

Rozmowa z dyrektorem zarządzającym Motorpol Wrocław, Jakubem Jaworskim



Jakub Jaworski, dyrektor zarządzający Motorpol Wrocław

Rok 2019 za nami. Był to pierwszy pełen rok działalności spółki Motorpol Wrocław. Jak mógłby go Pan podsumować?

Rok 2019 to był wyjątkowy czas dla naszej Spółki. To pierwszy, pełny rok działalności operacyjnej. Obfitował w wiele trudnych decyzji i niestandardowych rozwiązań. Przyniósł natomiast również pierwsze sukcesy i jestem przekonany, że to dopiero początek. Wykonaliśmy ogrom pracy, aby sześć marek, które mamy w swoim portfolio, nie tylko zaistniało w świadomości naszych klientów i partnerów biznesowych, ale również zaczęło

czерpać wymierne korzyści z synergii i naszych innowacji, jak choćby pierwszy w Polsce Škoda Digital Store czy Škoda Delivery

Kiedy rozmawialiśmy w marcu ubiegłego roku, mówił Pan, że osiągnane wyniki i wskaźniki będą dla Pana arcyciekawą wartością referencyjną i okaże się, które z podjętych decyzji były trafne, a które będą wymagały optymalizacji lub zmiany. Jakie wyciągnął Pan wnioski?

Rok 2019 pokazał, czy decyzje, które podjęliśmy w 2018, zarówno te, dotyczące procesów wewnątrz firmy, jak i te personalne, były słuszne z biznesowego punktu widzenia.

Podsumowując ostatnie 12 miesięcy stwierdzam, iż nasz zespół wykonał tytaniczną pracę i jako nowa Spółka osiągnęliśmy imponujące wyniki. Jako tak duża firma nieustannie musimy reagować na dynamicznie zmieniający się rynek, ale najtrudniejsze procesy mamy już za sobą. W warunkach silnej konkurencji rynkowej zaczęliśmy odnosić niebagatelne sukcesy, nie tylko na rynku wrocławskim i dolnośląskim. Wiele osób wróżyło nam bardzo trudne początki. Wyniki pokazują jednak, że starannie przemyślana strategia i konsekwentna jej realizacja poprzez trafny dobór personelu to determinanta dobrze prowadzonej działalności dealerskiej.

Coraz głośniej mówimy o samochodach elektrycznych. Branża motoryzacyjna stoi przed dużym wyzwaniem. Z jednej strony mamy ustawodawstwo i coraz większe restrykcje dotyczące emisji spalin, a z drugiej coraz bardziej wyedukowanego klienta, który wchodząc do salonu zazwyczaj ma już podjętą decyzję dotyczącą zakupu samochodu. Jak w Pana ocenie będzie zmieniał się

rynek?

Nad tym zagadnieniem głośnią się najwięksi znawcy branży i trendów rynkowych. Jedno jest pewne, stoimy u progu dużej zmiany zarówno produktowej jak i światopoglądowej w kontekście zakupu i użytkowania samochodu. Z jednej strony, konwencjonalne napędy zaczną odczuwać konkurencję w postaci napędów alternatywnych, szczególnie elektrycznych. Producenci czynią również coraz śmielsze próby wdrożeniowe samochodów autonomicznych. Z drugiej zaś strony, w znaczący sposób, zmieniają zachowania konsumentów. Coraz większa część procesów decyzyjno-zakupowych przechodzi stopniowo w sferę online. Nowe pokolenie nabywców oraz partnerów biznesowych ma i będzie miało zdecydowanie inne oczekiwania wobec dealera samochodowego. Zmiany w zachowaniu także starszych klientów są zauważalne i wymagają dopasowania się z naszej strony. Moim zdaniem, jedyną słuszną odpowiedzią naszej firmy na takie zachowania rynku może być skupienie się na modelu tzw. omnichannel. Mimo, iż zakupowi samochodu niezmiennie towarzyszą duże emocje, to zarówno proces poszukiwania, wyboru, jak i inicjalizacja kontaktu coraz częściej jest zapoczątkowywana w rzeczywistości digitalnej. Klienci oczekują od nas tej samej jakości obsługi i przede wszystkim responsywności, jaką znają z innych doświadczeń zakupowych. Najnowsze badania pokazują, że 60% decyzji zakupowych dotyczących marki, modelu i ceny zapada przed fizyczną wizytą u dealera. Znacząco również skraca się sam proces zakupowy. To trendy, które obserwujemy i uczymy się do nich dostosowywać. Zmiana świadomościowa oraz zaczynająca się ofensywa produktowa samochodów BEV (battery electric vehicle) oraz PHEV (plug-in hybrid electric vehicle) wymaga od dealerów podjęcia szeregu działań: zarówno infrastrukturalnych, jak i procesowo-kadrowych wewnątrz firmy. Model sprzedaży oraz obsługi posprzedażowej zmienia się na naszych oczach, a my chcemy i musimy reagować w najlepszy z możliwych sposobów. Jedno, co w moim odczuciu nigdy się nie zmieni i do czego zawsze będę przykładął najwyższą wagę, to jakość obsługi klienta.



fot. mat. prasowe

W zeszłym roku wspieraliście jako firma kilka organizacji i inicjatyw, m.in. Zakład Opiekuńczo-Leczniczy dla Dzieci im. Jana Pawła II w Jasz kotlu, pokaz „It’s My Time!” oraz współpracujecie z drużyną triathlonową GVT. Skąd chęć pomocy?

Nasze dodatkowe aktywności poza firmą, mają mimo wszystko charakter komplementarny. W naszym zespole jest wiele osób, które mimo trudów pracy, znajdują w sobie motywację i energię do tego, by rozwijać swoje sportowe pasje, a również zrobić coś więcej dla siebie i lokalnej społeczności. Owszem, wiele działań, które podjęliśmy w roku 2019 miało charakter nie tyle biznesowy, co charytatywny. Jednak z całą stanowczością stwierdzam, że nasz fantastycznie zgrany zespół podejmuje wszelkie tego typu wyzwania ze szczerego serca. To widać i czuć podczas wszelkich naszych akcji. Z ośrodkiem w

Jaszkotlu współpracujemy regularnie i jesteśmy zaszczytzeni i wdzięczni za ciepło i uśmiechy, które tam otrzymujemy. Z drużyną triathlonową GVT również współpracujemy na płaszczyźnie zarówno sportowej, jak i charytatywnej. Taka postawa oddaje atmosferę, jaka panuje w naszym zespole.

Skoro mówimy o pracownikach - powiedział Pan, że to zespół buduje wyjątkowy i niepowtarzalny klimat w Motorpol Wrocław. Jaki był 2019 rok w odniesieniu do zespołu?

Podpisuję się obiema rękoma pod tym, co powiedziałem rok temu... Po wszystkich trudach i wyzwaniach roku 2019 jeszcze dobitniej czuję, że najcenniejszym zasobem firmy są ludzie. Oczywiście, w pracy menadżera zdarzają się trudne decyzje personalne, ale takiej atmosfery, jaka panuje w Spółce Motorpol Wrocław życzyłbym każdemu. Zaangażowanie i fantastyczna postawa naszego zespołu, to recepta na efektywną i nietuzinkową działalność w tej niełatwej branży dealerskiej.

Jakie wyzwania czekają Pana oraz firmę w 2020 roku?

Z optymizmem patrzę w przyszłość. Oczywiście, automotive dealerski stoi u progu znaczących zmian. Nowe napędy, inne oczekiwania klientów, sytuacja na rynku pracy, rosnące koszty franczyzy to jedne z podstawowych wyzwań jakie stają przed nami w 2020 roku. Zmieniające się oczekiwania i zachowania klientów na pewno spowodują analogiczne procesy w naszej firmie. Nowe trendy rynkowe wymuszą zmiany w naszej branży. Jako Dyrektor Zarządzający Spółki Motorpol Wrocław chcę, aby to nasza firma wyznaczała kierunek tych zmian. Patrząc na swój zespół wiem, że mamy ku temu niezbędne narzędzia.