

# SIECI WARSZTATOWE W POLSCE



## 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 zrozumiały język 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.



## Zaufali nam

AC Spółka Akcyjna		EcoStream	
ATB TRUCK S.A.		ELPIGAZ Sp. z o.o.	
Auto Euro S.A - Lublin		EXIDE TECHNOLOGIES S.A.	
Auto Land Polska S.A.		Febi Polska Sp. z o.o.	
Autopart S.A. - Mielec		Fiat Auto Polska	 Fiat Auto Poland
Aviva		Fomar Borg Automotive S.A.	
Bagoria Motrex Sp. z o.o.		Fota S.A.	
Bosal Polska Sp. z o.o.		GAU Polska	
BPW Polska Sp. z o.o.		GG Profits Sp. z o.o.	
Castrol - BP Europe SE		Handloplex S.A.	
Chłodnice Nissens Polska sp. z o.o.		Hella Polska Sp. z o.o.	
Citroen		Inter Cars S.A.	 części do samochodów
Continental Opony Polska Sp. z o.o.		IZNS Iława S.A.	
Cummins LTD Sp z o.o.		Jaan Automotive Glass Sp. z o.o.	
Delphi		JANMOR Sp. z o.o.	 SYSTEMY ZAPALNIWY
Denckermann Sp. z o.o.		JENOX Akumulatory Sp. z o.o.	



## Zaufali nam

<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 &amp; 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>	



## Zaufali nam

<i>UNIMETAL Sp. z o.o.</i>	
<i>UNIMOT Express Sp. z o.o.</i>	
<i>Valeo Service Eastern Europe Sp. z o.o.</i>	
<i>Vector Polska Sp. z o.o.</i>	
<i>Washmaster</i>	
<i>Wielton S.A.</i>	
<i>Winkler Polska Sp. z o.o.</i>	
<i>WIX-FILTRON Sp. z o.o.</i>	
<i>ZAP SZNAJDER BATTERIEN S.A.</i>	
<i>ZF Services GmbH Sp. z o.o.</i>	



## Wprowadzenie

Każdy właściciel samochodu ma prawo korzystać z usług dowolnie wybranego warsztatu – niezależnego, sieciowego, autoryzowanego (ASO). Na polskim rynku działa wiele warsztatów zrzeszonych w sieciach,. Z roku na rok zwiększa się także liczba warsztatów decydująca się na funkcjonowanie pod logo sieci.

Raport przedstawia analizę rozmieszczenia geograficznego (wg województw i powiatów) warsztatów zrzeszonych w najważniejszych sieciach warsztatowych w Polsce.

Opracowanie stanowi analizę obecnej sytuacji na rynku warsztatów pod kątem przynależności do sieci, powodów przystąpienia lub niechęci do partnerstwa sieciowego, rodzaju oczekiwanego wsparcia od organizatora sieci, oceny korzyści z członkostwa. Ponadto raport ukazuje liczbę samochodów przypadających na jeden warsztat niezależny i sieciowy.

## Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*) - techniką badań ilościowych, w której pytania przekazywane są za pośrednictwem Internetu. W badaniu wzięło udział 576 respondentów. Wszystkie przypadki wywiadów niepełnych zostały odrzucone w analizie.

Raport powstał w oparciu także o źródła zastane oraz o informacje pochodzące od organizatorów sieci (dotyczy rozmieszczenia geograficznego warsztatów). Wykorzystano również dane pochodzące z wieloletnich badań prowadzonych przez MotoFocus.

*\*W raporcie nie został przedstawiony rozkład warsztatów sieci Original Sachs Service ze względu na utajnienie informacji o warsztatach należących do tej sieci przez organizatora sieci.*

## Cel raportu

Publikacja została przygotowana z myślą ukazania struktury poszczególnych sieci warsztatowych w Polsce, a tym samym wskazaniu „białych” miejsc na mapie, gdzie istnieje możliwość pozyskania nowych partnerów sieciowych. Dzięki raportowi poznają Państwo oczekiwania warsztatów względem organizatorów sieci oraz ocenę wsparcia marketingowego, czy też powody niechęci do sieci.

Dzięki informacjom zawartym w opracowaniu rozwój poszczególnych sieci w kontekście pozyskiwania kolejnych warsztatów będzie mógł być łatwiejszy i efektywniejszy.

## Spis treści

1. Struktura sieci warsztatowych w Polsce w latach 2010 - 2011.
2. Struktura próby badawczej.
  - 2.1 *Struktura próby ze względu na zajmowane stanowisko.*
  - 2.2 *Struktura próby ze względu na wiek.*
  - 2.3 *Struktura próby ze względu na region.*
  - 2.4 *Struktura próby ze względu na liczbę pracowników.*
  - 2.5 *Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której znajduje się warsztat.*
3. Czy Twój warsztat należy do sieci warsztatowej?
4. Struktura przynależności do poszczególnych sieci warsztatowych.
5. Którą sieć warsztatową uważasz za najlepszą?
6. Okres przynależności do sieci warsztatowej.
7. Przyczyny podjęcia decyzji o przystąpieniu do sieci.
8. Przyczyny rozważania możliwości wystąpienia z sieci warsztatowej.
9. Plany warsztatów niezrzeszonych dotyczące przystąpienia do sieci.
10. Motywy mające wpływ na chęć przystąpienia do sieci.
11. Rodzaj świadczonych usług przez warsztaty.
12. Średnia dzienna liczba klientów odwiedzających warsztat.
13. Zmiana (wzrost/spadek) dziennej liczby klientów odwiedzających warsztat po przystąpieniu do sieci.
14. Ocena korzyści z przynależności do sieci warsztatowych.
15. Posiadanie stron internetowych przez warsztaty.
  - 15.1 *Posiadanie stron internetowych przez warsztaty a wiek respondentów.*



## Spis treści

### 16. Ocena stwierdzeń związanych z przynależnością do sieci.

*16.1 Ocena stwierdzenia: przynależność do obecnej sieci daje mi bardzo dużo satysfakcji.*

*16.2 Ocena stwierdzenia: obecność w tej sieci daje mi możliwości rozwoju.*

*16.3 Ocena stwierdzenia: od kiedy jestem w sieci moje dochody znacznie wzrosły.*

*16.4 Ocena stwierdzenia: dzięki przynależności do sieci mam dostęp do szerszej wiedzy technicznej.*

*16.5 Ocena stwierdzenia: znacząco odczuwam korzyści płynące z przynależności do sieci.*

*16.6 Ocena stwierdzenia: wybierając sieć warsztatową drugi raz dokonałbym takiego samego wyboru.*

### 17. Znajomość sieci warsztatowych.

### 18. Rodzaj wsparcia oczekiwanego od organizatora sieci.

### 19. Ocena wsparcia marketingowego ze strony sieci.

*19.1 Ocena wsparcia marketingowego ze strony sieci a wielkość miejscowości.*

### 20. Powody niechęci warsztatów związane z przystąpieniem do sieci.

*20.1 Powody niechęci warsztatów związane z przystąpieniem do sieci a region.*

*20.2 Powody niechęci warsztatów związane z przystąpieniem do sieci a wielkość miejscowości.*

### 21. Skłonność warsztatów do płacenia za uczestnictwo w sieci.

*21.1 Skłonność warsztatów do płacenia za uczestnictwo w sieci a wiek.*

### 22. Kwota, jaką warsztaty są gotowe zapłacić za uczestnictwo w sieci.

### 23. Liczba samochodów osobowych i dostawczych przypadająca na 1 warsztat AM / sieciowy.

Zastrzeżenia

Kontakt

Spis tabel, wykresów, diagramów, map

Ostatnie publikacje MotoFocus





## 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

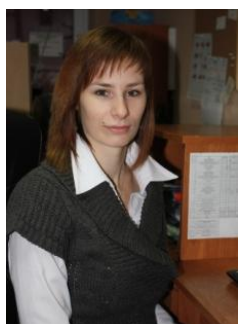
e-mail: [alfred.franke@motofocus.pl](mailto:alfred.franke@motofocus.pl)  
Tel. +48 607 670 977



**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



## Spis tabel

- Tabela 1 – Struktura sieci warsztatowych w Polsce w latach 2010 - 2011.
- Tabela 2 – Struktura próby ze względu na wiek.
- Tabela 3 – Struktura próby ze względu na region.
- Tabela 4 – Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której znajduje się warsztat.
- Tabela 5 – Czy należysz do sieci warsztatowej?
- Tabela 6 – Do jakiej sieci warsztatowej należysz?
- Tabela 7 – Którą sieć warsztatową uważasz za najlepszą?
- Tabela 8 – Jak długo należysz do sieci warsztatowej?
- Tabela 9 – Co skłoniło Cię do przystąpienia do sieci, w której obecnie jesteś?
- Tabela 10 – Najważniejsze motywy, dla których planujesz przystąpić do sieci.
- Tabela 11 – Jakie usługi świadczy Twój warsztat?
- Tabela 12 – Średnia dzienna liczba klientów odwiedzających warsztat.
- Tabela 13 – Ocena korzyści z przynależności do sieci.
- Tabela 14 – Posiadanie strony internetowej przez warsztaty a wiek.
- Tabela 15 – Ocena stwierdzenia: przynależność do obecnej sieci daje mi bardzo dużo satysfakcji.
- Tabela 16 – Ocena stwierdzenia: obecność w tej sieci daje mi możliwości rozwoju.
- Tabela 17 – Ocena stwierdzenia: od kiedy jestem w sieci moje dochody znacznie wzrosły.
- Tabela 18 – Ocena stwierdzenia: dzięki przynależności do sieci mam dostęp do szerszej wiedzy technicznej.
- Tabela 19 – Ocena stwierdzenia: znacząco odczuwam korzyści płynące z przynależności do sieci.
- Tabela 20 – Ocena stwierdzenia: wybierając sieć warsztatową drugi raz dokonałbym takiego samego wyboru.
- Tabela 21 – Proszę wymienić sieci warsztatowe jakie znasz.
- Tabela 22 – Jakiego rodzaju wsparcia marketingowego oczekujesz od organizatora sieci?
- Tabela 23 – Proszę ocenić wsparcie marketingowe najważniejszej sieci, do której należysz.
- Tabela 24 – Ocena wsparcia marketingowego ze strony sieci a wielkość miejscowości
- Tabela 25 – Jakie są Twoim zdaniem powody niechęci przynależności do sieci przez niektóre warsztaty?
- Tabela 26 – Powody niechęci warsztatów związane z przystąpieniem do sieci a wielkość miejscowości.
- Tabela 27 – Czy zgodziłbyś się płacić za uczestnictwo w sieci warsztatowej?
- Tabela 28 – Skłonność do płacenia za uczestnictwo w sieci warsztatowej a wiek.
- Tabela 29 – Jaką kwotę byłbyś gotów płacić miesięcznie za uczestnictwo w sieci warsztatowej?
- Tabela 30 – Liczba samochodów osobowych i dostawczych przypadająca na 1 warsztat AM / sieciowy.



## Spis wykresów

- Wykres 1 – Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której znajduje się warsztat.
- Wykres 2 – Do jakiej sieci warsztatowej należysz?
- Wykres 3 – Którą sieć warsztatową uważasz za najlepszą?
- Wykres 4 – Najważniejsze motywy, dla których planujesz przystąpić do sieci.
- Wykres 5 – Ocena korzyści z przynależności do sieci.
- Wykres 6 – Posiadanie strony internetowej przez warsztaty a wiek respondentów.
- Wykres 7 – Ocena stwierdzenia: przynależność do obecnej sieci daje mi bardzo dużo satysfakcji.
- Wykres 8 – Ocena stwierdzenia: obecność w tej sieci daje mi możliwości rozwoju.
- Wykres 9 – Ocena stwierdzenia: od kiedy jestem w sieci moje dochody znacznie wzrosły.
- Wykres 10 – Ocena stwierdzenia: dzięki przynależności do sieci mam dostęp do szerszej wiedzy technicznej.
- Wykres 11 – Ocena stwierdzenia: znacząco odczuwam korzyści płynące z przynależności do sieci.
- Wykres 12 – Ocena stwierdzenia: wybierając sieć warsztatową drugi raz dokonałbym takiego samego wyboru.
- Wykres 13 – Jakiego rodzaju wsparcia marketingowego oczekujesz od organizatora sieci?
- Wykres 14 – Ocena wsparcia marketingowego ze strony sieci a wielkość miejscowości
- Wykres 15 – Jakie są Twoim zdaniem powody niechęci przynależności do sieci przez niektóre warsztaty?
- Wykres 16 – Powody niechęci warsztatów związane z przystąpieniem do sieci a wielkość miejscowości.
- Wykres 17 – Czy zgodziłbyś się płacić za uczestnictwo w sieci warsztatowej?
- Wykres 18 – Skłonność do płacenia za uczestnictwo w sieci warsztatowej a wiek.
- Wykres 19 – Jaką kwotę byłbyś gotów płacić miesięcznie za uczestnictwo w sieci warsztatowej?



## Spis diagramów

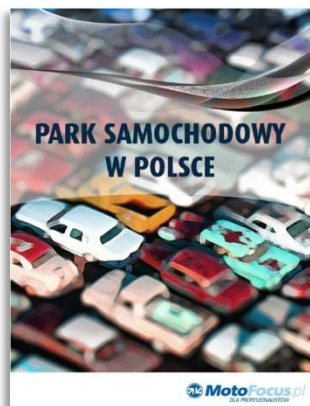
- Diagram 1 – Struktura próby ze względu na zajmowane stanowisko.
- Diagram 2 – Struktura próby ze względu na wiek.
- Diagram 3 – Struktura próby ze względu na liczbę pracowników.
- Diagram 4 – Czy należysz do sieci warsztatowej?
- Diagram 5 – Jak długo należysz do sieci warsztatowej?
- Diagram 6 – Jeśli rozważasz możliwość wystąpienia z obecnej sieci, podaj powód.
- Diagram 7 – Jeśli nie należysz do żadnej sieci warsztatowej, to czy zamierzasz przystąpić do jakiejś w przyszłości?
- Diagram 8 – Jakie usługi świadczy Twój warsztat?
- Diagram 9 – Średnia dzienna liczba klientów odwiedzających warsztat.
- Diagram 10 – Czy po przystąpieniu do sieci zwiększyła się dzienna liczba klientów odwiedzających Twój warsztat?
- Diagram 11 – Czy Twój warsztat posiada własną stronę internetową?
- Diagram 12 – Ocena wsparcia marketingowego ze strony sieci.

## Spis map

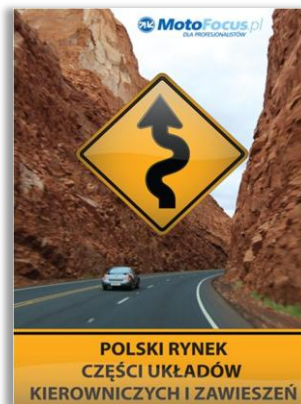
- Mapa 1 – Struktura próby ze względu na region.
- Mapa 2 – Powody niechęci warsztatów związane z przystąpieniem do sieci a region.
- Mapa 3 – Liczba samochodów osobowych i dostawczych przypadająca na 1 warsztat AM.
- Mapa 4 – Liczba samochodów osobowych i dostawczych przypadająca na 1 warsztat sieciowy.



## Ostatnie publikacje MotoFocus



Park samochodowy w 2010 roku



Polski rynek części układów kierowniczych i zawieszenia



Samochody wystawione do sprzedaży

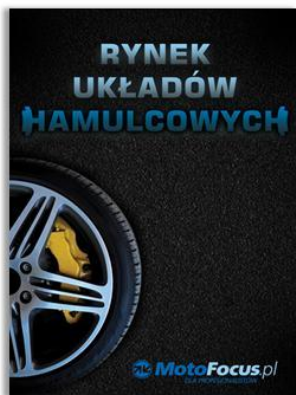


Trendy w funkcjonowaniu warsztatów motoryzacyjnych na rynku warsztatów w Polsce w latach 2008-2010

Więcej szczegółów na stronie:

[www.motofocus.pl](http://www.motofocus.pl)





Rynek układów hamulcowych



Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2010 roku  
- segment osobowy



Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2010 roku  
- segment ciężarowy



Komputeryzacja sklepów i warsztatów



Rynek filtrów w Polsce

Więcej szczegółów na stronie:

[www.motofocus.pl](http://www.motofocus.pl)

