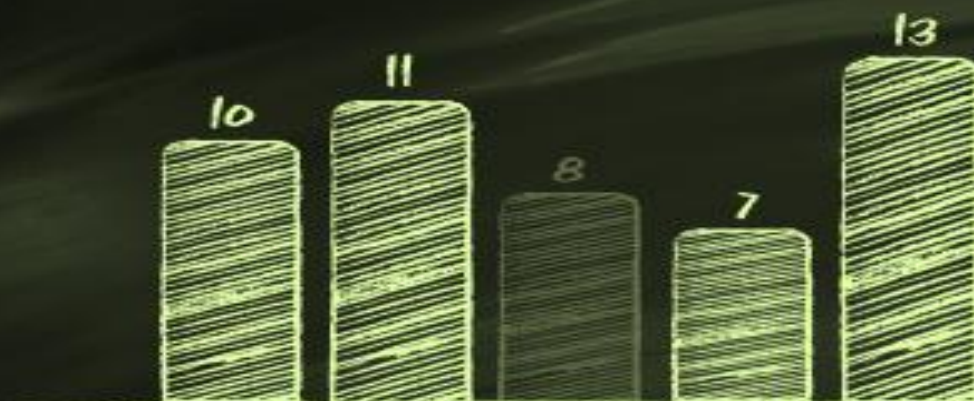


Warsztaty w Polsce w 2014 roku.

funkcjonowanie, opinie, prognozy.



Wprowadzenie do raportu

Podstawowym celem niniejszego opracowania jest dostarczenie kompleksowej wiedzy o warsztatach samochodowych w Polsce w oparciu o wiedzę empiryczną. Badanie zostało zrealizowane za pomocą kwestionariusza (ankiety) na próbie $N = 2567$ respondentów we wrześniu 2014 r. Różnice w wielkości N w poszczególnych pytaniach wynikają z faktu nie udzielenia przez respondentów odpowiedzi na niektóre pytania.

Ankieta zawierała pytania poruszające takie kwestie jak czas oczekiwania przez klientów na naprawę, kryteria wyboru dostawcy części, zmiana przychodów, zmiana zatrudnienia, zmiana zarobków pracowników warsztatów - wszystko w odniesieniu do roku 2013. W badaniu zawarto pytania o najważniejsze aktualnie problemy, z którymi borykają się warsztaty w Polsce, w tym zmiany w liczbie klientów wraz z prognozą na przyszłość, możliwościami zwiększenia liczby klientów. Kwestionariusz poruszał również kwestię kosztów napraw, cen roboczogodziny, udziału procentowego kosztów części a kosztów usług naprawczych, kryteriów decydujących przy zakupie poszczególnych rodzajów części (szybko montowalnych i tych czasochłonnych). W końcowej części ankiety poruszono kwestię dostępu do danych technicznych niezbędnych do dokonywania napraw a także kwestie inwestowania w rozwój.

Wprowadzenie do raportu

Raport zawiera również odniesienie do danych z badań z poprzednich lat, dzięki czemu możliwa jest obserwacja zmian i trendów. Na potrzeby opracowania dokonano korelacji wielu zmiennych, aby możliwe było określenie, czy zachodzą zależności pomiędzy różnymi zagadnieniami.

Dla usystematyzowania raport podzielono na cztery części:

1. *Działalność warsztatów*
2. *Produkty i klienci*
3. *Naprawy i koszty usług*
4. *Dane techniczne i inwestycje*

Zastosowane określenia:

Regiony (województwa):

region północny – kujawsko-pomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie

region wschodni – lubelskie, podkarpackie, podlaskie

region centralny – łódzkie, mazowieckie, świętokrzyskie

region południowy – małopolskie, opolskie, śląskie

region zachodni – dolnośląskie, lubuskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie

Wielkość firmy:

mała firma – do 3 pracowników

średnia firma – od 4 do 10 pracowników

duża firma – powyżej 10 pracowników

Wielkość miejscowości:

mała miejscowość – do 50 000 mieszkańców

średnia miejscowość – 50 001 - 500 000 mieszkańców

duża miejscowość – powyżej 500 000 mieszkańców

N= – oznacza liczbę odpowiedzi uzyskanych w badaniu z roku 2014.

Spis treści

Rozdział 1: Działalność warsztatów

1. Zakres usług oferowanych przez warsztaty (lata 2012 i 2014).
 - 1.1 Zakres usług a wielkość miejscowości.
 - 1.2 Zakres usług a przynależność do sieci warsztatowej.
2. Czas oczekiwania na naprawę (lata 2012 i 2014).
3. Kryteria wyboru dostawcy części.
4. Prognozowany kierunek zmian liczby warsztatów (lata 2012 i 2014).
5. Zmiana przychodów warsztatów (lata 2012 i 2014).
 - 5.1 Zmiana przychodów a wielkość zatrudnienia.
6. Zmiana zarobków w warsztatach (lata 2012 i 2014).
7. Zmiany w zatrudnieniu w warsztatach.
8. Najważniejsze problemy warsztatów.
9. Liczba komputerów w warsztacie.
10. Zastosowanie komputera w warsztacie (lata 2008, 2009, 2010, 2014).
11. Częstotliwość otrzymywania od klientów zapytań o usługi lub części drogą e-mailową.
 - 11.1 Częstotliwość otrzymywania zapytań drogą e-mailową a wielkość miejscowości.

Rozdział 2: Produkty i klienci warsztatów

1. Zmiana liczby klientów w warsztatach niezależnych (lata 2012 i 2014).
2. Produkty polecane klientom w pierwszej kolejności (lata 2012 i 2014).
 - 2.1 Produkty polecane klientom w pierwszej kolejności a wielkość firmy.
3. Poszczególne rodzaje wizyt kierowców w warsztatach (lata 2013 i 2014).
4. Sposoby zwiększenia liczby klientów w warsztatach.
5. Samochód zastępczy dla klientów warsztatu (lata 2008-2010, 2013, 2014).
6. Płatność ratalna za naprawy (lata 2012 i 2014).

Rozdział 3: Naprawy i koszty usług

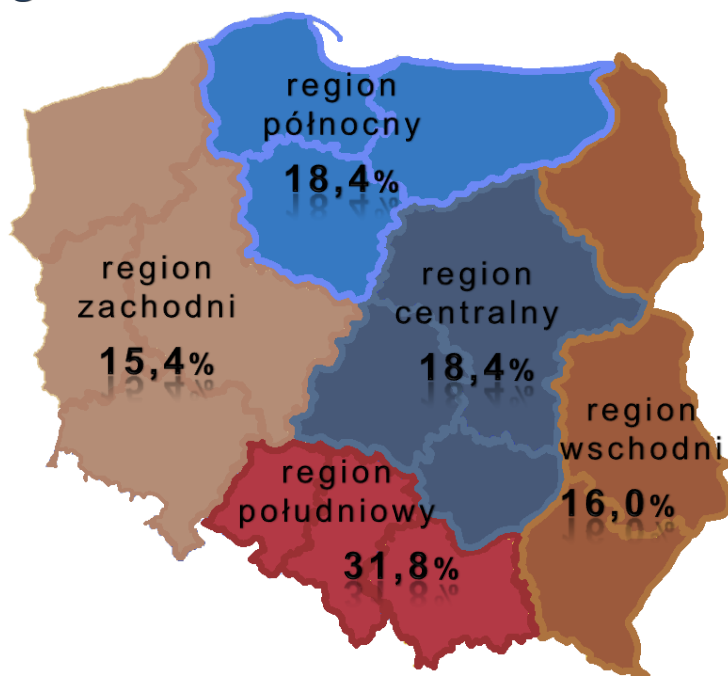
1. Cena za roboczogodzinę w warsztacie w zależności od rodzaju usługi.
2. Zmiana ceny roboczogodziny (lata 2012 i 2014).
3. Udział kosztu części w całkowitym koszcie naprawy pojazdu.
4. Udział części oryginalnych w opakowaniu producenta samochodu w zakupach części ogółem.
5. Udział części używanych w zakupach części ogółem.
6. Kryteria zakupu części czasochłonnych w montażu jak np. sprzęgło.
7. Kryteria zakupu części szybko montowalnych.
8. Udział opon, akumulatorów, olejów oraz pozostałych produktów w przychodach firmy.

Rozdział 4: Dane techniczne i inwestycje

1. Źródła pozyskiwania danych technicznych do napraw (lata 2012 i 2014).
2. Liczba marek samochodów, do których warsztat posiada dane techniczne.
3. Inwestycje w warsztatach w 2014 r. w porównaniu do roku 2013.
4. Ocena wsparcia marketingowego warsztatów oferowanego przez dystrybutorów części.
5. Najlepsze działania z zakresu wsparcia marketingowego.
6. Najmniej interesujące działania z zakresu wsparcia marketingowego.

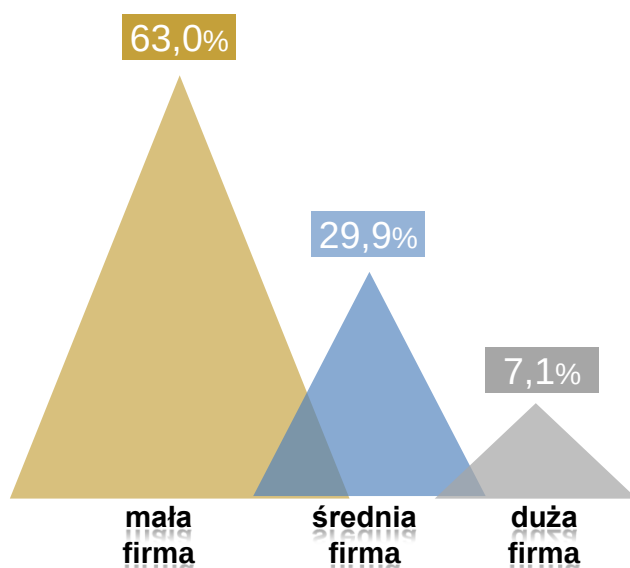
STRUKTURA PRÓBY

1. Region.

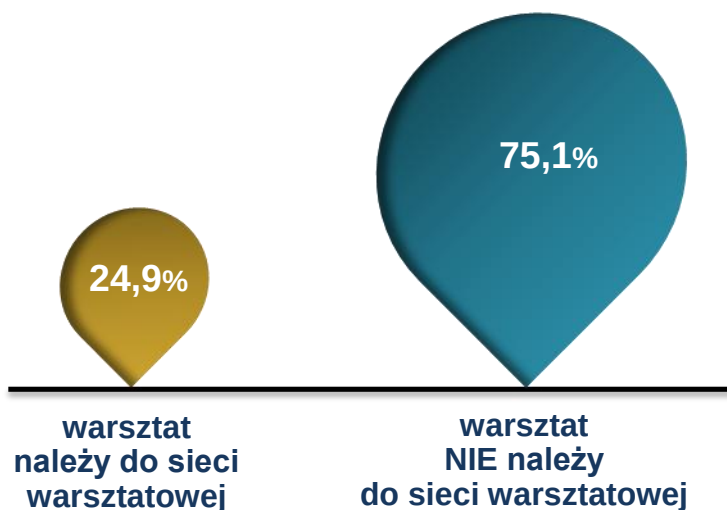


N=2009

2. Wielkość firmy.



3. Przynależność do sieci.



N=2395

4. Liczba stanowisk naprawczych.

Stanowiska naprawcze	% wskazań
do 2	34,7%
3 do 4	43,4%
powyżej 4	21,2%
suma	100,0%

N=2429



5. Zajmowane stanowisko.



Całość nie sumuje się do 100%, ponieważ jedna osoba może pełnić kilka funkcji np. łączyć funkcję kierownika i wykonawcy napraw

N= 2430

6. Rodzaj firmy.

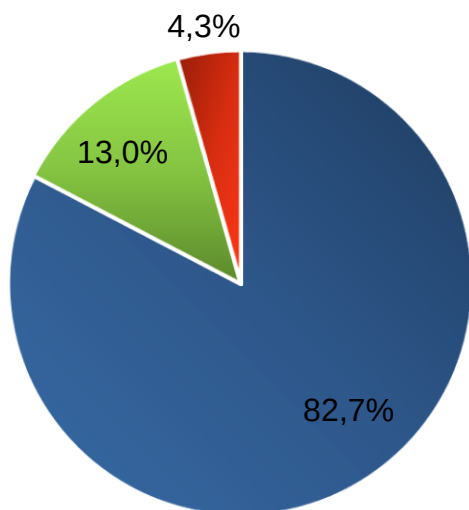
	% wskazań
warsztat niezależny	68,0%
warsztat ze sklepem	23,1%
serwis autoryzowany (ASO)	5,0%
inny	3,9%
suma	100,0%

N= 2578

7. Specjalizacja.

Firma specjalizuje się w segemencie:

- napraw i części samochodów osobowych lub dostawczych
- napraw i części pojazdów ciężarowych
- inny



Spośród odpowiedzi "inne" najczęściej podawaną specjalizacją był sklep motoryzacyjny (blisko 38,5%,) kolejnym profilem działalności była wulkanizacja (4,5%).

N= 2589

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

Autorzy raportu:



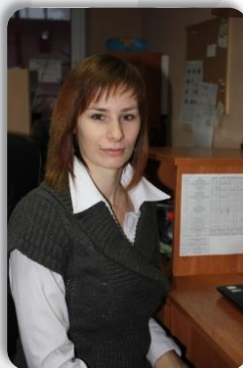
Alfred Franke



Joanna Czapska



Marcin Nowak

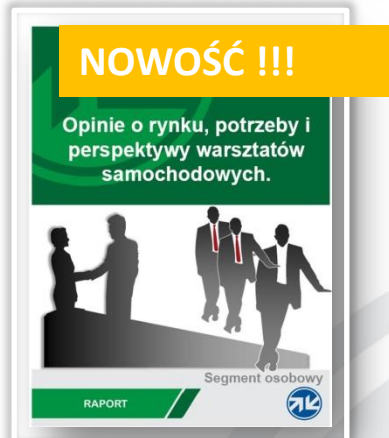


Barbara Organistka

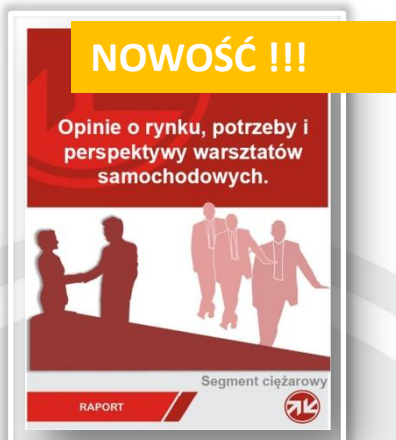
MotoFocus.pl
05-075 Warszawa
ul. Za Dębami 3

www.motofocus.pl

Ostatnie publikacje MotoFocus



Opinie o rynku, potrzeby i perspektywy warsztatów samochodowych - segment osobowy.



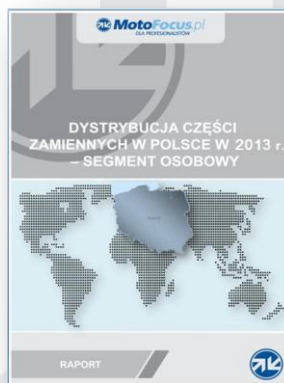
Opinie o rynku, potrzeby i perspektywy warsztatów samochodowych - segment ciężarowy.



Automotive sector in Poland 2014



Sieci warsztatowe w Polsce w 2014 roku



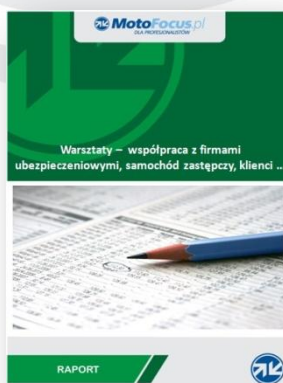
Dystrybucja części zamiennych w Polsce w 2013 roku - segment osobowy



Rynek filtrów na Ukrainie



Barometr rynku motoryzacyjnego

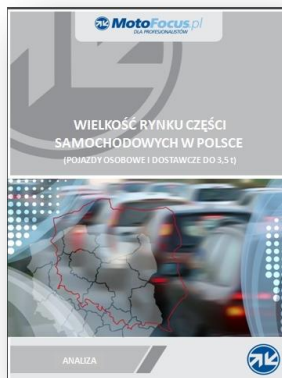


Warsztaty - współpraca z firmami ubezpieczeniowymi, samochod zastępczy, klienci ...

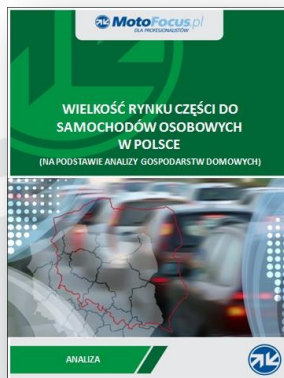


Pracownicy w motoryzacji

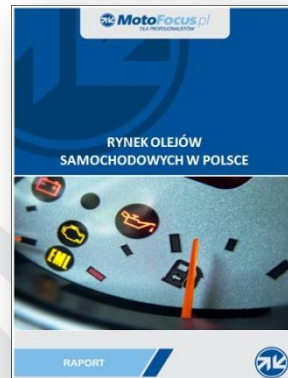
Ostatnie publikacje MotoFocus



Wielkość rynku części samochodowych w Polsce – samochody osobowe i dostawcze do 3,5 t



Wielkość rynku części do samochodów osobowych w Polsce - analiza gospodarstw domowych



Rynek olejów samochodowych w Polsce



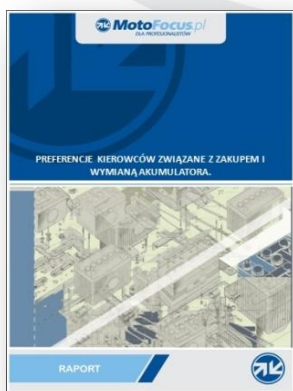
Masz wiadomość – warsztaty sieciowe IAM



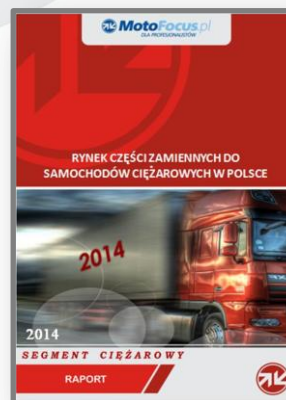
Masz wiadomość – warsztaty Autoryzowane OES



Masz wiadomość – filie dystrybutorów



Preferencje kierowców związane z zakupem i wymianą akumulatora.



Rynek części zamiennych do samochodów ciężarowych w Polsce

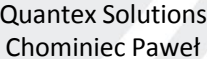
Firmy, które kupiły nasze raporty

				
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		 FOMAR BORG AUTOMOTIVE	 Fota	
Fiat Auto Polska	Fiat Group Purchasing Poland Sp. z o.o.	Fomar Borg Automotive S.A.	Fota S.A.	Gamma S.C.
 SENTECH	 GOODYEAR	 GROUPAUTO Polska	 HANDLOPEX	 HELLA
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 AUTOMOTIVE	 Integra	 inter cars części do samochodów	 INTER-TEAM	 IZNS SA ILAWA
Hengst	Integra Software Sp. z o.o.	Inter Cars S.A.	Inter-Team Sp. z o.o.	IZNS Iława S.A.
 NordGlass	 JANMOR SYSTEMY ZAPŁONOWE	 JENOX AKUMULATORY	 JETRO Japan External Trade Organization	 VARTA BY JOHNSON CONTROLS
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
	 Kulczyk Tradex	 LAUBER	 LENA LIGHTING	 lumag
Kerten Capital	Kulczyk Tradex Sp. z o.o.	Lauber Sp. Z o.o.	Lena Lighting S.A.	LUMAG Sp. z o.o.
 MAHLE	 MANN FILTER	 BEHR SERVICE	 MARPETO HARZENI DAWIDOWO	 Marlex
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

	 Mercedes-Benz		 MOTO-PROFIL	
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

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 BATERIEN S.A.	ZF Friedrichshafen AG SA Przedstawicielstwo w Polsce	Zipp Skutery Sp. z o.o.

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 odczuć subiektywnych ocen badanych klientów ("głos klienta"), percepcji konsumenta, jego postaw i preferencji. Badanie FGI dostarcza takich informacji odczuć danego produktu, które nie sposób zdobyć w badaniach ilościowych. Dobrze przeszkolony moderator potrafi wydobyc z badanych ich prawdziwe odczucia odczuć 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.

CAP

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.