

# POLSKI RYNEK CZĘŚCI REGENEROWANYCH



RAPORT



---

*„Tajemnica prowadzenia biznesu polega na tym,  
aby wiedzieć coś, czego nie wie nikt inny”*

Arystoteles Onasis

---

## O firmie

MotoFocus jest nowoczesną niezależną firmą badawczą. Przez ponad 10 lat intensywnej i rzetelnej pracy pozyskaliśmy zaufanie wielu firm, a nasze logo stało się rozpoznawalne i kojarzone z wysoką jakością.

Specjalizujemy się w badaniach rynku motoryzacyjnego co powoduje, że dysponujemy olbrzymią ilością ciekawych raportów i opracowań o rynku motoryzacyjnym. Do naszych badań wykorzystujemy nowoczesne metody i techniki badawcze, a także dbamy o jasny i zrozumiały przekaz informacji zawartych w raportach poprzez przedstawianie wyników badań za pomocą prostych i czytelnych diagramów, wykresów, map i tabel.

Wszystkie te czynniki przyczyniły się do uzyskania przez MotoFocus pozycji jednej z najważniejszych firm badających rynek motoryzacyjny w Polsce.

---

## Misja

Misją firmy MotoFocus jest przygotowanie najwyższej jakości projektów badawczych dostarczających wielu ciekawych informacji z branży motoryzacyjnej. Zależy nam, aby nasi klienci odnosili wymierne korzyści z optymalnego wykorzystania informacji zawartych w raportach i analizach rynkowych.

---

## Wizja

Jesteśmy profesjonalną, wiarygodną firmą z wieloletnim doświadczeniem, która stawia na nowoczesność i rozwój. Pragniemy konsekwentnie rozwijać nasz potencjał badawczy, docierać do jak najszerszej grupy odbiorców, zaspokajać ich potrzeby informacyjne, a przede wszystkim dbać o satysfakcję naszych klientów. Dążymy do doskonałości w tym co robimy.

## **Dlaczego my?**

Jesteśmy firmą, która dba o budowanie długofalowych relacji z klientami oraz utrzymywanie partnerskich relacji. Przywiązujemy dużą uwagę do zrozumienia potrzeb klientów a następnie ich zaspokojenia.

### **Wyróżnia nas:**

- szeroki zakres tematyczny oferowanych raportów (analizy produktowe, marketingowe, prognozy rynkowe, badania z zakresu Human research w motoryzacji).
- duże spectrum stosowanych metod i technik badawczych
- profesjonalny dobór prób do prowadzonych projektów badawczych
- wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych
- dostępność analiz w języku polskim, angielskim i niemieckim
- sumienne i rzetelne przygotowanie opracowań
- oferowanie usług badawczych najwyższej jakości
- Wieloletnie doświadczenie i specjalizacja w branży motoryzacyjnej

## 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.

### Rodzaje badań

syndykatowe

*Badania te przeprowadzane są z inicjatywy MotoFocus w sposób ciągły lub okresowy, pozwalają zaobserwować trendy i zmiany badanych zagadnień. Uzyskane wyniki przedstawione są w postaci raportów i udostępniane odpłatnie zainteresowanym firmom – nie są sprzedawane na wyłączność jednego klienta, przez co ich cena jest dostępniejsza, a zakres badania szerszy. Badania te koncentrują się na sprecyzowanym problemie, segmencie rynku oraz ze względu na specjalizację firmy MotoFocus – na branży motoryzacyjnej i jej „produktach”.*

ad hoc

*Ten typ badań jest przygotowywany na specjalne zlecenie i wyłączność jednego klienta. MotoFocus projektuje i realizuje takie badania pod kątem indywidualnych potrzeb i oczekiwań firmy – według zakresu problematyki opracowanej wspólnie z klientem. Badanie jest zatem dopasowane do specyficznych wymagań klienta, niczym garnitur szyty na miarę. 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 badawcze**

### Techniki badawcze

CATI

CAWI

CAPI

Focus group  
interview

*CAWI – Ankieta internetowa (CAWI, Computer Aided Web Interview) umożliwia dotarcie do dużych lub trudno dostępnych grup badanych. Zaproszenie do badania wraz z kwestionariuszem ankietowym*

*Przesyłane jest respondentom pocztą elektroniczną oraz zamieszczone na portalu MotoFocus.pl. Dla potrzeb realizacji badań CAWI korzystamy z panelu respondentów, zawierającego również ściśle sprecyzowane grupy docelowe respondentów. Niewątpliwą zaletą ankiet internetowych jest szybkość uzyskiwania wyników, relatywnie niższy koszt i możliwość wykraczania poza granice danego kraju.*

**CAWI**

**CATI**

*CATI – badanie realizowane z reguły w dużych miastach, przy użyciu krótkiego kwestionariusza zawierającego proste pytania, niewymagające używania materiałów pomocniczych. Wywiad może być przeprowadzany telefonicznie lub w sposób bezpośredni przy użyciu komputera – ankieter zadaje pytania a uzyskane odpowiedzi koduje w pamięci notebooka.*

## **Techniki badawcze**

**CAPI**

*CAPI – Face to face (Computer Aided Personal Interview) Jest to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów z respondentami przy użyciu przenośnych komputerów (notebook), zamiast tradycyjnych kwestionariuszy. Pozwala m.in. na szybszą realizację badania, wykorzystanie bardziej precyzyjnych technik (np. odtwarzanie fragmentów spotów telewizyjnych przy respondencie) obniżenie kosztów badania (omijamy etap wprowadzania danych z ankiet)*

*Focus group interview – (FGI) Wywiad grupowy zogniskowany czyli dyskusja prowadzona przez specjalnie przeszkolonego.*

*Focus Group stanowi cenne badanie marketingowe, które dostarcza informacji odnośnie subiektywnych ocen badanych klientów ("głos klienta"), percepcji konsumenta, jego postaw i preferencji. Badanie FGI dostarcza takich informacji odnośnie danego produktu, które nie sposób zdobyć w badaniach ilościowych. Dobrze przeszkolony moderator potrafi wydobyć z badanych ich prawdziwe odczucia odnośnie danego produktu. Moderator z kolei stwarza podczas grupy dyskusyjnej atmosferę normalnej rozmowy, dlatego informacje, jakich udzielają respondenci są pogłębione. W czasie badań FGI wykorzystywane są techniki projekcyjne. W zależności od problematyki badawczej grupy dobiera się według pewnych zróżnicowanych kryteriów, takich jak wiek, płeć .*

**Focus group interview**



## Ludzie

Kapitał ludzki jest bardzo ważnym czynnikiem rozwoju firmy. MotoFocus stawia na fachowość i profesjonalizm. Dział badań tworzą ludzie z pasją cechujący się doświadczeniem, kreatywnością, zaangażowaniem oraz entuzjazmem. Łączymy fachową wiedzę socjologiczną, marketingową z wieloletnim doświadczeniem w branży motoryzacyjnej. Staramy się w nowatorski sposób podchodzić do prowadzonych badań rynku i opinii, każdego klienta traktować w indywidualny i szczególny sposób. Zawsze chętnie służymy pomocą, a wszelkie uwagi naszych klientów są dla nas cenne, gdyż pozwalają nam dążyć do perfekcji.

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.

---

### Alfred Franke

#### Dyrektor działu analiz rynku

*Absolwent Politechniki Warszawskiej od 19 lat ściśle związany z motoryzacją. Niezależny ekspert, współwłaściciel firmy analitycznej MotoFocus.pl specjalizującej się w badaniach rynku części zamiennych. Od 2005 roku prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów Części Motoryzacyjnych SDCM oraz koordynator europejskiej kampanii na rzecz swobody rynku części samochodowych i napraw ECAR w Polsce. Od 2008 roku koordynator kampanii „Prawo do Naprawy” R2RC w Polsce.*

---

### Marcin Nowak

#### Dyrektor ds. badań rynku MotoFocus.pl

*Absolwent Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na kierunku Socjologia o specjalności badanie rynku i opinii publicznej. W branży motoryzacyjnej od 10 lat. Od 5 lat dyrektor działu badań rynku w firmie MotoFocus. Aktualne zadania to kreowanie i prowadzenie badań rynku motoryzacyjnego, analiza trendów i zmian na nim zachodzących. Obecnie prowadzi i koordynuje projekty zarówno w zakresie badań ilościowych jak i jakościowych. Odpowiedzialny również za wdrażanie nowoczesnych systemów badań rynku.*

---

### Barbara Rogala

#### Specjalista ds. marketingu

*Absolwentka Państwowej Wyższej szkoły zawodowej im. Amosa Komeńskiego w Lesznie o kierunku Ekonomia oraz Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu o kierunku Finanse i rachunkowość. Od 2009 roku pracownik MotoFocus na stanowisku specjalisty ds. marketingu. Dopiero wkracza w świat motoryzacji dzięki czemu świeżym okiem spogląda na branżę. Odpowiedzialna za przygotowywanie projektów badawczych oraz kontakt z klientem.*

## Zaufali nam



AC Spółka  
Akcyjna



ATB TRUCK  
Spółka Akcyjna



Auto Euro S.A -  
Lublin



Auto Land  
Polska S.A.



Autopart S.A. -  
Mielec



Aviva



Bagoria Motrex  
Sp. z o.o.



BASF Coatings  
Services 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 Poland

Fiat Auto  
Polska



























Fomar Borg  
Automotive S.A.



Fota S.A.

## Zaufali nam

 <p><b>GAU Polska</b></p>	 <p><b>GG Profits Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>Handloplex S.A.</b></p>	 <p><b>Hella Polska Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>Inter Cars S.A.</b></p>	 <p><b>IZNS Iława S.A.</b></p>
 <p><b>Jaan Automotive Glass Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>JANMOR Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>JENOX Akumulatory Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>Jetro</b></p>	 <p><b>Johnson Controls Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>Kulczyk Tradex Sp. z o.o.</b></p>
 <p><b>Lena Lighting S.A.</b></p>	 <p><b>MAHLE Polska Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>Mann-Hummel</b></p>	 <p><b>Marpeto Polska Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>Mercedes Benz Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>MICHELIN POLSKA S.A.</b></p>
 <p><b>Moto-Profil Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>Moto-Remo Burzyńscy Sp.j.</b></p>	 <p><b>OLPAK Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>OPTIMAL Polska Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>ORLEN OIL Sp. z o.o.</b></p>	 <p><b>OSRAM Sp. z o.o.</b></p>








## Zaufali nam




 <p>Otto Zimmermann</p>	 <p>OXYCOM S.A.</p>	 <p>Partner Opony Polska Sp. z o.o.</p>	 <p>Peter Renz Sp. z o.o.</p>	 <p>Peugeot Polska Sp. z o.o.</p>	 <p>Philips Polska Sp. z o.o.</p>
 <p>POSiCZ POLMOZBYT JELCZ S.A.</p>	 <p>Renault Polska Sp. z o.o.</p>	 <p>RK NIEDZIAŁEK Hurtownia Sp. z o.o.</p>	 <p>Robert Bosch Polska Sp. z o.o.</p>	 <p>Schaeffler Group</p>	 <p>Shell Polska Sp. z o.o.</p>
 <p>SKF Polska S.A.</p>	 <p>Skoda Auto Polska S.A.</p>	 <p>SOGEFI FILTRATION BV</p>	 <p>Stowarzyszenie Techniki Motoryzacyjnej</p>	 <p>TB Truck &amp; Trailer Serwis</p>	 <p>TMD Friction GmbH</p>
 <p>Toyota Motor Poland Co., Ltd Sp. z o.o.</p>	 <p>TRW Polska Sp. z o.o.</p>	 <p>UNIMETAL Sp. z o.o.</p>	 <p>UNIMOT Express Sp. z o.o.</p>	 <p>Valeo Service Eastern Europe Sp. z o.o.</p>	 <p>Vector Polska Sp. z o.o.</p>
 <p>Washmaster</p>	 <p>Wielton S.A.</p>	 <p>Winkler Polska Sp. z o.o.</p>	 <p>WIX-FILTRON Sp. z o.o.</p>	 <p>ZAP SZNAJDER BATTERIEN S.A.</p>	 <p>ZF Services GmbH Sp. z o.o.</p>

## Objaśnienia użytych pojęć:




### **Regiony:**


-  *region wschodni* – województwa: lubelskie , podkarpackie, podlaskie
-  *region zachodni* – województwa: dolnośląskie, lubuskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie
-  *region północny* – województwa: kujawsko-pomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie
-  *region centralny* – województwa: łódzkie, mazowieckie, świętokrzyskie
-  *region południowy* – województwa: małopolskie, opolskie, śląskie


### **Wielkość miejscowości:**


-  *Mała miejscowość* – do 50 000 mieszkańców
-  *Średnia miejscowość* – 50 001- 500 000 mieszkańców
-  *Duża miejscowość* – powyżej 500 000 mieszkańców


### **Wielkość firmy (warsztatu)**

-  *Mała firma* – do 3 pracowników
-  *Średnia firma* – 4 do 10 pracowników
-  *Duża firma* – powyżej 10 pracowników

 **Zmienna** – wybrana cecha, właściwość jakiegoś obiektu, procesu, zjawiska, przybierająca w różnych sytuacjach i przypadkach różne wartości.

 **Zmienna niezależna** – jej określona wartość bezpośrednio wpływa na wartość innych zmiennych (zależnych)

 **Zmienna zależna** – jej wartość wynika bezpośrednio z kształtu zmian wartości innej zmiennej (niezależnej).

 **Korelacja** – współzależność, wzajemny związek pomiędzy dwiema zmiennymi. Zmiana wartości jednej ze skorelowanych zmiennych pociąga za sobą zmianę wartości drugiej zmiennej.

 **ASO** – Autoryzowana Stacja Obsługi pojazdów

 **IAM** – Independent Aftermarket, rynek niezależny

 **MSP** – małe i średnie przedsiębiorstwa

 **OES** – Original Equipment Services, serwisy autoryzowane (ASO)

# Spis treści

## **1. Struktura próby.**

- 1.1 Struktura próby ze względu na rodzaj prowadzonej działalności.*
- 1.2 Struktura próby ze względu na wiek respondentów.*
- 1.3 Struktura próby ze względu na region.*
- 1.4 Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której prowadzona jest działalność.*
- 1.5 Struktura próby ze względu na wielkość firmy.*
- 1.6 Struktura próby ze względu na okres funkcjonowania firmy na rynku.*

## **2. Rodzaj samochodów naprawianych przez warsztaty.**

## **3. Czy oferujesz klientom części regenerowane?**

- 3.1 Oferowanie klientom części regenerowanych a wielkość miejscowości.*
- 3.2 Oferowanie klientom części regenerowanych a wielkość firmy.*
- 3.3 Oferowanie klientom części regenerowanych a wiek respondentów.*
- 3.4 Oferowanie klientom części regenerowanych a okres funkcjonowania firmy na rynku.*

## **4. Części regenerowane oferowane klientom przez warsztaty.**

## **5. Miejsce zaopatrywania się w części regenerowane.**

- 5.1 Miejsce zaopatrywania się w części regenerowane a rodzaj prowadzonej działalności.*

## **6. Średni czas oczekiwania na części regenerowane.**

- 6.1 Średni czas oczekiwania na części regenerowane u dystrybutora.*
- 6.2 Średni czas oczekiwania na części regenerowane w specjalistycznej firmie regenerującej części.*
- 6.3 Średni czas oczekiwania na części regenerowane a wielkość miejscowości.*

## **7. Procent montowanych przez warsztaty części pochodzących z regeneracji.**

## Spis treści

- 8. Miesięczna kwota pieniędzy przeznaczana na zakup części regenerowanych.
- 9. Udzielanie gwarancji na części regenerowane.
- 10. Czas po jakim najczęściej występują reklamacje części regenerowanych.
- 11. Procent montowanych przez warsztat części regenerowanych na jaki zdarzają się reklamacje.
- 12. Powody regeneracji części.
- 13. Stosunek respondentów do stwierdzeń dotyczących regeneracji części.
  - 13.1 Klienci regenerują wyłącznie części, których zakup jako nowych jest bardzo drogi.
  - 13.2 Polecam klientom regenerację części, ponieważ nie odbiegają one jakością od części fabrycznie nowych.
  - 13.3 Głównie klienci starszych pojazdów montują regenerowane części.
  - 13.4 Polecam klientom regenerację, ponieważ czerpię z tego korzyści finansowe.
  - 13.5 Właściciele samochodów wolą kupić nowe części niż regenerować zużyte.
  - 13.6 Powodem regeneracji jest szukanie oszczędności przez klientów a nie względy środowiskowe.
  - 13.7 Regenerowane części są lepsze niż używane, ponieważ otrzymuję na nie gwarancję, a na używane nie.
  - 13.8 Podczas naprawy regeneruję części nie pytając o zdanie właściciela samochodu.

**Zastrzeżenia**

**Kontakt**

**Spis tabel, diagramów, map, wykresów**

**Ostatnie publikacje MotoFocus**

## Informacja o badaniu

Ochrona środowiska to bardzo ważny aspekt działalności człowieka i dotyka on szczególnie mocno branży motoryzacyjnej. Części regenerowane są coraz bardziej popularne nie tylko w Europie, ale również na świecie. Podjęcie tego tematu wydaje się z tego też powodu bardzo interesujące.

Raport pokazuje jak wygląda rynek części regenerowanych w Polsce. Czy warsztaty proponują swoim klientom części pochodzące z regeneracji, czy są to części regenerowane przez producentów części czy przez zakłady rzemieślnicze? Jaka jest skala montowania części regenerowanych?

Między innymi na te pytania daje odpowiedź niniejszy raport.

Celem badania było poznanie rynku części regenerowanych i dostarczenie wiedzy na jego temat producentom i dystrybutorom części.

## Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone w Styczniu 2012 roku na grupie 422 respondentów. W badaniu zastosowano metodę **Computer Assisted Web Interviews (CAWI)** – jest to technika badań ilościowych, w której pytania ankietowe przekazywane są za pośrednictwem Internetu.

Badanie uwzględniało takie zmienne jak miejsce prowadzonej działalności, oferowanie klientom części regenerowanych, wiek respondentów, rodzaj prowadzonej działalności, okres prowadzenia działalności, wielkość zatrudnienia.

Główny problem badawczy podjęty w niniejszym projekcie to czy warsztaty oferują swoim klientom części regenerowane.

## 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](http://www.motofocus.pl)***

---



## Odpowiedzi na dodatkowe pytania udziela:



---

**Alfred Franke**

Dyrektor działu analiz rynku

e-mail: [alfred.franke@motofocus.pl](mailto:alfred.franke@motofocus.pl)  
Tel. +48 607 670 977

---



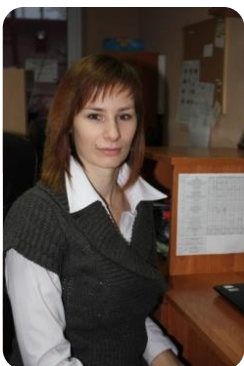
---

**Marcin Nowak**

Dyrektor ds. badań rynku

e-mail: [marcin.nowak@motofocus.pl](mailto:marcin.nowak@motofocus.pl)  
Tel. +48 609 186 810

---



---

**Barbara Rogala**

Specjalista ds. marketingu

e-mail: [barbara.rogala@motofocus.pl](mailto:barbara.rogala@motofocus.pl)  
Tel. +48 609 186 819

---



*Opisz nam swój problem  
badawczy, a my znajdziemy  
dla niego rozwiązanie.*



*Jeżeli potrzebujesz więcej informacji  
lub jesteś zainteresowany innymi  
raportami napisz do nas już dziś.*



## Spisy tabel

- Tabela 1 – Struktura próby ze względu na wielkość firmy.
- Tabela 2 – Okres funkcjonowania firmy na rynku.
- Tabela 3 – Rodzaj samochodów naprawianych przez warsztat.
- Tabela 4 – Oferowanie klientom części regenerowanych a wielkość miejscowości.
- Tabela 5 – Oferowanie klientom części regenerowanych a wielkość firmy.
- Tabela 6 – Oferowanie klientom części regenerowanych a wiek respondentów.
- Tabela 7 – Części regenerowane oferowane klientom przez warsztaty.
- Tabela 8 – Miejsce zaopatrywania się w części regenerowane.
- Tabela 9 – Średni czas oczekiwania na części regenerowane w specjalistycznej firmie regenerującej części.
- Tabela 10 – Procent montowanych przez warsztat części pochodzących z regeneracji.
- Tabela 11 – Czas po jakim najczęściej występują reklamacje części regenerowanych.
- Tabela 12 – Procent montowanych przez warsztat części regenerowanych na jaki zdarzają się reklamacje.

## Spisy diagramów

- Diagram 1 – Struktura próby ze względu na rodzaj prowadzonej działalności.
- Diagram 2 – Struktura próby ze względu na wiek.
- Diagram 3 – Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której prowadzona jest działalność.
- Diagram 4 – Czy oferujesz swoim klientom części regenerowane?
- Diagram 5 – Średni czas oczekiwania na części regenerowane.
- Diagram 6 – Średni czas oczekiwania na części regenerowane u dystrybutora.
- Diagram 7 – Średni czas oczekiwania na części regenerowane a wielkość miejscowości.
- Diagram 8 – Udzielanie gwarancji na części regenerowane.
- Diagram 9 – Powody regeneracji części.

## Spisy map

- Mapa 1 – Struktura próby ze względu na region.

## Spisy wykresów

- Wykres 1 – Struktura próby ze względu na wielkość firmy.
- Wykres 2 – Okres funkcjonowania firmy na rynku.
- Wykres 3 – Rodzaj samochodów naprawianych przez warsztat.
- Wykres 4 – Oferowanie klientom części regenerowanych a wielkość miejscowości.
- Wykres 5 – Oferowanie klientom części regenerowanych a wielkość firmy.
- Wykres 6 – Oferowanie klientom części regenerowanych a wiek respondentów.
- Wykres 7 – Oferowanie klientom części regenerowanych a okres funkcjonowania firmy na rynku.
- Wykres 8 – Miejsce zaopatrywania się w części regenerowane.
- Wykres 9 – Miejsce zaopatrywania się w części regenerowane a rodzaj prowadzonej działalności.
- Wykres 10 – Średni czas oczekiwania na części regenerowane w specjalistycznej firmie regenerującej części.
- Wykres 11 – Procent montowanych przez warsztat części pochodzących z regeneracji.
- Wykres 12 – Miesięczna kwota pieniędzy przeznaczana na zakup części regenerowanych.
- Wykres 13 – Czas po jakim najczęściej występują reklamacje części regenerowanych.
- Wykres 14 – Procent montowanych przez warsztat części regenerowanych na jaki zdarzają się reklamacje.
- Wykres 15 – Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem: Klienci regenerują wyłącznie części, których zakup jako nowych jest bardzo drogi.
- Wykres 16 – Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że polecasz klientom regenerację części, ponieważ nie odbiegają one jakością od części fabrycznie nowych?
- Wykres 17 – Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że głównie klienci starszych pojazdów montują regenerowane części?
- Wykres 18 – Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że polecasz klientom regenerację, ponieważ czerpiesz z tego korzyści finansowe?
- Wykres 19 – Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że właściciele samochodów wolą kupić nowe części niż regenerować zużyte?
- Wykres 20 – Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że powodem regeneracji jest szukanie oszczędności przez klientów a nie względy środowiskowe?
- Wykres 21 – Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że regenerowane części są lepsze niż używane, ponieważ otrzymują na nie gwarancję, a na używane (pochodzące ze szrotów) nie?
- Wykres 22 – Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że podczas naprawy regenerujesz części nie pytając o zdanie właściciela samochodu?

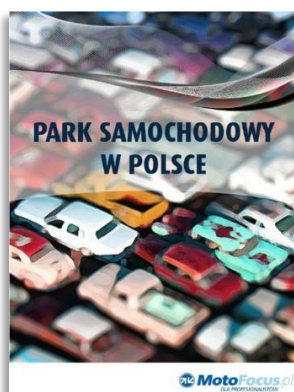
## Ostatnie publikacje MotoFocus



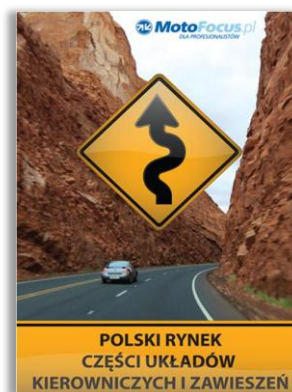
Przyszłość rynku motoryzacyjnego w oczach warsztatów



Sieci warsztatowe w Polsce w 2011 roku



Park samochodowy w 2010 roku



Polski rynek części układów kierowniczych i zawiesznień



Samochody wystawione do sprzedaży



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



Rynek układów hamulcowych