

Dobre wieści z branży. Moto-Profil informuje o rekordowym roku 2021

data aktualizacji: 2022.01.13



Minione 12 miesięcy było dla Moto-Profilu wyjątkowym rokiem pod kątem wzrostu przychodów oraz zmian organizacyjnych. Członkowie zarządu podsumowali ostatnie cztery kwartały i przedstawiają prognozy na rok 2022 zarówno dla firmy, jak i branży aftermarketowej w Polsce.

- Stosunkowo szybko przystosowaliśmy nasz biznes do warunków pandemicznych w 2020 roku. Dzięki temu w 2021 mogliśmy kontynuować kierunek wprowadzania rozwojowych dla Moto-Profilu i sieci ProfiAuto projektów. Coraz śміiej inwestujemy w nowe technologie, jak oprogramowanie ProfiBiznes do efektywnego zarządzania sklepem lub hurtownią motoryzacyjną, ProfiAuto Wirtualny Warsztat czy aplikacja ProfiAuto dla kierowców. Te rozwiązania to przyszłość nie tylko naszej firmy, ale i branży. Jednocześnie profesjonalizujemy sieć warsztatów, wspierając ją szkoleniowo, marketingowo oraz za pomocą coraz obszerniejszego i zróżnicowanego pod kątem dostawców katalogu części zawierającego ponad 350 tysięcy referencji. Ta dywersyfikacja oraz skala naszego biznesu okazały się kluczowe w sytuacji, gdy cały świat miał problemy z produkcją i wysyłkami komponentów z uwagi na pandemię. Będą też równie ważne dla każdego sklepu, hurtowni czy warsztatu w nowym roku – prognozuje Michał Tochowicz, który w listopadzie 2021 roku objął stanowisko prezesa zarządu Moto-Profil.

Sieć ProfiAuto nadal rośnie

Przedstawiciele Moto-Profilu wskazują, że sytuacja rynkowa w ostatnich dwóch latach sprzyja niezależnym dystrybutorom części motoryzacyjnych. Potwierdzeniem tego – a jednocześnie siły marki ProfiAuto – było zwiększenie liczby nowych partnerów o kolejne 4 sklepy i hurtownie motoryzacyjne. Łącznie sieć liczy już 260 sklepów i hurtowni oraz ponad 2200 warsztatów w kraju i za granicą. Moto-Profil stale rozwija też współpracę z partnerami zagranicznymi; obecnie ulokowani są oni głównie m.in. w Czechach i na Słowacji, jednak ich liczba wzrasta także w Niemczech, we Włoszech czy w krajach nadbałtyckich.

Wyniki te przełożyły się na aż 20-procentowy wzrost przychodów Moto-Profilu w porównaniu do roku 2020.

- Od kilku lat podnosimy efektywność biznesu, wdrażając podejście procesowe oraz odpowiednie narzędzia cyfrowe. Dzięki temu Moto-Profil to silny, stabilny organizm, który sukcesywnie zwiększa zyski. Stawiamy na nowoczesne rozwiązania informatyczne przyspieszające raportowanie informacji i rozliczenia, a jednocześnie pozwalające na wysoką wydajność przy dynamicznie rosnącej liczbie transakcji. Jest to istotne również dla klientów, ponieważ efektywność naszych procedur finansowych ma bezpośrednie przełożenie na efektywność ich biznesu – mówi Adam Pawlak, dyrektor finansowy i członek zarządu Moto-Profil.

Nowoczesne technologie dla aftermarketu i kierowców

Rok 2021 był kolejnym krokiem w rozwoju pionierskich dla firmy i branży dystrybutorów części rozwiązań. Dotyczyło to m.in. ProfiAuto Wirtualnego Serwisu – aplikacji na bazie wirtualnej rzeczywistości, która pomoże zrewolucjonizować system kształcenia mechaników w Polsce. W październiku 2021 roku przedstawiciele ProfiAuto i Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej zorganizowali „I Wojewódzki Turniej Młodych Mechaników VR”, a podczas towarzyszącej mu konferencji „Szkoła Przyszłości” przedstawili realizowany od grudnia 2021 program wprowadzenia jej do szkół. Marka rozwijała także aplikację ProfiAuto dla kierowców, która jest odpowiedzią na zmieniający się profil klienta – osoby często korzystającej z urządzeń mobilnych i oczekującej nowoczesnych rozwiązań. Dzięki aplikacji kierowca może obecnie szybko i łatwo umówić się na wizytę u profesjonalnego mechanika w okolicy, śledzić wydatki na paliwo czy rozłożyć naprawy na dogodne raty 0%.

- Choć zawsze koncentrujemy się na bieżących potrzebach rynku i naszych partnerów, myślimy perspektywicznie, na miarę XXI wieku. Bacznie obserwujemy nie tylko zmieniające się przepisy krajowe i unijne, ale także nowe pokolenia klientów i mechaników. Widzimy, że postępująca cyfryzacja usług oraz elektryfikacja branży motoryzacyjnej niesie za sobą konieczność wprowadzania rozwiązań, które staną się za kilka, kilkanaście lat standardem. Jako świadoma swojej pozycji, nowoczesna firma, chcemy być liderem tych zmian i zapewnić klientom narzędzia, dzięki którym staną przed konkurencją, a nie będą jej w przyszłości gonić – mówi Adam Kapek, wiceprezes Moto-Profil odpowiedzialny m.in. za dział handlowy oraz IT.

W roku 2021 firma intensywnie pracowała także nad rozwojem oprogramowania dla sklepów i hurtowni motoryzacyjnych – ProfiBiznes. Jak wskazują przedstawiciele Moto-Profilu, dzięki obecnej, zaktualizowanej wersji, obsługa sprzedaży, prowadzenie magazynu, zamawianie i raportowanie stają się dużo łatwiejsze. Pozwala to na zwiększenie zysków przy jednoczesnej oszczędności czasu, jaki firma musi poświęcić na jej codzienną obsługę. Ponadto dzięki narzędziu ProfiBI właściciel może śledzić dynamikę biznesu, zarządzać pracą handlowców oraz zyskać łatwe narzędzie do analizy swojej firmy w każdej chwili, również przez smartfona.

- Rozwój nowoczesnych systemów IT w dzisiejszej branży aftermarket to naszym zdaniem

nie tyle wartość dodana, co konieczność, jeśli właścicielom firm zależy na budowaniu biznesu długofalowo. Tak, jak elektryfikują się samochody, tak też cyfryzuje się branża motoryzacyjna i w Moto-Profilu mamy tego świadomość. Dlatego zaopatrujemy partnerów w profesjonalne systemy informatyczne, które z jednej strony są odpowiedzią na dzisiejsze potrzeby, a z drugiej – na wyzwania przyszłości – dodaje Adam Kapek.

Nowe projekty marketingowe i rozwój marki ProfiPower

W roku 2021 marka ProfiAuto nadal przeprowadzała zakrojone na szeroką skalę działania promocyjne dotyczące zarówno samej sieci, jak i wprowadzonej w roku 2020 marki własnej części i akcesoriów motoryzacyjnych – ProfiPower. W związku z jej popularnością, Moto-Profil zdecydował się powiększyć ofertę ProfiPower na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy o nowy asortyment. Poza wprowadzonymi przed dwoma laty akumulatorami, filtrami i elementami układu hamulcowego, są to teraz także m.in. kosmetyki samochodowe czy elementy zawieszenia.

- W związku z sytuacją covidową, ale też zgodnie z duchem czasu, umocniliśmy nasze działania promocyjne w Internecie. Przykładem tego była kampania „Łowcy usterek” stworzona z kabaretem Łowcy.B, która przyniosła znakomite efekty w postaci niemal 7 milionów widzów, dopasowanych do grup odbiorczych. Sportowy profil marki podkreśliło zostanie sponsorem tytularnym Rajdowych Samochodowych Mistrzostw Polski („ProfiAuto RSMP”) w poprzednim sezonie, który to cykl ma wierne grono fanów w Polsce. Strategie marketingowe opieramy więc zarówno na aktualnych trendach, jak i warunkach, w jakich funkcjonuje obecnie świat. Ważne jest dla nas to, że działamy efektywnie niezależnie od sytuacji, a jednocześnie nadal wyznaczamy nowe standardy promocyjne w branży – mówi Łukasz Kopiec, członek zarządu, odpowiadający w Moto-Profilu za dział marketingu i PR.

Nieunikniona elektryfikacja i przygotowanie do zmian w kolejnych latach

Jak podkreślają przedstawiciele Moto-Profilu, firma bardzo dokładnie monitoruje kierunek elektromobilności i już teraz przygotowuje się do zapowiadanych przez Unię Europejską zmian z nim związanych. Dotyczy to również aspektów cyberbezpieczeństwa oraz dostępu do danych, które mogą mieć kluczowy wpływ nie tylko na rozwój, ale też utrzymanie dobrej kondycji niezależnego rynku motoryzacyjnego. Ułatwia to m.in. obecność przedstawicieli firmy w radzie nadzorczej TEMOT International – międzynarodowego stowarzyszenia dystrybutorów części, współpracującego z organizacjami lobbującymi na rzecz branży aftermarketowej, jak np. FIGIEFA. Przełożeniem tego na bieżącą działalność firmy były m.in. zintensyfikowane w 2021 roku szkolenia z naprawy samochodów hybrydowych czy wyposażonych w systemy wspomagające kierowcę – ADAS.

- W tym i kolejnych latach „elastyczność” będzie w branży aftermarketowej kluczowym słowem. W kontekście pandemii, zmian legislacyjnych czy wyzwań logistycznych, dystrybutorzy części muszą dopasowywać swoje procedury, systemy i procesy biznesowe do gwałtownych zmian na rynku. Tak, jak to robimy w Moto-Profilu. Wymaga to oczywiście zgranego zespołu, perspektywicznego spojrzenia oraz dobrej współpracy z partnerami biznesowymi. Podstawą i wyróżnikiem naszych działań od początku działalności firmy były – i zawsze będą – otwarte oraz transparentne relacje z klientami. Połączenie takiego podejścia wraz z dalekowzrocznym spojrzeniem i wykorzystaniem nowoczesnych technologii, to według nas recepta na sukces w roku 2022 i kolejnych – dodaje Michał Tochowicz.

Źródło: