

Opinie o rynku, potrzeby i perspektywy warsztatów samochodowych.



Segment osobowy

RAPORT



Spis treści

Wprowadzenie do raportu

Metodologia i cel raportu

Funkcjonowanie warsztatu

Magazyn i zakup części

Decyzje zakupowe – wybór produktu

Decyzje zakupowe – marka produktu

Decyzje zakupowe – części używane

Decyzje zakupowe – wybór dostawcy

Przynależność do sieci – zalety i ograniczenia

Opinie i oczekiwania w stosunku do sieci

Przynależność do sieci w oczach niezrzeszonych

Klienci warsztatów samochodowych – pozyskanie

Klienci warsztatów samochodowych – utrzymanie

Klienci warsztatów samochodowych – oczekiwania

Klienci warsztatów samochodowych – nieuczciwe zachowania

Dokumentacja, historia kontaktów, archiwizacja

Zalety dokumentacji komputerowej

Inne możliwości programów

Współpraca z dystrybutorami

Potrzeby i problemy w życiu warsztatów

Perspektywy branży

Podsumowanie i wnioski

Wprowadzenie do raportu

W Polsce działa ok. 19,5 tys. niezależnych warsztatów samochodowych osobowych i ciężarowych. Liczba warsztatów naprawczych maleje, rośnie jednak liczba stanowisk i zatrudnienie. Warsztaty niezależne dzielą się na sieciowe bądź niezrzeszone. W Polsce przeważa liczba warsztatów niezrzeszonych w sieciach.

Firma Motofokus postanowiła opisać jak wygląda codzienna praca w warsztatach samochodowych, jak układa się współpraca z klientami i dostawcami oraz jakie są perspektywy branży w oczach warsztatowców.

Niniejsze opracowanie opisuje problemy i potrzeby niezależnych warsztatów osobowych z uwzględnieniem ich specyfiki oraz wskazuje jakie działania można by było podjąć, aby poprawić współpracę z dystrybutorami i pomóc warsztatowcom w funkcjonowaniu na rynku.

Metodologia i cel raportu

Raport powstał w oparciu o informacje zebrane podczas realizacji zogniskowanych wywiadów grupowych (tzw. FGI, czyli Focus Group Interview). Łącznie przeprowadzono cztery badania z przedstawicielami warsztatów (właścicielami lub pracownikami) z uwzględnieniem specjalizacji warsztatu tj. w podziale na naprawy samochodów osobowych i ciężarowych. W badaniu wzięli udział przedstawiciele warsztatów niezrzeszonych oraz zrzeszonych w sieciach dystrybutorów i producentów.

Celem badania było opisanie funkcjonowania warsztatów samochodowych z uwzględnieniem sposobu podejmowania decyzji zakupowych, zebranie opinii na temat klientów i zarządzania relacjami z klientami oraz opinii na temat przynależności do sieci, poznanie potrzeb i problemów związanych z prowadzeniem warsztatów, a także perspektyw branży z punktu widzenia warsztatowców.

W „dymkach” zamieszczono wypowiedzi respondentów.

Porównanie jakościowych i ilościowych metod badawczych:

Badania jakościowe	Badania ilościowe
Odpowiedź na pytanie "Dlaczego?"	Odpowiedź na pytanie "Ile?"
Zrozumienie zachowania jednostki	Poszukiwanie faktów i przypadków zjawisk
Zorientowane na odkrycia; eksploracyjne, ekspansywne	Zorientowane na weryfikację; potwierdzające, podsumowujące
Nacisk położony na interpretację zjawisk	Nacisk położony na wyniki liczbowe
Zorientowane na proces	Zorientowane na wynik
Naturalny i niestrukturalizowany pomiar	Kontrolowany i wystandaryzowany pomiar
Przeprowadzane na małych próbach	Przeprowadzane na dużych próbach
Pytania sondujące, otwarte, elastyczne	Ograniczone sondowanie, ustrukturalizowane
Mniej danych, ale dane dokładniejsze, głębsze	Więcej danych, ale dane powierzchowne
Dane bardziej trafne	Dane bardziej rzetelne
Niereprezentatywne, wnioski nie uogólniane	Reprezentatywne, wnioski uogólniane na populację

* Źródło Anna Nikodemka Wołowik „Jakościowe badania marketingowe”

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.

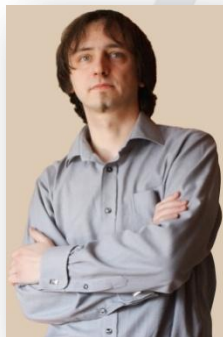
MotoFocus.pl
05-075 Warszawa
ul. Za Dębami 3

www.motofocus.pl

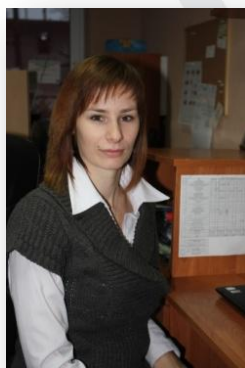
Autorzy raportu:



Joanna Czapska



Marcin Nowak



Barbara Organistka