

RYNEK UKŁADÓW HAMULCOWYCH



MotoFocus.pl - dział badania rynku i opinii

MotoFocus.pl jest polską firmą badawczą specjalizującą się w badaniach rynku motoryzacyjnego. Już od blisko 10 lat przeprowadzamy badania marketingowe oraz sondaże opinii publicznej związane z rynkiem motoryzacyjnym. Tak mocna specjalizacja powoduje, iż nasze raporty i analizy uwzględniają wszystkie aspekty rynku przez co ich jakość spełnia najwyższe standardy.

- ciągle rozwijamy naszą ofertę, wprowadzając innowacyjne rozwiązania technologiczne
- do potrzeb naszych klientów podchodzimy indywidualnie
- działamy w zgodzie z etyką zawodową i najwyższymi standardami branży badawczej
- dokładamy wszelkich starań, aby współpraca z nami była miłym doświadczeniem interpersonalnym
- oferujemy klientom możliwość zakupu badań międzynarodowych

MotoFocus.pl - to nowoczesne rozwiązania w badaniach marketingowych

ZESPÓŁ

W MotoFocus.pl znajdują Państwo doświadczonych, kreatywnych, pełnych entuzjazmu i zaangażowania badaczy o nowatorskim podejściu do badań rynku i opinii. Nasi pracownicy łączą wiedzę z przygotowaniem marketingowym, socjologicznym i psychologicznym, dlatego też nawet najtrudniejsze problemy metodologiczne umieją przełożyć na zrozumiały język.

BADANIA SYNDYKATOWE

Badania syndykatowe to autorskie projekty MotoFocus.pl. Są to badania realizowane regularnie, co sprawia, iż posiadamy bardzo szeroką wiedzę na temat poszczególnych grup produktowych, warsztatów niezależnych, sieci warsztatowych. Dzięki temu mamy możliwość obserwowania trendów i zmian w badanych zagadnieniach. Raporty z badań syndykatowych, w przeciwieństwie do raportów ad hoc, nie są sprzedawane na wyłączność jednego klienta, przez co ich cena jest dostępniejsza, a zakres badania szerszy.

BADANIA AD HOC

MotoFocus.pl oferuje badania tzw. szyte na miarę i dostosowane do indywidualnych potrzeb każdego klienta. Zapewniamy współpracę z Państwem na każdym etapie procesu badawczego.

Nie ograniczamy się tylko do dostarczenia gotowych wyników badań, ale służymy również poradą ekspercką, przygotowujemy analizy oraz jesteśmy nastawieni na rozwiązywanie Państwa problemów.

Nasi klienci

	AC Spółka Akcyjna		GG Profit
	ATB Truck		Hella
	Auto Euro S.A - Lublin		Inter Cars
	Auto Land		Janmor
			Jenox
	Autopart Mielec		Jetro
	Bagoria Motrex Sp. z o.o.		
	Bosal		Johnson Controls Sp. z o. o
	BPW		Lena Lighting
	Castrol		Mahle
	Citroen		Mann-Hummel
	Continental		Marpeto
	Delphi		Mercedes Benz Sp. Z o.o
	EcoStream		Moto Profil
	Exide		Nissens
	Fiat Auto Polska		OLPAK" Sp. z o.o
	Filtron		Optimal Polska
	Fomar Borg Automotive		Orlen Oil
	Fota S.A		Osram
	GAU Polska		Otto Zimmermann
			Partner Opony Polska

Nasi klienci



Peugeot Polska



Philips



Renault Polska



Robert Bosch Polska Sp. Z .o.o



Shell Polska Sp. z o.o.



SKF



Skoda Auto Polska



Stowarzyszenie Techniki Motoryzacyjnej



TB Truck



TMD Polska



Toyota Polska



TRW



Valeo



Washmaster



Wielton



Zap



ZF Service

Wprowadzenie

Badanie skierowane jest przede wszystkim do producentów i dystrybutorów części zamiennych w Polsce, pragnących poznać aktualną sytuację na rynku układów hamulcowych. Raport przedstawia wiele ciekawych zagadnień, takich jak znajomość marek poszczególnych elementów układu hamulcowego, czy też najczęstsze przyczyny reklamacji.

Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone na próbie o wielkości 700 warsztatów i sklepów motoryzacyjnych w okresie listopad - grudzień 2010. W badaniu zastosowano metodę CAWI.

Cel raportu

Celem raportu było przedstawienie sytuacji panującej na rynku układów hamulcowych w Polsce, a tym samym dostarczenie informacji m.in. o kryteriach wyboru marki poszczególnych elementów układu hamulcowego, czy też procentowym udziale klocków, tarcz i szczęk w całkowitej sprzedaży hamulców.

Dodatkowym celem raportu jest dostarczenie wiedzy dzięki której:

- możliwe będzie zwiększenie sprzedaży
- właściwe ukierunkowanie działań marketingowych
- poprawienie relacji na linii dystrybutor - warsztat

Spis treści

1. Struktura próby.
 - 1.1 Struktura próby ze względu na wiek.
 - 1.2 Struktura próby ze względu na region.
 - 1.3 Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości.
 - 1.4 Struktura próby ze względu na rodzaj prowadzonej działalności.
 - 1.5 Struktura próby ze względu na ilość zatrudnionych osób.
 - 1.6 Struktura próby ze względu na okres istnienia firmy.
2. Znajomość marek klocków hamulcowych.
3. Znajomość marek klocków hamulcowych do samochodu a wiek respondentów.
4. Znajomość marek tarcz hamulcowych.
5. Znajomość marek tarcz hamulcowych a wiek respondentów.
6. Znajomość marek szczęk hamulcowych.
7. Znajomość marek szczęk hamulcowych a wiek respondentów.
8. Kryterium wyboru marki poszczególnych części układów hamulcowych.
 - 8.1 Kryterium wyboru marki klocków hamulcowych.
 - 8.2 Kryterium wyboru marki tarcz hamulcowych.
 - 8.3 Kryterium wyboru marki szczęk hamulcowych.
9. Procentowy udział poszczególnych elementów układów hamulcowych w całkowitej sprzedaży hamulców.
10. Stosunek respondentów do kwestii związanych z układem hamulcowym.
11. Najczęstsze przyczyny wizyt w warsztacie dotyczące układów hamulcowych.
12. Czy udzielasz gwarancji na wymieniane układy hamulcowe?

Spis treści

13. Najczęstsze przyczyny reklamacji klocków i tarcz hamulcowych.
 - 13.1 Przyczyny reklamacji klocków hamulcowych.
 - 13.2 Przyczyny reklamacji tarcz hamulcowych.
14. Wartość magazynu układów hamulcowych.
15. Miesięczna ilość klientów wymieniających/ kupujących elementy układów hamulcowych do samochodu.
16. Czas, po którym klient wraca na ponowną wymianę układów hamulcowych.
17. Wiedza klientów na temat marek podzespołów układów hamulcowych.
18. Pochodzenie montowanych elementów hamulcowych.

Wnioski

Spis tabel, wykresów, diagramów, map



Zastrzeżenia

Poniższe opracowanie nie może być odsprzedane ani kopiowane w całości lub w części. Nie może być udostępniane publicznie ani wykorzystywane w celach zarobkowych bez uprzedniej pisemnej zgody firmy MotoFocus. Powyższe stwierdzenie jest zgodne z ustawą z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim (Dziennik Ustaw Nr 24, poz. 83 z późniejszymi zmianami). Wyjątkiem jest wykorzystywanie tych materiałów podczas szkoleń dla klientów (z zaznaczeniem źródła). Materiały zostały przygotowane z najwyższą starannością, zgodnie z najlepszą wiedzą. Wyrażone w raporcie opinie są naszą oceną wynikającą z uzyskanych wyników badań oraz z wieloletnich doświadczeń.

MotoFocus.pl

05-075 Warszawa
ul. Warszawska 55 lok 85

www.motofocus.pl

Odpowiedzi na dodatkowe pytania udziela:



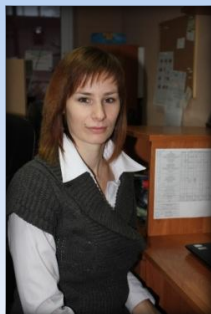
Alfred Franke
Dyrektor działu analiz rynku

e-mail: alfred.franke@motofocus.pl
Tel. +48 607 670 977



Marcin Nowak
Dyrektor ds. badań rynku

e-mail: marcin.nowak@motofocus.pl
Tel. +48 609 186 810



Barbara Rogala
Specjalista ds. marketingu

e-mail: barbara.rogala@motofocus.pl
Tel. +48 609 186 819

Spis tabel

- Tabela 1 – Struktura próby ze względu na wiek.
- Tabela 2 – Struktura próby ze względu na region.
- Tabela 3 – Wielkość miejscowości, w której prowadzisz działalność.
- Tabela 4 – Rodzaj prowadzonej działalności.
- Tabela 5 – Ilość zatrudnionych pracowników w całej firmie (bez uczniów).
- Tabela 6 – Od ilu lat Twoja firma funkcjonuje na rynku?
- Tabela 6 – Okres funkcjonowania firmy na rynku.
- Tabela 7 – Znajomość marek klocków hamulcowych do samochodów.
- Tabela 8 – Znajomość marek klocków hamulcowych do samochodu a wiek respondentów.
- Tabela 9 – Jakież znasz marki tarcz hamulcowych do samochodów?
- Tabela 10 – Znajomość marek tarcz hamulcowych a wiek respondentów.
- Tabela 11 – Jakież znasz marki szczęk hamulcowych do samochodów?
- Tabela 12 – Znajomość marek szczęk hamulcowych a wiek respondentów.
- Tabela 13 – Kryterium wyboru marki klocków hamulcowych.
- Tabela 14 – Kryterium wyboru marki tarcz hamulcowych.
- Tabela 15 – Kryterium wyboru marki szczęk hamulcowych.
- Tabela 16 – Procentowy udział poszczególnych elementów układów hamulcowych w całkowitej sprzedaży hamulców.
- Tabela 17 – Najczęstsze przyczyny wizyt w warsztacie dotyczące układów hamulcowych.
- Tabela 18 – Najczęstsze przyczyny reklamacji klocków hamulcowych.
- Tabela 19 – Najczęstsze przyczyny reklamacji tarcz hamulcowych.
- Tabela 20 – Wartość posiadanego magazynu układów hamulcowych.
- Tabela 21 – Ilość klientów w ciągu miesiąca wymieniających/kupujących elementy układów hamulcowych do samochodu.
- Tabela 22 – Czas, po jakim klient wraca na ponowną wymianę układów hamulcowych.
- Tabela 23 – Czy klienci podczas zakupu wykazują wiedzę na temat różnych marek podzespołów układów hamulcowych?
- Tabela 24 – Pochodzenie montowanych elementów hamulcowych.

Spis map

Mapa 1 – Struktura próby ze względu na region.

Spis wykresów

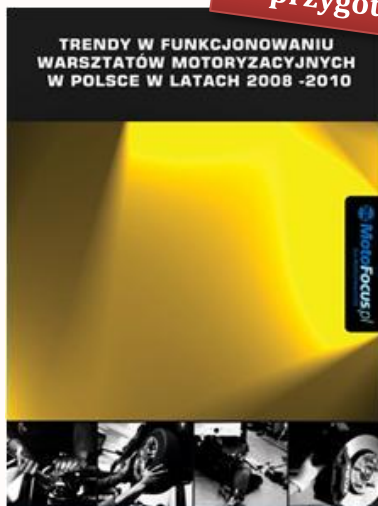
- Wykres 1 – Okres funkcjonowania firmy na rynku
- Wykres 2 – Znajomość marek klocków hamulcowych do samochodów.
- Wykres 3 – Jakże znasz marki tarcz hamulcowych do samochodów?
- Wykres 4 – Znajomość marek szczęk hamulcowych.
- Wykres 5 – Kryterium wyboru marki klocków hamulcowych.
- Wykres 6 – Kryterium wyboru marki tarcz hamulcowych.
- Wykres 7 – Kryterium wyboru marki szczęk hamulcowych.
- Wykres 8 – Procentowy udział poszczególnych elementów układów hamulcowych w całkowitej sprzedaży hamulców.
- Wykres 9 – Ocena przez respondentów stwierdzenia, że klienci najczęściej wymieniają elementy układu hamulcowego po ich awarii.
- Wykres 10 – Ocena przez respondentów stwierdzenia, że klienci najczęściej wymieniają układy hamulcowe podczas kompleksowych napraw.
- Wykres 11 – Ilość klientów w ciągu miesiąca wymieniających/kupujących elementy układów hamulcowych do samochodu
- Wykres 12 – Czas, po jakim klient wraca na ponowną wymianę układów hamulcowych.

Spis diagramów

- Diagram 1 – Struktura próby ze względu na wiek respondentów.*
- Diagram 2 – Wielkość miejscowości, w której prowadzisz działalność.*
- Diagram 3 – Rodzaj prowadzonej działalności.*
- Diagram 4 – Ilość zatrudnionych pracowników w całej firmie (bez uczniów).*
- Diagram 5 – Ocena przez respondentów stwierdzenia, że jakość części do układów hamulcowych jest ważniejsza niż cena.*
- Diagram 6 – Ocena przez respondentów stwierdzenia, że coraz więcej osób przychodzi systematycznie na przegląd układu hamulcowego*
- Diagram 7 – Najczęstsze przyczyny wizyt w warsztacie dotyczące układów hamulcowych.*
- Diagram 8 – Czy udzielasz gwarancji na wymieniane układy hamulcowe?*
- Diagram 9 – Najczęstsze przyczyny reklamacji klocków hamulcowych.*
- Diagram 10 – Najczęstsze przyczyny reklamacji tarcz hamulcowych.*
- Diagram 11 – Wartość posiadanego magazynu układów hamulcowych.*
- Diagram 12 – Czy klienci podczas zakupu wykazują wiedzę na temat różnych marek podzespołów układów hamulcowych?*
- Diagram 13 – Pochodzenie montowanych elementów hamulcowych.*

Nasze najnowsze raporty

W przygotowaniu



Trendy w funkcjonowaniu warsztatów motoryzacyjnych na rynku warsztatów w Polsce w latach 2008-2010



Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2010 roku - segment osobowy



Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2010 roku - segment ciężarowy

Więcej szczegółów na stronie:

www.motofocus.pl



Komputeryzacja sklepów i warsztatów



Rynek filtrów w Polsce



Rozkład konkurencji, czyli gdzie warto inwestować



Dystrybucja części i naprawy w segmencie ciężarowym

Więcej szczegółów na stronie:

www.motofocus.pl