

TRENDY W FUNKCJONOWANIU WARSZTATÓW MOTORYZACYJNYCH W POLSCE W LATACH 2008 -2010


MotoFocus.pl
DLA PROFESJONALISTÓW



MotoFocus – kilka słów o nas

MotoFocus to nowoczesna, prężnie rozwijająca się firma z wieloletnim doświadczeniem w biznesie, którą tworzą ludzie z pasją. Dzięki zamiłowaniu do motoryzacji i znajomości branży jesteśmy na rynku ponad 10 lat. W tym czasie zaufało nam wiele firm. Dokładamy wszelkich starań, aby nasi klienci byli zadowoleni z produktów badawczych MotoFocus i odnosili wymierne korzyści z optymalnego wykorzystania informacji w nich zawartych.

Nasze atuty

Oto kilka przykładów mocnych stron naszego działu badań, który nieustannie dąży do podnoszenia poziomu świadczonych usług:

- szeroka oferta – atrakcyjne zagadnienia
- innowacyjne rozwiązania technologiczne
- indywidualne podejście do potrzeb każdego klienta
- możliwość zakupu badań międzynarodowych oraz obcojęzycznych
- gwarancja sumienności i rzetelności, to pewność poprawnie wykonanych analiz
- precyzja i profesjonalizm
- najwyższej jakości usługi badawcze

Należy dodać, że działamy w zgodzie z etyką zawodową i najwyższymi standardami branży badawczej. Dokładamy wszelkich starań, aby współpraca z nami była miłym doświadczeniem interpersonalnym.

Zespół badawczy

Dział badań MotoFocus tworzy profesjonalny zespół składający się z doświadczonych kreatywnych, pełnych entuzjazmu i zaangażowania specjalistów o nowatorskim podejściu do badań rynku i opinii. Nasi pracownicy potrafią przedstawić najtrudniejsze problemy metodologiczne na zrozumiałym języku a projekty badawcze realizują wykorzystując fachową wiedzę – łączą przygotowanie marketingowe, socjologiczne i psychologiczne ze zdobytym w codziennej pracy doświadczeniem.

Naszym celem jest zaspokojenie potrzeb klienta poprzez najwyższej jakości badania.

Oferta

W ofercie naszej firmy znajdują Państwo szerokie spektrum badań, które można podzielić na dwie grupy – syndykatowe i ad hoc. Pierwsza z nich to projekty badawcze autorstwa MotoFocus, natomiast drugą grupę charakteryzuje optymalne dostosowanie do potrzeb danego klienta.

Badania syndykatowe to badania przeprowadzane z inicjatywy MotoFocus. Realizowane są okresowo, dzięki czemu 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 są niczym garnitur szyty na miarę. To projekty badawcze przygotowane na zamówienie klienta i na jego wyłączność. Realizujemy je pod kątem indywidualnych potrzeb i wymagań danej firmy.

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.

Realizując projekty badawcze wykorzystujemy bardzo popularne techniki – CATI oraz CAWI.

CATI - badanie realizowane z reguły w dużych miastach, przy użyciu krótkiego kwestionariusza zawierającego proste pytania, niewymagające używania materiałów pomocniczych.

CAWI - Ankieta internetowa (CAWI, Computer Aided Web Interview) umożliwia dotarcie do dużych lub trudno dostępnych grup badanych. Dla potrzeb realizacji badań CAWI umożliwiamy skorzystanie z bazy danych polskich internautów, obejmującej kilkanaście milionów użytkowników lub z panelu respondentów, zawierającego również ściśle sprecyzowane grupy docelowe respondentów.

Nasi klienci

AC Spółka Akcyjna



ATB TRUCK S.A.



Auto Euro S.A - Lublin



Auto Land Polska S.A.



Autopart S.A. - Mielec



Aviva



Bagoria Motrex Sp. z o.o.



Bosal Polska Sp. z o.o.



BPW Polska Sp. z o.o.



Castrol - BP Europe SE



Chłodnice Nissens
Polska sp. z o.o.



Citroen



Continental Opony
Polska Sp. z o.o.



Cummins LTD Sp z o.o.



Delphi



Denckermann Sp. z o.o.



EcoStream

ELPIGAZ Sp. z o.o



EXIDE TECHNOLOGIES S.A.



Febi Polska Sp. z o.o.



Fiat Auto Polska



Fomar Borg Automotive S.A.



Fota S.A.



GAU Polska



GG Profits Sp. z o.o.



Handloplex S.A.



Hella Polska Sp. z o.o.



Inter Cars S.A.



IZNS Iława S.A.



Jaan Automotive
Glass Sp. z o.o.



JANMOR Sp. z o.o.



JENOX Akumulatory Sp. z o.o.



Nasi klienci

<i>Jetro</i>	 Japan External Trade Organization	<i>Peter Renz Sp. z o.o.</i>	
<i>Johnson Controls Sp. z o.o.</i>	 BY JOHNSON CONTROLS	<i>Peugeot Polska Sp. z o.o.</i>	
<i>Kulczyk Tradex Sp. z o.o.</i>		<i>Philips Polska Sp. z o.o.</i>	
<i>Lena Lighting S.A.</i>		<i>POSI CZ POLMOZBYT JELCZ S.A.</i>	
<i>MAHLE Polska Sp. z o.o.</i>		<i>Renault Polska Sp. z o.o.</i>	
<i>Mann-Hummel</i>		<i>RK NIEDZIAŁEK Hurtownia sp. z o.o.</i>	
<i>Marpeto Polska Sp. z o.o.</i>		<i>Robert Bosch Polska Sp. z o.o.</i>	
<i>Mercedes Benz Sp. z o.o.</i>	 Mercedes-Benz	<i>Shell Polska Sp. z o.o.</i>	
<i>Moto-Profil Sp. z o.o.</i>		<i>SKF Polska S.A.</i>	
<i>Moto-Remo Burzyńscy Sp.j.</i>		<i>Skoda Auto Polska S.A.</i>	
<i>OLPAK Sp. z o.o.</i>		<i>SOGEFI FILTRATION BV</i>	
<i>OPTIMAL Polska Sp. z o.o.</i>		<i>Stowarzyszenie Techniki Motoryzacyjnej</i>	
<i>ORLEN OIL Sp. z o.o.</i>		<i>TB Truck & Trailer Serwis</i>	
<i>OSRAM Sp. z o.o.</i>		<i>TMD Friction GmbH</i>	
<i>Otto Zimmermann</i>	 Bremscheiben - Bremsstromeln	<i>Toyota Motor Poland Co., Ltd Sp. z .o.o.</i>	
<i>Partner Opony Polska Sp. z o.o.</i>		<i>TRW Polska Sp. z o.o.</i>	

Nasi klienci

UNIMETAL Sp. z o.o.



UNIMOT Express Sp. z o.o.



Valeo Service Eastern Europe Sp. z o.o.



Vector Polska Sp. z o.o.



Washmaster



Wielton S.A.



Winkler Polska Sp. z o.o.



WIX-FILTRON Sp. z o.o.



ZAP SZNAJDER BATTERIEN S.A.



ZF Services GmbH Sp. z o.o.



WPROWADZENIE

MotoFocus już po raz trzeci przygotował raport obejmujący swą tematyką bardzo wiele zagadnień związanych z warsztatami w Polsce. Odniesienie do lat 2008 i 2009 pozwala dokonać oceny trendów jakie miały miejsce w roku 2010.

Niniejsze opracowanie z pewnością dostarcza wiele cennych informacji na temat wyposażenia warsztatów niezależnych w Polsce, wielkości zatrudnienia, specjalizacji warsztatów jak również informacji dotyczących wielkości magazynów, współpracy z dostawcami, najważniejszych problemów w funkcjonowaniu.

METODOLOGIA

Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadu kwestionariuszowego na próbie 1716 respondentów. Tak duża wielkość próby powoduje bardzo dużą precyzję otrzymanych wyników. Wszystkie przypadki wywiadów niepełnych zostały odrzucone w analizie.



CEL RAPORTU

Celem niniejszego badania było dostarczenie dystrybutorom i producentom części informacji na temat rynku warsztatów w Polsce, form ich funkcjonowania, wielkości zatrudnienia, wielkości posiadanych magazynów, kryteriów wyboru produktu i dostawcy. Zawarte w opracowaniu informacje z pewnością będą bardzo pomocne w planowaniu czy realizacji strategii marketingowych i sprzedażowych. Celem niniejszej analizy jest również:

- dostarczenie informacji, które pozwolą ulepszyć współpracę na linii dystrybutor – warsztat
- otrzymanie wiedzy pozwalającej zwiększyć sprzedaż i zyski
- poprawa jakości obsługi klienta

Spis treści

1. Struktura próby badawczej.
 - 1.1 Struktura próby wg zmiennej – rodzaj wykonywanej działalności.
 - 1.2 Struktura próby wg zmiennej – forma organizacyjna.
 - 1.3 Struktura próby wg zmiennej – zajmowane stanowisko.
 - 1.4 Struktura próby wg zmiennej – przynależność do sieci warsztatowej.

ROZDZIAŁ I – PODSTAWOWE INFORMACJE NA TEMAT RYNKU WARSZTATÓW

1. Rynek warsztatów w Polsce.
 - 1.1 Rynek warsztatów w Polsce według województw.
 - 1.2 Rozkład warsztatów niezależnych w Polsce w poszczególnych województwach.
 - 1.3 Rozkład warsztatów sieciowych w Polsce w poszczególnych województwach.
 - 1.4 Rozkład warsztatów niezależnych w Polsce w poszczególnych powiatach.
 - 1.5 Rozkład warsztatów sieciowych w Polsce w poszczególnych powiatach.
2. Wielkość powierzchni warsztatów.
3. Posiadanie przez warsztat biura obsługi klienta.
4. Posiadanie parkingu przez warsztaty.
 - 4.1 Rodzaj parkingu.
 - 4.2 Pojemność posiadanego parkingu.
5. Stanowiska naprawcze znajdujące się w warsztatach.
 - 5.1 Ilość stanowisk naprawczych wyposażonych w kanały.
 - 5.2 Ilość stanowisk naprawczych wyposażonych w podnośniki.
 - 5.3 Pozostałe stanowiska naprawcze znajdujące się w warsztacie.
6. Posiadane urządzenia oraz wyposażenie warsztatów motoryzacyjnych.

Wnioski z rozdziału

ROZDZIAŁ II – DZIAŁALNOŚĆ WARSZTATÓW

1. Zakres świadczonych usług w warsztatach.
2. Specjalizacja warsztatów w naprawianych markach samochodów.
3. Posiadanie samochodu zastępczego dla klientów warsztatu.
4. Gotowość do odbioru i dostarczania samochodów klientów warsztatu.
5. Posiadanie magazynu części zamiennych.
6. Powierzchnia posiadanego magazynu.
7. Wartość zapasów magazynowych.
8. Średnia dzienna ilość klientów w warsztacie.
9. Średni koszt roboczogodziny w warsztacie.
 - 9.1 Średni koszt roboczogodziny a rodzaj firmy.
10. Zakres korzystania z komputera w warsztacie.
11. Rodzaj wykorzystywanych katalogów.

Spis treści

12. Powody, dla których warto przystąpić do sieci warsztatowej.
13. Czas funkcjonowanie warsztatu na rynku .
14. Godziny pracy warsztatów.
- 14.1 Godziny otwarcia warsztatu (pn – pt).
- 14.2 Godziny zamknięcia warsztatu (pn – pt).
- 14.3 Godziny otwarcia warsztatu (sobota).
- 14.4 Godziny zamknięcia warsztatu (sobota).

Wnioski z rozdziału

ROZDZIAŁ III – ZAKUPY I WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI CZĘŚCI

1. Kryteria wyboru dostawcy części.
2. Czym się kierujesz przy zakupie części eksploatacyjnych?
3. Czym się kierujesz przy zakupie części zaawansowanych technicznie?
4. Gdzie dokonywane są zakupy części?
5. Procent zakupów w poszczególnych kanałach dystrybucji.
6. Częstotliwość dostaw części.
- 6.1 Częstotliwość zaopatrzenia a rodzaj działalności.
7. Średni miesięczny obrót częściami zamiennymi.
8. Sposoby zamawiania części.
9. Czy klient sam dostarcza części do warsztatu?

Wnioski z rozdziału

ROZDZIAŁ IV – PRACOWNICY I PRACODAWCY

1. Motywacja do założenia firmy.
2. Motywacja do pracy.
3. Ilość zatrudnionych pracowników.
4. Stosunek respondentów do zwiększania kwalifikacji własnych i pracowników.
5. Stosunek do pracowników i atmosfery w pracy.
- 5.1 Stosunek do atmosfery w pracy.
- 5.2 Stosunek do pracowników.
6. Klucz do sukcesu w prowadzeniu warsztatu.
7. Konkurencja pomiędzy warsztatami.
8. Problemy związane z wykonywanym zawodem.
9. Zainteresowanie bezpłatną pocztą e-mail.

Wnioski z rozdziału

Kontakt

Spis tabel, wykresów , map i diagramów

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. Za Dębami 3**

www.motofocus.pl



Odpowiedzi na dodatkowe pytania udziela:



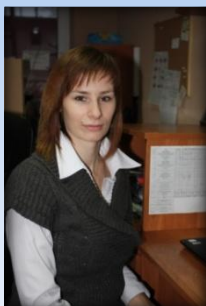
Alfred Franke
Dyrektor działu analiz rynku

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 rodzaj prowadzonej działalności.
- Tabela 2 – Struktura próby ze względu na zajmowane stanowisko.
- Tabela 3 – Struktura próby ze względu na przynależność do sieci warsztatowej.
- Tabela 4 – Ilość warsztatów samochodowych w Polsce w podziale na województwa – rok 2006 i 2010.
- Tabela 5 – Wielkość powierzchni warsztatowej.
- Tabela 6 – Posiadanie przez warsztat biura obsługi klienta.
- Tabela 7 – Czy parking przed warształem jest utwardzony?
- Tabela 8 – Pojemność posiadanego parkingu.
- Tabela 9 – Posiadane urządzenia i wyposażenie warsztatu.
- Tabela 10 – Zakres wykonywanych usług.
- Tabela 11 – Czy warsztat posiada samochód zastępczy dla swoich klientów?
- Tabela 12 – Wartość zapasów magazynowych netto w PLN.
- Tabela 13 – Średnia dzienna ilość klientów w warsztacie.
- Tabela 14 – Średni koszt roboczogodziny w warsztacie.
- Tabela 15 – Średni koszt roboczogodziny a rodzaj firmy.
- Tabela 16 – Zakres korzystania z komputera w warsztacie.
- Tabela 17 – Rodzaje wykorzystywanych katalogów.
- Tabela 18 – Powody, dla których warto przystąpić do sieci.
- Tabela 19 – Od jak dawna istnieje warsztat?
- Tabela 20 – Godziny otwarcia warsztatu (pn – pt).
- Tabela 21 – Godziny zamknięcia warsztatu (pn – pt).
- Tabela 22 – Godziny otwarcia warsztatu (sobota).
- Tabela 23 – Godziny zamknięcia warsztatu (sobota).
- Tabela 24 – Miejsce zakupu części.
- Tabela 25 – Procent zakupów w poszczególnych kanałach dystrybucji.
- Tabela 26 – Częstotliwość zaopatrzenia a rodzaj działalności.
- Tabela 27 – Średni miesięczny obrót częściami zamiennymi.
- Tabela 28 – Sposób zamawiania montowanych części.
- Tabela 29 – Jak powinno odbywać się zaopatrywanie w części?
- Tabela 30 – Motywacja do założenia firmy.
- Tabela 31 – Motywacja do pracy.
- Tabela 32 – Liczba osób pracujących w warsztacie.
- Tabela 33 – Stosunek respondentów do zwiększania kwalifikacji własnych i pracowników.
- Tabela 34 – Stosunek do pracowników .
- Tabela 35 – Klucz do sukcesu w prowadzeniu warsztatu.
- Tabela 36 – Zgodność respondentów ze stwierdzeniami dotyczącymi konkurencji pomiędzy warsztatami.
- Tabela 37 – Problemy związane z wykonywanym zawodem.

Spis wykresów

- Wykres 1 – Struktura próby ze względu na rodzaj prowadzonej działalności.
- Wykres 2 – Struktura próby ze względu na zajmowane stanowisko.
- Wykres 3 – Struktura próby ze względu na przynależność do sieci warsztatowej.
- Wykres 4 – Wielkość powierzchni warsztatowej.
- Wykres 5 – Pojemność posiadanego parkingu.
- Wykres 6 – Zakres wykonywanych usług.
- Wykres 7 – Wartość zapasów magazynowych netto w PLN.
- Wykres 8 – Średnia dzienna ilość klientów w warsztacie.
- Wykres 9 – Średni koszt roboczogodziny w warsztacie.
- Wykres 10 – Średni koszt roboczogodziny a rodzaj firmy.
- Wykres 11 – Zakres korzystania z komputera w warsztacie.
- Wykres 12 – Rodzaje wykorzystywanych katalogów.
- Wykres 13 – Powody, dla których warto przystąpić do sieci.
- Wykres 14 – Od jak dawna istnieje warsztat?
- Wykres 15 – Godziny otwarcia warsztatu (pn – pt).
- Wykres 16 – Godziny zamknięcia warsztatu (pn – pt).
- Wykres 17 – Godziny otwarcia warsztatu (sobota).
- Wykres 18 – Godziny zamknięcia warsztatu (sobota).
- Wykres 19 – Miejsce zakupu części.
- Wykres 20 – Częstotliwość zaopatrzenia a rodzaj działalności.
- Wykres 21 – Średni miesięczny obrót częściami zamiennymi.
- Wykres 22 – Sposób zamawiania montowanych części.
- Wykres 23 – Motywacja do założenia firmy.
- Wykres 24 – Motywacja do pracy.
- Wykres 25 – Liczba osób pracujących w warsztacie.
- Wykres 26 – Stosunek respondentów do zwiększania kwalifikacji własnych i pracowników.
- Wykres 27 – Klucz do sukcesu w prowadzeniu warsztatu.
- Wykres 28 – Zgodność respondentów ze stwierdzeniami dotyczącymi konkurencji pomiędzy warsztatami.
- Wykres 29 – Problemy związane z wykonywanym zawodem.

Spis map

- Mapa 1 – Rozkład warsztatów niezależnych w Polsce w poszczególnych województwach.
- Mapa 2 – Rozkład warsztatów sieciowych w Polsce w poszczególnych województwach.
- Mapa 3 – Rozkład warsztatów niezależnych w Polsce w poszczególnych powiatach.
- Mapa 4 – Rozkład warsztatów sieciowych w Polsce w poszczególnych powiatach.

Spis diagramów

- Diagram 1 – Struktura próby ze względu na formę organizacyjną.
- Diagram 2 – Czy posiadasz biuro obsługi klienta?
- Diagram 3 – Rodzaj parkingu przed warsztatem.
- Diagram 4 – Ilość stanowisk naprawczych wyposażonych w kanały.
- Diagram 5 – Ilość stanowisk naprawczych wyposażonych w podnośniki.
- Diagram 6 – Pozostałe stanowiska naprawcze znajdujące się w warsztacie.
- Diagram 7 – Czy w warsztacie naprawiane są wszystkie marki samochodów?
- Diagram 8 – Czy warsztat posiada samochód zastępczy dla swoich klientów ?
- Diagram 9 – Czy warsztat jest gotów odbierać i dostarczać samochody swoich klientów?
- Diagram 10 – Posiadanie magazynu części zamiennych.
- Diagram 11 – Powierzchnia posiadanego magazynu..
- Diagram 12 – Kryteria wyboru dostawcy części.
- Diagram 13 – Czym się kierujesz przy zakupie części eksploatacyjnych?
- Diagram 14 – Czym kierujesz się przy zakupie części złożonych technicznie?
- Diagram 15 – Częstotliwość dostaw części do warsztatu.
- Diagram 16 – Jak powinno odbywać się zaopatrywanie w części?
- Diagram 17 – Stosunek do atmosfery w pracy .
- Diagram 18 – Odsetek respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że warto poświęcać czas podwładnym i uczyć ich. .
- Diagram 19 – Odsetek respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że uczenie podwładnego odciąża od pracy.
- Diagram 20 – Odsetek respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że młodzi pracownicy mają dobre pomysły.
- Diagram 21 – Odsetek respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że jeśli młody pracownik dostaje więcej niż na to zasłużył, staje się bardziej lojalny .
- Diagram 22 – Odsetek respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że na młodych pracownikach nie można polegać.
- Diagram 23 – Odsetek respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że pracownik przychodzi do pracy, aby się poduczyć i odejść na własne.
- Diagram 24 – Odsetek respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że młodym pracownikom nie można za dużo płacić.
- Diagram 25 – Odsetek respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że pracownik zawsze gorzej pracuje niż właściciel/kierownik.
- Diagram 26 – Zainteresowanie bezpłatną pocztą e-mail.



Nasze najnowsze raporty



Samochody wystawione do sprzedaży



Rynek układów hamulcowych



Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2010 roku - segment osobowy



Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2010 roku - segment ciężarowy

Nasze najnowsze raporty



Komputeryzacja sklepów i warsztatów



Rynek filtrów w Polsce



Rozkład konkurencji, czyli gdzie warto inwestować



Dystrybucja części i naprawy w segmencie ciężarowym