

WARSZTATY W POLSCE W 2012 ROKU

ZAKUPY, HANDEL, INWESTYCJE,
OBSŁUGA KLIENTÓW I PROGNOZA NA PRZYSZŁOŚĆ



Ostatnie publikacje MotoFocus



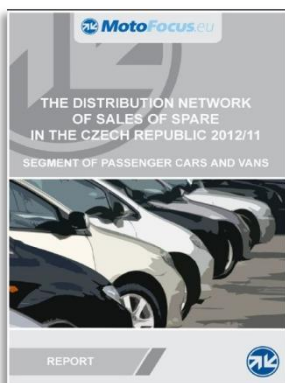
The distribution network of sales of spare parts in the Ukraine



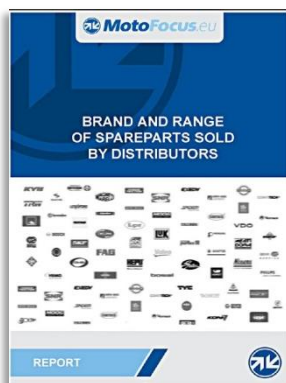
Warsztaty i sklepy motoryzacyjne w Polsce w pierwszej połowie 2012 roku



Wholesale suppliers of car spare parts in the Czech Republic



The distribution network of sales of spare parts Czech Republic – passenger cars segment



Brands and range of spare parts sold by distributors in Czech Republic



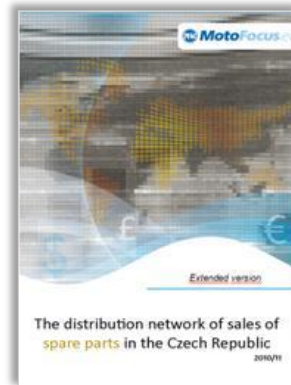
Rynek akumulatorów w Polsce



Rozkład konkurencji, czyli gdzie warto inwestować

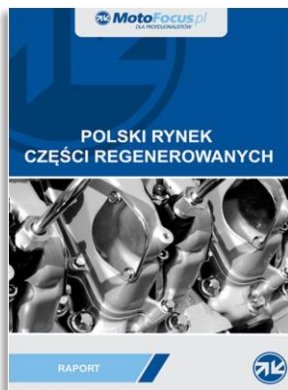


Polski rynek motoryzacyjny w perspektywie najbliższych lat – prognoza do 2014 roku



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

Ostatnie publikacje MotoFocus



Polski rynek części regenerowanych



Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2011 roku – segment osobowy



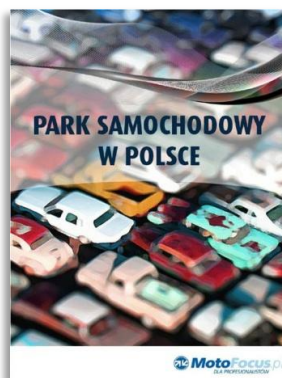
Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2011 roku – segment ciężarowy



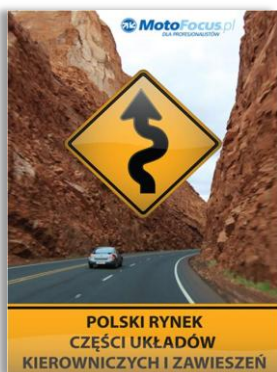
Przyszłość rynku motoryzacyjnego w oczach warsztatów



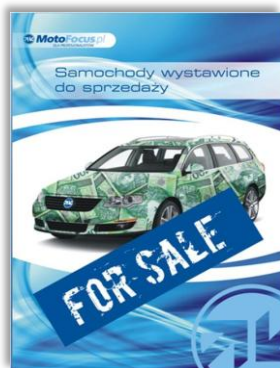
Sieci warsztatowe w Polsce w 2011 roku



Park samochodowy w Polsce w 2010 roku



Polski rynek części układów kierowniczych i zawieszni



Samochody wystawione do sprzedaży



Rynek układów hamulcowych

Informacja o raporcie

Raport został przygotowany z myślą o producentach i dystrybutorach części zamiennych. W badaniu poruszone zostało wiele kwestii związanych z rynkiem i funkcjonowaniem warsztatów motoryzacyjnych w Polsce. Analiza porusza takie zagadnienia, jak zmiany w przychodach, zyskach, zatrudnieniu, wynagrodzeniach pracowników warsztatów a także zmiany dotyczące cen roboczogodziny, udziału kosztu robocizny w całkowitym koszcie naprawy. Ważną częścią opracowania są informacje związane z dostępem do danych technicznych, częstotliwością ich aktualizacji. W raporcie znajduje się informacja o wielkości zakupów części w internecie, zakupie części używanych czy też tych w opakowaniu producenta samochodu. Jeden z rozdziałów porusza kwestię prognoz ankietowanych związanych z rynkiem motoryzacyjnym w takich aspektach, jak zmiana wielkości rynku, zmiana liczby klientów w warsztatach czy zmiana liczby warsztatów .

Metodologia badania

Badanie zostało zrealizowane techniką wywiadu kwestionariuszowego na próbie N= 2269 respondentów. W niektórych pytaniach liczba respondentów różni się od podanej ogólnej wielkości próby, gdyż część pytań zawartych w ankiecie nie dotyczyła niektórych ankietowanych biorących udział w badaniu.

Raport składa się z pięciu części:

- Części, inwestycje i szkolenia w warsztacie
- Tendencje w obrotach warsztatów
- Obsługa klientów w warsztatach
- Przyszłość rynku motoryzacyjnego w oczach warsztatów
- Informacje techniczne

Objaśnienia użytych pojęć:

- 🔍 **IAM** – Independent Aftermarket, rynek niezależny
- 🔍 **OES** – Original Equipment Services, serwisy autoryzowane (ASO)

🔍 **Wielkość miejscowości:**

- 🔍 mała miejscowość – do 50 000 mieszkańców
- 🔍 średnia miejscowość – 50 001 do 500 000 mieszkańców
- 🔍 duża miejscowość – powyżej 500 000 mieszkańców

🔍 **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 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.

Spis treści

1. Struktura próby.

- 1.1 *Struktura próby ze względu na wielkość firmy.*
- 1.2 *Struktura próby ze względu na liczbę uczniów.*
- 1.3 *Struktura próby ze względu na specjalizację warsztatu.*
- 1.4 *Struktura próby ze względu na wiek respondentów*
- 1.5 *Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości.*
- 1.6 *Struktura próby ze względu na przynależność do sieci warsztatowej.*
- 1.7 *Struktura próby ze względu na okres funkcjonowania firmy na rynku.*
- 1.8 *Struktura próby ze względu na liczbę stanowisk naprawczych.*

Część 1

CZĘŚCI, INWESTYCJE I SZKOLENIA W WARSZTACIE

- 1. Udział części oryginalnych.
- 2. Miejsce zakupów części oryginalnych.
- 3. Udział części używanych.
- 4. Programy inwestycyjne.
- 5. Montaż i wymiana szyb samochodowych.
- 6. Szkolenia z montażu szyb samochodowych.

Część 2

TENDENCJE W OBROTACH WARSZTATÓW

- 1. Zmiana w przychodach firm.
 - 1.1 *Zmiany w przychodach a wielkość miejscowości.*
- 2. Obsługa flot.
- 3. Cena roboczogodziny.
- 4. Udział robocizny w koszcie naprawy.

Spis treści cd

5. Przygotowanie do okresu zimowego.
6. Zyskowość warsztatów.
7. Produkty polecane klientom.
8. Zakupy przez Internet.
9. Zmiany zarobków pracowników.
10. Zmiana liczby pracowników.

Część 3

OBSŁUGA KLIENTÓW W WARSZTATACH

1. Liczba wizyt klientów w warsztatach.
 - 1.1 *Liczba wizyt klientów w warsztatach a wielkość miejscowości.*
2. Lojalność klientów.
3. Czas oczekiwania na naprawę.
4. Czas naprawy samochodu.
 - 4.1 *Czas naprawy samochodu a wielkość miejscowości.*
5. Poszukiwanie możliwości zarobku.
6. Płatności kartą płatniczą.
7. Płatności ratalne.
8. Karty rabatowe dla klientów.
9. Internet bezprzewodowy dla klientów.
10. Adresy e-mailowe warsztatów.
11. Częstotliwość sprawdzania poczty e-mail.
12. Zapytania e-mailowe.
13. Schematyczne czy indywidualne podejście do klienta?
14. Czas reakcji na e-mail.

Spis treści cd

Część 4

PRZYSZŁOŚĆ RYNKU MOTORYZACYJNEGO W OCZACH WARSZTATÓW

1. Prognoza zmiany ceny roboczogodziny.
2. Prognoza zmian na rynku.
3. Prognoza co do liczby klientów.
4. Prognoza w kwestii zatrudnienia.
5. Prognoza dotycząca liczby warsztatów.
6. Prognoza dotycząca kierunku rozwoju.
7. Wizyty samochodów z silnikiem hybrydowym.
8. Zaawansowanie techniczne przyczyną utraty zysków.

Część 5

INFORMACJE TECHNICZNE

1. Źródła danych technicznych.
2. Szerokość dostępu do danych.
3. Aktualizacja danych technicznych.
4. Kalkulacja czasu naprawy.
5. Usługi z zakresu geometrii.
6. Plany zakupu urządzenia.

Kontakt

Zastrzeżenia

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.



Odpowiedzi na dodatkowe pytania udziela:



Alfred Franke

Dyrektor działu analiz rynku

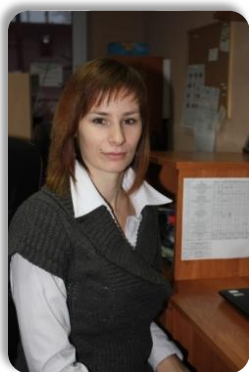
e-mail: alfred.franke@motofocus.pl
Tel. +48 607 670 977



Marcin Nowak

Dyrektor ds. badań rynku

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






















Barbara Organistka

Specjalista ds. marketingu

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

Firmy, które kupiły nasze raporty

				
AC Spółka Akcyjna	Ashland Poland Sp. z o.o.	ATB TRUCK Spółka Akcyjna	Auto Euro S.A - Lublin	Auto Land Polska S.A.
				
Autodistribution Polska Spółka z o.o.	Autopart S.A. - Mielec	AUTOtop Sp.j.	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.	Brembo POLAND Sp. z o.o.	BWI France SAS
				
Castrol – BP Europe SE	Chłodnice Nissens Polska sp. z o.o.	Citroën Polska Sp. z o.o.	Continental Opony Polska Sp. z o.o.	Cummins LTD Sp z o.o.
				
DAF Trucks Polska Sp.z o.o.	Delphi	Denckermann Sp. z o.o.	Denso	EcoStream
				
ELPIGAZ Sp. z o.o	EQT	EXIDE TECHNOLOGIES S.A.	Febi Polska Sp. z o.o.	Federal Mogul


















Firmy, które kupiły nasze raporty

 Fiat Auto Poland				
Fiat Auto Polska	Fiat Group Purchasing Poland Sp. z o.o.	Fomar Borg Automotive S.A.	Fota S.A.	Gamma S.C.
				
GG Profits Sp. z o.o.	Goodyear Dunlop Tires Polska Sp. z o.o.	GROUP AUTO UNION Polska Sp. z o.o.	Handlopex S.A.	Hella Polska Sp. z o.o.
				
Hengst	Integra Software Sp. z o.o.	Inter Cars S.A.	Inter-Team Sp. z o.o.	IZNS Iława S.A.
				
Jaen Automotive Glass Sp. z o.o.	JANMOR Sp. z o.o.	JENOX Akumulatory Sp. z o.o.	Jetro	Johnson Controls Sp. z o.o.
				
Kerten Capital	Kulczyk Tradex Sp. z o.o.	Lauber Sp. Z o.o.	Lena Lighting S.A.	LUMAG Sp. z o.o.
				
MAHLE Polska Sp. z o.o.	Mann-Hummel	Mar-Art. Behr	Marpeto Polska Sp. z o.o.	Martex Sp. z o.o.

Firmy, które kupiły nasze raporty

 Master Sport	 Mercedes-Benz 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.	 Otto Zimmermann
 OXYCOM S.A	 Partner Opony Polska Sp. z o.o.	Partslife	 Peter Renz Sp. z o.o.	 Peugeot Polska Sp. z o.o.
 Philips Polska Sp. z o.o.	 POSICZ POLMOZBYT JELCZ S.A.	Q4Y Sp. z o.o.	Quantex Solutions Chominiec Paweł	 Renault Polska Sp. z o.o.
 RK NIEDZIAŁEK Hurtownia Sp. z o.o.	 Robert Bosch Polska Sp. z o.o.	Sapphire Ventures Sp. zo. o.	 Schaeffler Polska Sp. z o.o.	 Sceafler Group
 Shell Polska Sp. z o.o.	 SKF Polska S.A.	 Skoda Auto Polska S.A.	 Skuba	 SOGEFI FILTRATION BV

Firmy, które kupiły nasze raporty

 Stowarzyszenie Techniki Motoryzacyjnej	 TB TRUCK & TRAILER SERWIS TB Truck & Trailer Serwis	 Textar	 TMD Friction GmbH	 TOYOTA Toyota Motor Poland Co., Ltd Sp. z o.o.
 TRW Polska Sp. z o.o.	 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. Vector Polska Sp. z o.o.
Victoria State	 Washmaster	 Wielton S.A.	 Winkler Polska Sp. z o.o.	Wistra
 WIX-FILTRON Sp. z o.o.	WPHI Johannesburg - Trade & Investment Poland	 ZAP PIASTÓW Rok zał. / Since 1925 ZAP SZNAJDER BATERIEN S.A.	 SACHS ZF Services GmbH Sp. z o.o.	 SKUTERY ZIPP Zipp Skutery Sp. z o.o.

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 – syndykatywne 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.

TECHNIKI BADAWCZE

Realizując projekty badawcze wykorzystujemy bardzo popularne techniki badawcze.

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.

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 .

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)

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.