně můžete vidět videa vozidel z nižší střední třídy a střední třídy. Poslední videa představovala vozy jako Toyota Avensis, Hyundai i30, Hyundai Tucson, Volkswagen Golf, Volkswagen Passat a teď točíme Škodu Enyaq a Kiu e Niro.

Postupně budeme kanál samozřejmě zlepšovat, ať už na základě interních připomínek či ohlasů z webu a diskuzí. První ohlasy na kanál jsou každopádně skvělé a nepamatuji se, kdy jsem viděl pod nějakým YouTube kanálem tolik pozitivních komentářů, což nás ohromně motivuje. Ale je před námi ještě kus cesty, protože to chceme dělat nejlépe v Evropě. Do videí zapracováváme i časté otázky našich sledujících, to, s čím se setkáváme na zákaznické podpoře – z jakých podobných vozů lze vybírat, jaký je mezi nimi rozdíl, existuje v dané modelové řadě chronicky poruchový kus, je modelová řada poruchová, jaká je dostupnost a cena servisu, kolik stojí náhradní díly, jaké jsou náklady v autorizovaném servisu, jsou nějaké specifické věci, které mohou výrazně prodražit provoz vozu (turbo, dvousetřvačnick, specifické rozvody), jak je reálně a pocitově veliký kufr, jak to bude vypadat, když tam dáme autosedačky, jaké prvky výbavy jsou atraktivní, na co při nákupu nezapomenout...

Všechny podněty do videí postupně dostáváme. Na začátku jsme zvolili trochu odlehčenější formu, teď ji budeme utužovat.

Vraťme se ještě na chvíli od videí k byznysu. Na začátku jsme mluvili o počtu prodaných aut, ale jak vypadá vaše hospodaření?

V roce 2020 prodalo Carvago auta za 630 milionů. Tento rok se určitě dostaneme přes miliardu, a to s výrazně větším poměrem vozů, které šly přes naše knihy, jejich podíl by se měl blížit 95 procentům. Carvago jako takové je aktuálně ziskové. Jak dopadne konec roku, nejsem schopný predikovat vzhledem k tomu, že otevřeme do konce roku otevřeme deset trhů a budeme usilovat o to, být nejvýraznějším prodejcem vozů v Evropě.

Vyvíjel by se pro vás loňský a letošní rok hůře, nebo lépe, nebýt koronaviru? Přece jenom jste něco jiného než e-shopy s rychloobrátkovým zbožím, jimž šla situace jednoznačně k duhu.

Těžké zhodnotit. Určitě koronavirus přiměl lidi přemýšlet jinak – teď myslím ve smyslu nákupu a prodeje auta. Nicméně jsem pevně přesvědčen, že bychom s Carvagem zaznamenali úspěch, i pokud by pandemie nenastala. Trh prodeje ojetin 30 let nikdo neinovoval. Jedná se o jedno z posledních odvětví, které bylo digitálem dosud prakticky nepolíbené, takže byla jen otázka času, kdy do toho někdo šlápne. No a my jsme se toho nebáli.

Mimochodem, není vám smutno po Košíku? Online prodejci potravin teď zažívají zlaté časy...

Samozřejmě mě těší, že služba jde úspěšně nahoru, nicméně to nemá a nebude mít lehké vzhledem k velmi silné konkurenci. Všem hráčům na poli prodeje potravin moc fandím – ať už zde lokálně nebo i v rámci expanze do zahraničí.