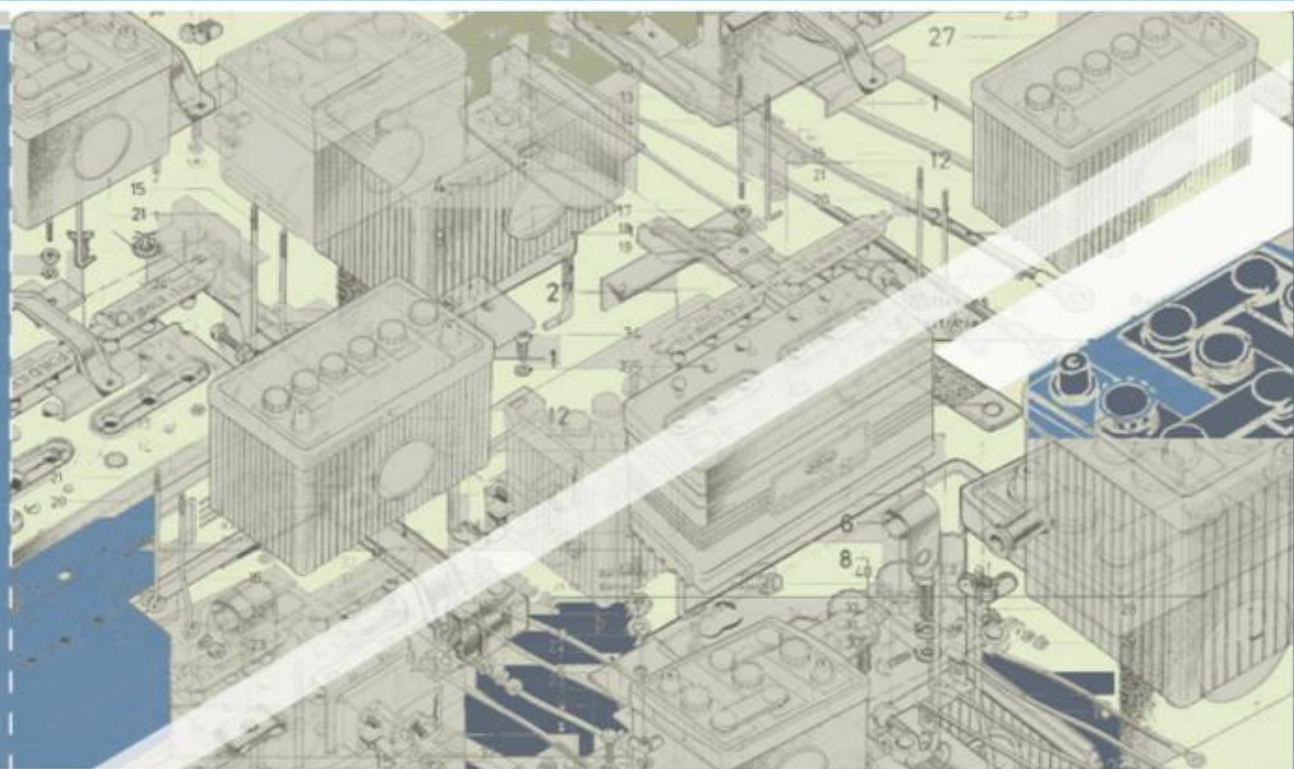


# RYNEK AKUMULATORÓW W POLSCE



RAPORT



## Firmy, które kupiły nasze raporty



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





















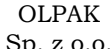





Fomar Borg  
Automotive S.A.



Fota S.A.

## Firmy, które kupiły nasze raporty

 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.	 Jetro	 Johnson Controls Sp. z o. o	 Kulczyk Tradex Sp. z o.o.
 Lena Lighting S.A.	 MAHLE Polska Sp. z o.o.	 Mann-Hummel	 Marpeto Polska Sp. z o.o.	 Mercedes Benz Sp. z o.o.	 MICHELIN POLSKA S.A.
 Moto-Profil Sp. z o.o.	 Moto-Remo Burzyńscy Sp.j.	 OLPAK Sp. z o.o.	 OPTIMAL Polska Sp. z o.o.	 ORLEN OIL Sp. z o.o.	 OSRAM Sp. z o.o.

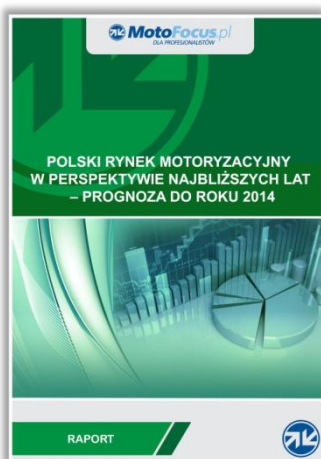
## Firmy, które kupiły nasze raporty

 <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>

## Ostatnie publikacje MotoFocus:



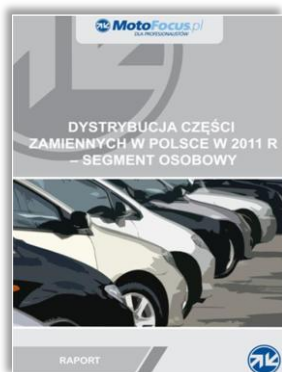
Rozkład konkurencji,  
czyli gdzie warto inwestować



Polski rynek motoryzacyjny  
w perspektywie najbliższych lat  
- prognoza do roku 2014



The distribution network of sales of  
spare parts in the Czech  
Republic



Dystrybucja części  
zamiennych w Polsce  
w 2011 roku  
- segment osobowy



Spare parts distribution  
in poland in 2011  
- passenger car segment



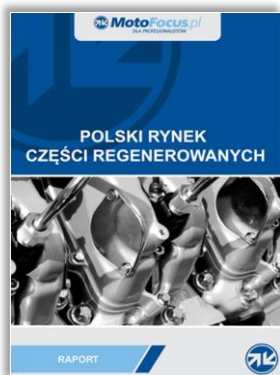
Dystrybucja części  
zamiennych w Polsce  
w 2011 roku  
- segment ciężarowy



Spare parts distribution  
in poland in 2011  
- truck segment



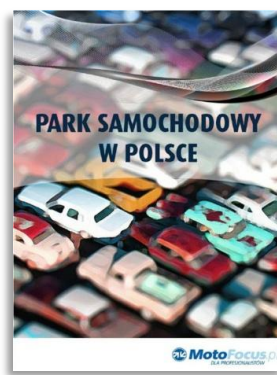
## Ostatnie publikacje MotoFocus:



Polski rynek części regenerowanych



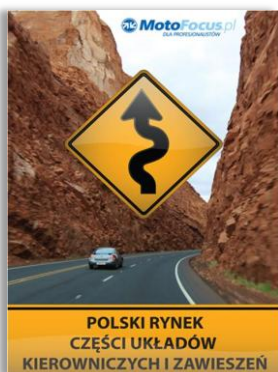
Sieci warsztatowe w Polsce w 2011 roku



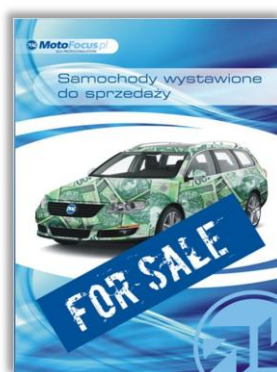
Park samochodowy w Polsce w 2010 roku



Przyszłość rynku motoryzacyjnego w oczach warsztatów



Polski rynek części układów kierowniczych i zawieszania



Samochody wystawione do sprzedaży



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



Rynek układów hamulcowych

## 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

📍 **ASO** – Autoryzowana Stacja Obsługi pojazdów

📍 **IAM** – Independent Aftermarket, rynek niezależny

📍 **MSP** – małe i średnie przedsiębiorstwa

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

### 📍 Wielkość miejscowości:

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

### 📍 Wielkość firmy

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

## Słownik pojęć badawczych:

- 🔗 **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.



## Informacja o badaniu

Akumulator jest ważną częścią eksploatacyjną w samochodzie, która po jakimś czasie ulega zużyciu. Większość kierowców przypomina sobie o tej swoistej „baterii” dopiero zimą, kiedy pojawiają się pierwsze objawy zużycia. Wówczas często trzeba pomyśleć o wymianie akumulatora. Wiadomo, że rekomendacja fachowców takich, jak pracownicy warsztatów i sklepów jest ważnym czynnikiem sprzedaży. Dlatego producenci i dystrybutorzy w walce o klienta organizują liczne programy lojalnościowe i promocje, a także oferują marketingowe wsparcie sprzedaży.

Z raportu można dowiedzieć się, jakie marki akumulatorów są znane warszatom, sklepom i hurtowniom motoryzacyjnym, a jakie są najczęściej polecane klientom. Pytaliśmy także o żywotność akumulatorów w samochodzie osobowym, najczęstsze przyczyny zgłaszanych reklamacji, a także o kryteria wyboru marki akumulatorów. Projekt badania objął również pytania dotyczące programów lojalnościowych oraz marek akumulatorów znajdujących się w ofercie firmy.

W raporcie zawarto odniesienie do danych uzyskanych w badaniu dotyczącym rynku akumulatorów w Polsce, przeprowadzonym przez MotoFocus w roku 2008. Raport jest skierowany przede wszystkim do producentów i dystrybutorów części.

## Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu 2012 roku na grupie N= 508 respondentów. W badaniu zastosowano metodę **Computer Assisted Web Interviews (CAWI)** – jest to technika badań ilościowych, w której pytania ankietowe przekazywane są za pośrednictwem Internetu. Taka metoda doboru próby, w odróżnieniu od ankietowania tradycyjnego powoduje, iż warsztaty bez dostępu do Internetu nie biorą udziału w badaniu, jednak liczba takich warsztatów w Polsce jest bardzo mała i stanowi nie więcej niż 3%, dlatego można założyć, iż nie ma ona wpływu na wyniki badań.

W badaniu zostały uwzględnione takie zmienne, jak wiek respondentów, rodzaj naprawianych pojazdów (osobowe / ciężarowe) czy też wielkość zatrudnienia, rodzaj prowadzonej działalności, miejsce działania (regionu Polski) i okresu funkcjonowania na rynku.

Główny problem badawczy podjęty w niniejszej publikacji to znajomość marek akumulatorów oraz ich pozycja na rynku. Badanie skupia się także nad kwestią pozyskania i utrzymania klientów poszczególnych marek akumulatorowych wśród warsztatów i sklepów..

# 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 liczbę pracowników.*
  - 1.6 *Struktura próby ze względu na okres funkcjonowania firmy na rynku.*
  - 1.7 *Struktura próby ze względu na rodzaj naprawianych samochodów (osobowe / ciężarowe / osobowe i ciężarowe).*
2. Znajomość marek akumulatorów – rok 2008 i 2012.
3. Marki akumulatorów polecane najczęściej klientom (porównanie – rok 2008 i 2012).
4. Kryteria decydujące o wyborze marki akumulatora (porównanie – rok 2008 i 2012).
  - 4.1 *Kryteria decydujące o wyborze marki akumulatora ze względu na rodzaj prowadzonej działalności.*
  - 4.2 *Kryteria decydujące o wyborze marki akumulatora a wiek respondentów.*
5. Najważniejsze dla respondentów marki akumulatorów.
  - 5.1 *Średnia ocena PIERWSZEJ z trzech najważniejszych marek akumulatorów wg wybranych kryteriów.*
  - 5.2 *Średnia ocena DRUGIEJ z trzech najważniejszych marek akumulatorów wg wybranych kryteriów.*
  - 5.3 *Średnia ocena TRZECIEJ z trzech najważniejszych marek akumulatorów wg wybranych kryteriów.*
  - 5.4 *Najważniejsze dla respondentów marki akumulatorów a wielkość miejscowości.*
6. Udział ankietowanych w lojalnościowych programach akumulatorowych.
7. Korzyści czerpane przez warsztaty z przynależności do lojalnościowych programów akumulatorowych.
8. Najbardziej oczekiwane rodzaje wsparcia marketingowego przy sprzedaży akumulatorów (rok 2008 i 2012).
9. Udział akumulatorów z przeznaczeniem do poszczególnych typów pojazdów w ogólnej sprzedaży akumulatorów.
10. Średnia żywotność akumulatora w samochodzie osobowym w ocenie warsztatów.
11. Procent akumulatorów sprzedawanych / montowanych przez warsztat , jaki w ciągu roku zostaje oddany do reklamacji.
12. Najczęstsze przyczyny reklamacji akumulatorów zgłaszane przez klienta.
13. Czas od sprzedaży / zamontowania akumulatora, po jakim klient najczęściej wraca z reklamacją.
14. Wartość magazynu akumulatorów w firmie.
15. Liczba marek akumulatorów znajdująca się w ofercie firmy.

Podsumowanie

Zastrzeżenia

Kontakt

Spis wykresów, map, tabel 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 udzielą:



**Alfred Franke**

Dyrektor działu analiz rynku

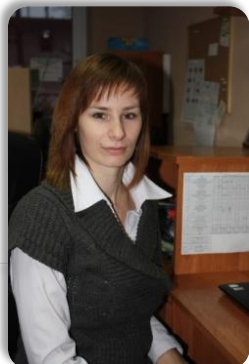
e-mail: [alfred.franke@motofocus.pl](mailto:alfred.franke@motofocus.pl)  
Tel. +48 607 670 977



**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 wykresów

Wykres 1: Struktura próby ze względu na rodzaj prowadzonej działalności.

Wykres 2: Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której prowadzona jest działalność.

Wykres 3: Struktura próby ze względu na liczbę pracowników w całej firmie (bez uczniów).

Wykres 4: Struktura próby ze względu na okres funkcjonowania firmy na rynku.

Wykres 5: Najczęściej polecane marki akumulatorów (rok 2008, 2012).

Wykres 6: Która marka akumulatorów jest najważniejsza dla respondentów a wielkość miejscowości.

Wykres 7: Jakie korzyści czerpie warsztat z przynależności do lojalnościowych programów akumulatorowych?

Wykres 8: Oczekiwane wsparcie marketingowe podczas sprzedaży akumulatorów (rok 2008 i 2012).

Wykres 9: Średnia żywotność akumulatora w samochodzie osobowym w ocenie warsztatów.

Wykres 10: Procent akumulatorów oddanych do reklamacji

Wykres 11: Najczęstsze przyczyny reklamacji akumulatorów zgłaszanych przez klienta.

Wykres 12: Czas po jakim klient najczęściej wraca na reklamację.

Wykres 13: Wartość magazynu akumulatorów w firmie.

## Spis diagramów

Diagram 1: Struktura próby ze względu na wiek respondentów.

Diagram 2: Struktura próby ze względu na rodzaj naprawianych samochodów.

Diagram 3: Czy bierzesz udział w lojalnościowych programach akumulatorowych?

Diagram 4: Liczba marek akumulatorów znajdująca się w ofercie firmy.



## Spis tabel

- Tabela 1: Struktura próby ze względu na rodzaj prowadzonej działalności.
- Tabela 2: Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której prowadzona jest działalność.
- Tabela 3: Struktura próby ze względu na okres funkcjonowania firmy na rynku.
- Tabela 4: Najbardziej znane marki akumulatorów – rok 2008 i 2012.
- Tabela 5: Kryteria decydujące o wyborze marki akumulatora (porównanie – rok 2008 i 2012)
- Tabela 6: Co decyduje o wyborze marki akumulatora przez warsztat oraz sklep?
- Tabela 7: Co decyduje o wyborze marki akumulatora przez warsztat/sklep a wiek respondentów.
- Tabela 8: Najważniejsze dla warsztatów marki akumulatorów – wskazania ogółem.
- Tabela 9: Średnia ocena pierwszej z trzech najważniejszych marek akumulatorów wg wybranych kryteriów.
- Tabela 10: Średnia ocena drugiej z trzech najważniejszych marek akumulatorów wg wybranych kryteriów.
- Tabela 11: Średnia ocena trzeciej z trzech najważniejszych marek akumulatorów wg wybranych kryteriów.
- Tabela 12: Która marka akumulatorów jest najważniejsza dla respondentów a wielkość miejscowości.
- Tabela 13: Jakie korzyści czerpie warsztat z przynależności do lojalnościowych programów akumulatorowych?
- Tabela 14: Oczekiwane wsparcie marketingowe podczas sprzedaży akumulatorów (rok 2008 i 2012).
- Tabela 15: Udział akumulatorów z przeznaczeniem do poszczególnych typów pojazdów w ogólnej sprzedaży akumulatorów.
- Tabela 16: Średnia żywotność akumulatora w samochodzie osobowym w ocenie warsztatów.
- Tabela 17: Procent akumulatorów oddanych do reklamacji .
- Tabela 18: Najczęstsze przyczyny reklamacji akumulatorów zgłaszane przez klienta.
- Tabela 19: Czas po jakim klient najczęściej wraca na reklamację.

## Spis map

- Mapa 1: Struktura próby ze względu na region.

## 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.

## 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 test przygotowujemy 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 zamieszczane 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**



*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.*

