MotoFocus.pl
DLA PROFESJONALISTÓW

RYNEK SPRZĘGIEŁ W POLSCE

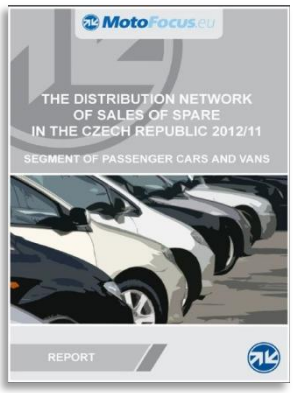
RAPORT

Ostatnie publikacje MotoFocus

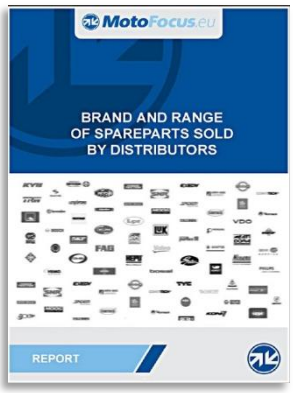
The distribution network of sales of spare parts in the Ukraine

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

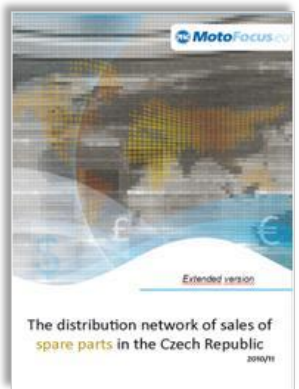


Brands and range of spare parts sold by distributors in Czech Republic

Rynek akumulatorów w Polsce

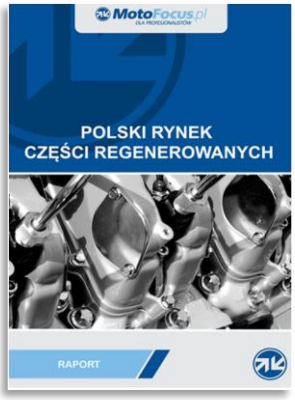
Rozkład konkurencji, czyli gdzie warto inwestować

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



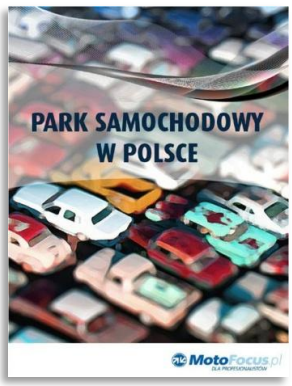
Polski rynek części regenerowanych

Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2011 roku – segment osobowy

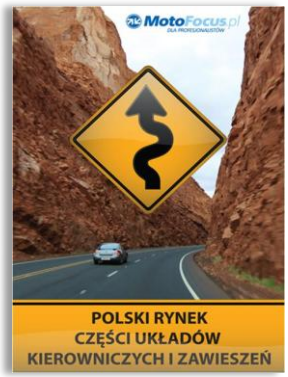
Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2011 roku – segment ciężarowy

Przyszłość rynku motoryzacyjnego w oczach warsztatów

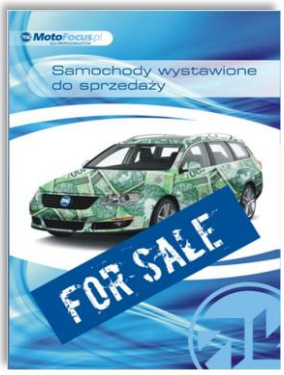
Sieci warsztatowe w Polsce w 2011 roku



Park samochodowy w Polsce w 2010 roku



Polski rynek części układów kierowniczych i zawieszeń



Samochody wystawione do sprzedaży

Rynek układów hamulcowych

Informacja o raporcie

Raport stanowi analizę rynku sprzęgieł w Polsce. Z badania można dowiedzieć się, jakie marki sprzęgieł są najczęściej polecane klientom oraz jakie znajdują się w ofercie warsztatów i sklepów motoryzacyjnych. Pytaliśmy między innymi o ocenę średniej żywotności sprzęgła, jego najczęstsze usterki / awarie czy też kryteria decydujące o wyborze marki sprzęgieł. W projekcie badawczym pojawiły się także pytania o posiadanie specjalistycznego sprzętu do zamontowania sprzęgła samonastawnego SAC, średni czas dostawy sprzęgła do warsztatu oraz o posiadanie w ofercie sprzęgieł regenerowanych.

Raport jest skierowany przede wszystkim do producentów i dystrybutorów części zamiennych.

Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone na grupie N=285 respondentów. Dane zebrano za pomocą metody 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 dlatego można założyć, iż nie ma ona wpływu na wyniki badań.

MotoFocus.pl
DLA PROFESJONALISTÓW

Objaśnienia użytych pojęć:

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

Wielkość firmy:

- mała firma – *do 3 pracowników*
- średnia firma – *4 do 10 pracowników*
- duża firma – *powyżej 10 pracowników*

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

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 rodzaj firmy.
1.2 Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości.
1.3 Struktura próby ze względu na wielkość firmy.
1.4 Struktura próby ze względu na przynależność do sieci warsztatowej.
1.5 Struktura próby ze względu na region prowadzenia działalności.
1.6 Struktura próby ze względu na specjalizację warsztatu.
1.7 Struktura próby ze względu na liczbę stanowisk naprawczych w warsztacie.

2. Wymieniane elementy sprzęgła.

3. Sprzęt do montażu sprzęgła samonastawnego SAC.
3.1 Sprzętu do montażu sprzęgła samonastawnego SAC a wielkość miejscowości.

4. Zestawy zamienników ze sztywnym kołem zamachowym.

5. Marki sprzęgieł w ofercie.

6. Kryteria wyboru marki sprzęgła.

7. Najczęściej polecane marki sprzęgieł.
7.1 Trzy najczęściej polecane marki sprzęgła a wielkość miejscowości, w której prowadzona jest firma.
7.2 Trzy najczęściej polecane marki sprzęgła a wiek respondentów.

8. Sprzęgła regenerowane .

9. Najczęściej występujące usterki / awarie sprzęgieł.

10. Średnia żywotność sprzęgieł.

11. Średni czas dostawy sprzęgła do firmy.

12. Procent montowanych sprzęgieł lub jego elementów wracających na reklamację.

13. Reklamacje sprzęgła.

Zastrzeżenia
Kontakt
Spis tabel, diagramów, wykresów, map

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 udzielą:

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

Spis tabel

Tabela 1: Struktura próby – rodzaj działalności.
Tabela 2: Struktura próby – wielkość miejscowości, w której prowadzona jest firma.
Tabela 3: Struktura próby – wielkość firmy.
Tabela 4: Struktura próby – czy warsztat należy do sieci warsztatowej?
Tabela 5: Struktura próby – specjalizacja warsztatu.
Tabela 6: Struktura próby – liczba stanowisk naprawczych.
Tabela 7: Elementy sprzęgła, które są najczęściej wymieniane.
Tabela 8: Posiadanie przez warsztaty specjalnego sprzętu do zamontowania sprzęgła samonastawnego SAC w miejscowościach o różnej wielkości.
Tabela 9: Kryteria decydujące o wyborze marki sprzęgła.
Tabela 10: Najczęściej polecane marki sprzęgieł – wszystkie wskazania.
Tabela 11 Trzy najczęściej polecane marki sprzęgła a wielkość miejscowości.
Tabela 12: Trzy najczęściej polecane marki sprzęgieł a wiek respondentów.
Tabela 13: Trzy najczęstsze usterki / awarie sprzęgieł.
Tabela 14: Jaki procent montowanych sprzęgieł lub jego elementów wraca na reklamację?

Spis wykresów

Wykres 1: Warsztat ze sklepem – dominująca działalność.
Wykres 2: Posiadanie przez warsztaty specjalnego sprzętu do zamontowania sprzęgła samonastawnego SAC.
Wykres 3: Marki sprzęgieł znajdujące się w ofercie firm.
Wykres 4: Najczęściej polecane marki sprzęgieł.
Wykres 5: Trzy najczęściej polecane marki sprzęgieł a wiek respondentów.
Wykres 6: Średnia żywotność sprzęgieł.
Wykres 7: Jaki procent montowanych sprzęgieł lub jego elementów wraca na reklamację?

Spis diagramów

Diagram 1: Elementy sprzęgła, które są najczęściej wymieniane.
Diagram 2: Polecanie klientom zestawów zamienników ze sztywnym kołem zamachowym zastępujące dwumasowe koło zamachowe.
Diagram 3: Sprzęgła regenerowane – czy oferujesz je swoim klientom?
Diagram 4: Jaki jest średni czas dostawy sprzęgła do firmy?
Diagram 5: Po jakim czasie klient wraca na reklamację sprzęgła?

Spis map

Mapa 1: Struktura próby – region, w którym prowadzona jest firma.

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 znajdą 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 tym badań test 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.

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.

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

MotoFocus.pl
DLA PROFESJONALISTÓW

Firmy, które kupiły nasze raporty

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.
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
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 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	Scheafler Group
Shell Polska Sp. z o.o.	SKF Polska S.A.	Skoda Auto Polska S.A.	Skuba	SOGEFI FILTRATION BV

MotoFocus.pl
DLA PROFESJONALISTÓW

Firmy, które kupiły nasze raporty

Stowarzyszenie Techniki Motoryzacyjnej	TB Truck & Trailer Serwis	Textar	TMD Friction GmbH	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.
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 SZNAJDER BATTERIEN S.A.	ZF Services GmbH Sp. z o.o.	Zipp Skutery Sp. z o.o.