



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

28 stycznia 2022 r.

2021: rok wyzwań, sukcesów i zmian

Kolejny już naznaczony pandemią rok Mercedes-Benz Trucks Polska kończy rekordowymi wynikami, trzecim największym udziałem w rynku, ambitnymi celami na rok 2022 oraz inauguracją nowego rozdziału w swojej historii – teraz jako firmy należącej do spółki Daimler Truck, dedykowanej wyłącznie pojazdom ciężarowym.

- **Rekordowy wzrost rynku samochodów ciężarowych: w Polsce na poziomie 60%, w Europie – 17%**
- **Mercedes-Benz Trucks Polska poprawia swoją pozycję na rynku, awansując z czwartego na trzecie miejsce pod względem udziałów**
- **Cele na 2022: rozwój i inwestycje w sieć serwisową oraz jakość i profesjonalizację swoich usług**
- **Jeszcze bliżej klientów: pierwszy rok działalności Mercedes-Benz Trucks Polska jako firmy należącej do spółki Daimler Truck, skoncentrowanej wyłącznie na samochodach ciężarowych**

Trudny, kolejny pod znakiem pandemii Covid-19 rok 2021 okazał się dla Mercedes-Benz Trucks Polska czasem wielkich wyzwań, sukcesów oraz zmian. Doświadczenia wyniesione z roku 2020 – głębokie tąpnięcie, a następnie w drugiej połowie dynamiczne odbicie, konieczność dostosowania się do ograniczeń pandemicznych – zaowocowały jednak świetnymi wynikami, wzmocnieniem samej organizacji oraz relacji z klientami, a także ambitnymi planami na rozpoczynający się rok.

Wielki wzrost – wielkie wyzwania

Głównym wyzwaniem 2021, dla całej branży, był rekordowy – na poziomie 60% – wzrost rynku samochodów ciężarowych w Polsce, który zderzył się z globalnymi ograniczeniami w produkcji, niedoborami półprzewodników i zaburzonymi łańcuchami dostaw. – To był najważniejszy temat dla nas wszystkich, bo nieprzewidywalność procesów i opóźnienia dostaw to zjawiska dla transportu krytyczne – mówi Przemysław Rajewski, prezes Mercedes-Benz Trucks Polska. – Z kolei optymistyczne jest to, że zarówno z perspektywy producenta, jak i zwykłego konsumenta wynieśliśmy z pandemii ważną lekcję: rynek rośnie, bo ciężarówki są niezbędne, a transport drogowy wciąż wygrywa jakością, szybkością i pewnością dostaw. Dlatego w 2021 roku nikt już nie próbował transportu blokować. Biorąc pod uwagę nasze położenie geograficzne, potencjał regionu jest nadal bardzo duży i jestem przekonany, że ten rynek nadal będzie się rozwijał.

Mercedes-Benz Trucks Polska odnotował w roku 2021 rekordową liczbę zamówień. Wobec ograniczonych mocy produkcyjnych, popyt ten przewyższał znacznie podaż, co sprawiło, że firma stanęła przed trudnym wyzwaniem także na poziomie relacji z klientami. – Dostawy samochodów się opóźniały, a my nie mieliśmy konkretnych informacji, do czego ani klienci, ani my nie jesteśmy przyzwyczajeni. To doprowadziło do dużej niepewności na różnych poziomach naszej organizacji – mówi Piotrek Urban, dyrektor sprzedaży i marketingu spółki. – Wymagało to większej elastyczności i szukania nowych rozwiązań. W efekcie jednak nasze relacje z klientami mocno się zacieśniły, a w komunikacji bezpośredniej dostrześliśmy dużą mobilizację, chęć wspólnego rozwiązywania problemów, ogromną

wyrozumiałość i otwartość – a na takim kapitale można wiele zbudować. To była doskonała szansa na zbudowanie prawdziwego partnerstwa i zaufania – a my tę szansę wykorzystaliśmy i dlatego choć rok był trudny, uważam go za wspaniałe i bardzo ważne doświadczenie. Dużo się nauczyliśmy, a to wielki zasób, żeby się rozwinąć i pójść do przodu.

Ten kapitał będzie miał kluczowe znaczenie wobec prognoz na ten rok, według których rynek nadal będzie mocno rósł. Już na koniec 2021 roku firma Mercedes-Benz Trucks Polska wyprzedziła produkcję przewidzianą na 2022, a jej planowany wolumen jest wyższy niż w 2021. Nasze produkty są bardzo pozytywnie postrzegane na rynku i to prowadzi do sytuacji, iż obecnie zamówienia są przyjmowane już na rok 2023.

Ubiegłoroczny rekordowy wzrost rynku w Polsce, na poziomie 60% – w porównaniu z 17% w Europie – był możliwy również dzięki temu, że polscy przewoźnicy zdołali rozwiązać ogólnoeuropejski problem braku kierowców na polskim rynku. – Mocno wierzymy w potencjał polskiego rynku transportowego, a kierowcy są dla nas tak samo ważni, jak przewoźnicy – podkreśla Przemysław Rajewski. – Dlatego też od 2021 roku wspólnie z ZMPD wspieramy rozwój klas kształcących zawodowych kierowców-mechaników – ten zawód jest kluczowy dla przyszłego rozwoju transportu, a także dla pozyskania profesjonalistów w zakresie serwisu na najwyższym poziomie, który chcemy zapewnić klientom.

Rok 2021 Mercedes-Benz Trucks Polska zamyka z trzecim największym udziałem w rynku, co oznacza awans o jedną pozycję w odniesieniu do roku

2020. – W 2022 chcemy się dalej rozwijać i pójść do przodu, mamy bardzo ambitne cele – mówi Piotrek Urban. – Wiele zależy od ustabilizowania łańcuchów dostaw, a tu nie na wszystko mamy wpływ, a także od tego jak przewoźnicy odnajdą się po wejściu następnych etapów pakietu mobilności oraz Polskiego Ładu. Jednak patrząc na historyczny sukces i rozwój firmy w 2021, ale również nasze nastawienie, odpowiednie produkty oraz bardzo zaangażowany zespół, to mamy mocne podstawy do optymizmu.

Ogromny skok rynku samochodów ciężarowych oraz opóźnienia w dostawach nowych pojazdów mocno wpłynęły także na popyt na ciężarówki używane. – Mamy obecnie najniższy stock w historii, mimo że sprzedażowo jesteśmy na wysokich poziomach – mówi Łukasz Wojnar, Head of TruckStore w Mercedes-Benz Trucks Polska. – Z powodu opóźnień w dostawach pojazdów nowych, klienci z jednej strony dłużej użytkowali swoje floty, a z drugiej, rezygnowali ze zwracania pojazdów po okresie użytkowania powiększając swoje floty. W efekcie podaż pojazdów używanych na rynku znacząco zmalała, co doprowadziło do istotnego wzrostu cen pojazdów na przestrzeni 2021 roku. Ten trend nadal się utrzymuje – mimo przejścia rocznika w tym roku również nie ma przecen, a młode samochody używane osiągają ceny zbliżone do pojazdów nowych, których dostępność jest także mocno ograniczona w stosunku do zapotrzebowania. Ta nietypowa sytuacja nie będzie oczywiście trwała w nieskończoność, bo rynek w końcu się nasyci, choć raczej jeszcze nie w tym roku. Z pewnością w 2022 będziemy mieć do czynienia z dalszą nierównowagą między podażą, a popytem, choć zapewne dopiero w drugim kwartale skala tej nierównowagi będzie się klarować.

Inwestycje: rozbudowa sieci serwisowej i rozwój pracowników

Dobre wyniki w roku 2021 spółka odnotowała nie tylko w sprzedaży pojazdów. – Nie sprzedajemy klientom samego samochodu, a raczej jego użytkowanie, czyli pakiet, na który składa się szkolenie kierowcy, Fleetboard, kontrakt serwisowy, jedna miesięczna rata. Wszystko, co zdejmuje z głowy przewoźnika myślenie o samochodzie, żeby mógł skupić się na własnym biznesie – mówi Przemysław Rajewski. – Nasi przewoźnicy mocno się profesjonalizują, prowadzenie własnych warsztatów staje się dla nich nieopłacalne. Zdają sobie też sprawę, że wobec tak zaawansowanego produktu jak Actros autoryzowana sieć serwisowa jest wyborem najrozsądniejszym. Liczy się poziom wykszolenia mechaników, dostępność części, technologii, narzędzi. Dlatego zamierzamy inwestować w dalszy rozwój naszej sieci, przede wszystkim na ścianie zachodniej.

Rok 2021 dla Mercedes-Benz Trucks Polska zakończył się bardzo dobrym wynikiem sprzedaży również części zamiennych, usług oraz kontraktów serwisowych. – Otworzyliśmy także trzy nowe serwisy: we Wrocławiu, Jeżewie i Pile. Jest to więc kolejny rok wzrostów, który osiągnęliśmy dzięki naszej profesjonalnej sieci serwisowej oraz naszym klientom – mówi Piotr Materzok, Head of Customer Services & Parts w Mercedes-Benz Trucks Polska. – W 2021 roku nadal musieliśmy się zmagać z pandemią, dlatego najważniejsze było to, że dzięki wprowadzonym środkom bezpieczeństwa serwisy Mercedes-Benz Trucks były w pełni dostępne dla naszych klientów. Jednocześnie sytuacja ta spowodowała konieczność wprowadzenia szeregu usprawnień, do których zaliczyć należy wprowadzenie szkoleń online oraz digitalizację procesów komunikacji i wymiany informacji. Uważam, że dzisiaj

jesteśmy silniejsi.

Wobec dobrych wyników i prognoz na rok 2022, Mercedes-Benz Trucks Polska będzie kontynuować zrównoważony rozwój biznesu. – Planujemy dalszy rozwój sieci serwisowej, bo zakładamy wzrost popytu na części zamienne oraz usługi. Chcemy szeroko oferować i komunikować Mercedes-Benz Trucks CONNECTIVITY, jako nowoczesną formę obsługi ich sprzedaży, także poprzez platformę Daimler Trucks WebParts, która ułatwi naszym klientom proces doboru i zakupu części zamiennych online – mówi Piotr Materzok.

Plany inwestycyjne ma również sieć TruckStore w Polsce. Wierzymy w dalszy wzrost polskiego rynku samochodów używanych i nasz produkt gwarancji odkupu, dlatego inwestujemy na przyszłość – mówi Łukasz. – Będziemy realizować projekt trzeciego oddziału TruckStore w Polsce, choć w nieco innej odsłonie, niż wcześniej planowaliśmy. Ze względu na lepszą efektywność operacyjną i kosztową połączymy budowę TruckStore z inwestycją Mercedes-Benz Trucks Retail w Rudzie Śląskiej. Powstanie tam kompleksowy obiekt: samochody nowe, serwis, części zamienne, a do tego TruckStore. Choć jesteśmy dwiema niezależnymi organizacjami, funkcjonalnie będziemy działać razem, na czym klienci tylko zyskają. Mamy nadzieję, że obiekt ten powstanie w ciągu dwóch lat.

Tak duża dynamika rynkowa jak w 2021 roku wymaga także innego rodzaju inwestycji dla Mercedes-Benz Trucks Polska. – Rok 2021 pokazał nam, jak istotne są, oprócz sprzedaży, inne obszary biznesu. Nasz zespół to nasz

największy zasób dlatego chcemy, by 2022 był rokiem rozwoju także naszych pracowników: zarówno zawodowego, jak i osobistego, będziemy w to mocno inwestować – podkreśla Piotrek Urban. – Produkcja jest wyprzedana, musimy więc skoncentrować się mocniej na inwestycji w jakość tego, co robimy: wzrost to coś więcej niż liczby.

Daimler Trucks: nowa spółka dedykowana pojazdom ciężarowym

Od 1 grudnia 2021 koncern Daimler zdecydował o podziale na dwa niezależne przedsiębiorstwa: Mercedes-Benz AG oraz Daimler Truck.

Wydzielenie spółki dedykowanej wyłącznie samochodom ciężarowym otwiera nowy rozdział w historii firmy. – Dotąd synergia pomiędzy spółkami były duże – ale przyszedł czas na samodzielność, odcięcie pępowiny – mówi Przemysław Rajewski. – Mamy zupełnie inne priorytety i cele – o ile samochody osobowe czy vany Mercedes-Benz oferują przede wszystkim produkt luksusowy, my pracujemy dla przedsiębiorców transportowych, a dla nich pojazd jest przede wszystkim narzędziem pracy.

Możliwość skoncentrowania się wyłącznie na tym segmencie rynku otwiera wiele nowych możliwości i więcej swobody działania. – Dla klientów to dobra wiadomość: będziemy mogli szybciej i precyzyjniej reagować na ich potrzeby – mówi prezes Mercedes-Benz Trucks Polska. – Przykładem może być centrum pomocy CAC w Maastricht – dotąd obsługiwało samochody osobowe, dostawcze i ciężarówki w jednym miejscu. A przecież potrzeby właścicieli tych pojazdów w razie awarii lub wypadku są diametralnie różne. W przypadku samochodów ciężarowych jakiegokolwiek przestoje są niedopuszczalne, dlatego to wymaga zupełnie innej organizacji. Obecnie

będziemy mieć własny CAC, wyspecjalizowany w obsłudze transportu ciężarowego. Podobnie jest, gdy chodzi o specjalistyczną sieć dealerską – nasi klienci muszą móc wygodnie dojechać do placówki serwisowej, dlatego budujemy je na obrzeżach miast, przy drogach szybkiego ruchu. W Polsce mamy bardzo dobrą sytuację, bo większość naszych placówek jest już poza centrami miast – i tak też będą powstawały kolejne. Tak więc w wyniku podziału każda ze spółek będzie bliżej swojego klienta – dlatego jedni i drudzy użytkownicy powinni odczuć korzyści.

Bez zmian pozostaje natomiast pozycja marki premium, choć rozumiana w inny sposób. – Dotychczas, trochę przez pryzmat samochodów osobowych, postrzegano nas także jako markę luksusową – mówi Piotrek Urban. – Tymczasem nasze produkty służą do zarabiania pieniędzy, a nie do ich wydawania. Naszym głównym przekazem jest to, że z Mercedesem można ich zarobić najwięcej – jednocześnie inwestując w najnowocześniejszą technologię i ekologię oraz najwyższy poziom komfortu i bezpieczeństwa dla kierowców. Teraz, jako dedykowana naszym klientom spółka, mamy ogromne możliwości rozwoju, a przed nami inwestycje w jakość i technologie przyszłości, takie jak np. zeroemisyjne napędy.

Kontakt:

Piotr Seroka

Tel. +48 22 312 75 08 mobile: +48 698 697 508

piotr.seroka@daimlertruck.com

Dział Marketingu & PR Mercedes-Benz Trucks Polska