

SMARTSCOPE



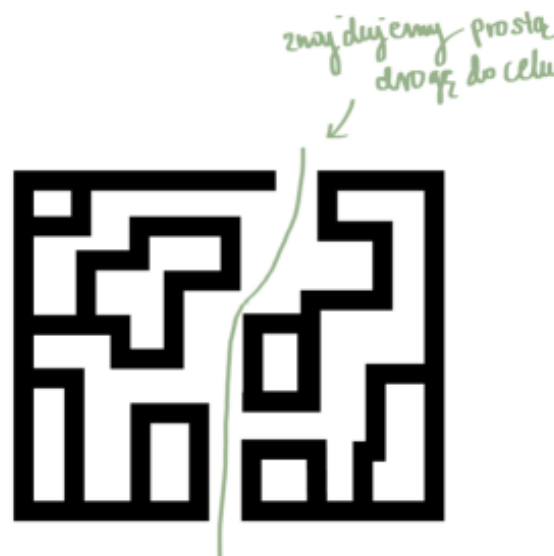
Oferta na badania rynku dla sektora *automotive*

Warszawa, 27 / 03 / 2015

Niniejsza oferta została przygotowana w ramach konsolidacji w zakresie badań rynku firmy **MotoFocus** oraz agencji badawczej **smartscope**, łącząc z jednej strony unikalną ekspercką wiedzę w sektorze automotive z wieloletnimi doświadczeniami z dziedziny badań marketingowych z drugiej strony.

Celem oferty jest pokazanie możliwości realizacji badań, które mogą dostarczyć użytecznych informacji firmom z sektora automotive. Oferta nie wyczerpuje pełnego spektrum tematów, zagadnień i obszarów badawczych a założenia prezentowanych przykładów badań mogą być dyskutowane i modyfikowane na dalszym etapie współpracy z Klientem.

Nasza rola nie ogranicza się jedynie do sprawnej realizacji procesu badawczego. Zdajemy sobie sprawę, że badanie rynku stanowi jedynie wstęp do zmian procesów zachodzących w firmie. Naszym Klientom dostarczamy także wiedzę ekspercką zarówno dotyczącą sektora automotive w Polsce i państwach ościennych, ale także służyć pomocą w praktycznym zastosowaniu informacji, której dostarczają realizowane przez nas badania. **Zapewniamy ścisłą współpracę, nie zostawiając Klienta bez wsparcia na kolejnych etapach realizowanego projektu, w szczególności na etapie wnioskowania i praktycznego wykorzystania wyników badania.**



Konsolidacja firm **MotoFocus** i **smartscope** ma na celu wypełnienie luki na rynku badawczym w dostarczaniu kompetentnej i fachowej pomocy oraz wiedzy na temat rynku firmom z sektora **automotive**.

Specyfika sektora motoryzacyjnego – jego złożoność i wiedza konieczna do zrozumienia potrzeb tego sektora, decydują o jego wyjątkowym charakterze. Dzięki dotychczasowej dynamice rozwoju, sektor ten jedynie w niewielkim stopniu korzystał z badań marketingowych. W naszej opinii, rosnąca w tym sektorze konkurencyjność wymaga sprawnego dopływu odpowiedniej wiedzy na temat rynku i konsumentów – ich potrzeb, oczekiwań i wymagań. Tylko wtedy możliwe będzie utrzymanie dynamicznego wzrostu. Firmy badawcze działające na polskim rynku wciąż nie posiadają dostatecznych kompetencji i wiedzy na temat tego sektora, stąd zrodził się pomysł stworzenia wspólnej inicjatywy polegającej na połączeniu kompetencji badawczych (**smartscope**) z ekspercką wiedzą o rynku motoryzacyjnym (**MotoFocus**).



- MotoFocus od 11 lat specjalizuje się w unikalnych badaniach rynku motoryzacyjnego. Z opracowań MotoFocus korzystają zarówno **niezależni producenci, dystrybutorzy, producenci samochodów jak i organizacje branżowe**.
- Grupa MotoFocus jest wydawcą najważniejszych opiniotwórczych portali internetowych, które stały się niemal codzienną obowiązkową lekturą profesjonalistów branży motoryzacyjnej. **Łączna liczba subskrybentów przekracza 100 000 osób**.
- Dzięki portalom Grupy MotoFocus profesjonalści mają zapewnioną wymianę opinii na wszelkie branżowe tematy, a **śledzenie aktywności użytkowników serwisów internetowych daje unikalną wiedzę o zainteresowaniach branżystów**.

SMARTSCOPE

- Agencja badawcza, którą tworzą badacze z kilkunastoletnim doświadczeniem w branży, wyniesionym m.in. z pracy dla polskich i międzynarodowych agencji badawczych, jak: **Ipsos, 4P research mix, MillwardBrown, Pentor, OBOP, Demoskop**.
- Osoby współtworzące agencję badawczą **smartscope** posiadają szeroką wiedzę i wieloletnie doświadczenie z zakresu badań ilościowych i jakościowych - prowadzą szkolenia z zakresu metodologii realizacji badań, są członkami organizacji branżowych, m.in. **PTBRiO**.
- Prowadzimy liczne projekty badawcze dla takich firm i instytucji, jak: **Play, Philips, Poczta Polska, Japan Tobacco International, Netia, UPC, Pekao SA, MHŻP** i in.

LICZBA SAMOCHODÓW OSOBOWYCH

Wg szacunków firm badawczych, w Polsce zarejestrowanych jest i użytkowanych przez gospodarstwa domowe ponad 13.5 miliona samochodów osobowych, a jeśli dodać do tej grupy auta osobowe zarejestrowane w firmach, pojazdy flotowe oraz osobowe samochody z tzw. „kratką” (zarejestrowane jako ciężarowe) całkowita liczba pojazdów osobowych zbliża się do 15,5 milionów. W tym miejscu należy zaznaczyć, że dane pochodzące z oficjalnych, państwowych statystyk o pojazdach zarejestrowanych znacząco przeszacowują tę liczbę, dlatego nie można ich wykorzystać w analizach statystycznych.

WARSZTATY NIEZALEŻNE

Samochody użytkowane w Polsce obsługiwane są w ponad 19.500 warsztatów samochodowych, z których 15-20% stanowią franszysowe warsztaty sieciowe* (np. Q-Service, Auto Crew, Perfect Service, OK-Serwis, Lider Serwis, Eurowarsztat), a pozostałe to mniejsze lub większe warsztaty niezrzeszone.

RYNEK NAPRAW

Wartość polskiego rynku części i napraw wynosi ponad 31 mld zł, a roczna liczba wizyt kierowców w warsztatach przekroczyła już liczbę mieszkańców Polski i za rok 2014 wynosi ponad 40,7 mln wizyt.

Konkurencja między firmami świadczącymi usługi napraw samochodów jest bardzo silna i to coraz częściej pomiędzy niezależnymi warsztatami, a segmentem autoryzowanym.

W obliczu niskiej sprzedaży nowych samochodów segment autoryzowany coraz częściej wychodzi z atrakcyjną ofertą do właścicieli 4-6 letnich samochodów, oferując niższe ceny na części i usługi jak również wprowadzając na rynek części zwane economy. Oczywiście konkurencja też rośnie pomiędzy gęsto usytuowanymi niezależnymi warsztatami, ale dodatkowo podsycona jest przez osoby świadczące usługi w szarej strefie.

To wszystko sprawia, że często obserwujemy likwidację pozornie dobrze funkcjonujących warsztatów, a miejsce tych wypadających z rynku zajmują nowi gracze. Jeżeli jednak przyjrzymy się liczbie stanowisk napraw samochodów to obserwujemy ciągły trend wzrostowy, a przyczyną tego jest między innymi wzrost parku samochodowego.

() W zależności od definicji, łączna liczba zakładów sieciowych wynosi od 3.000 (warsztaty działające na podstawie umów z dystrybutorami części zamiennych) do 4.000 (łączna liczba umów z dystrybutorami i producentami części zamiennych).*

nasza oferta - wybrane typy badań

[S1]

1. badania satysfakcji klientów
2. audyty jakości obsługi
3. badania produktowe i tematyczne
4. analizy i raporty branżowe dla sektora automotive

badania satysfakcji klientów



DLA KOGO?

PRODUCENCI CZĘŚCI, SIECIOWE WARSZTATY SAMOCHODOWE, DYSTRYBUTORZY I ICH FILIE,
STACJE PALIW

METODOLOGIA BADANIA

Badanie to realizujemy różnymi metodami i technikami, zarówno jeśli chodzi o sposób zbierania informacji od klientów (np.: ankieta do samodzielnego wypełnienia, wywiad telefoniczny CATI, wywiad face-to-face realizowany przez ankietera z respondentem po zakończeniu obsługi/wizyty w punkcie, ankieta internetowa CAWI z klientami placówki / sieci), ale także jeśli chodzi o obszary, poruszane w wywiadzie zagadnienia i użyte w pomiarze wskaźniki, np. miary bazujące na metodologiach Customer Satisfaction (**CSAT**), Customer Effort Score (**CES**), Net Promoter Score (**NPS**), General Question Index & Customer Experience Index (**CXi**), American Customer Satisfaction Index (**ACSI**) oraz Wallet Allocation Rule (**WAR**).

Zarówno sposób zbierania danych, jak i używane wskaźniki są każdorazowo dobierane indywidualnie, m.in. w zależności od badanej grupy (możliwości percepcyjnych, czasu, który respondent jest gotów poświęcić na udział w badaniu), dostępności i możliwości wykorzystania danych teleadresowych osób badanych, możliwości budżetowych Klienta itp.

Po każdej fali badania ilościowego proponujemy również przeprowadzenie grup fokusowych, ze szczególnie zadowolonymi oraz szczególnie niezadowolonymi klientami. Uczestnictwo w takich grupach finalnych odbiorców badania pozwoli im lepiej zrozumieć czynniki budujące satysfakcję oraz wpływające na niezadowolenia. Dzięki temu będzie możliwe skuteczniejsze wypracowywanie oraz wdrażanie modyfikacji w obszarze obsługi klienta.

DLACZEGO?

Istnieje znaczący związek między wzrostem firmy, a tym, co myślą i jak zachowują się konsumenci. Konsumenci generują wiarygodne informacje o firmie i jej produktach, dlatego pomiar marketingowy musi uwzględniać relacje społeczne i rekomendację. Badanie satysfakcji klientów dostarcza organizacji istotnej wiedzy na temat przyczyn zadowolenia i niezadowolenia klientów, pozwala monitorować poziom zadowolenia i skutecznie oddziaływać na jego poprawę.

audyt jakości obsługi w placówkach



DLA KOGO?

SIECIOWE WARSZTATY SAMOCHODOWE, DYSTRYBUTORZY I ICH FILIE,
STACJE PALIW

METODOLOGIA BADANIA

Wizyty tajemniczych klientów (lub rozmowy telefoniczne z infolinią, call center lub pracownikiem punktu). Tajemniczy klient to specjalnie wyselekcjonowany i przeszkolony audytor, którego zadaniem jest sprawdzenie poziomu obsługi w placówce (warsztacie / sklepie / filii dystrybutora). Audytorzy dobierani są zgodnie z profilem społeczno-demograficznym rzeczywistych klientów firmy, a ich wizyta odbywa się ściśle wg ustalonego wcześniej scenariusza. Podczas wizyty audytor nie ujawnia swojej tożsamości i rzeczywistego celu wizyty - zachowuje się jak „zwykły” klient firmy.

Opcjonalnie, po zakończeniu wizyt audytorzy mogą zostać zaproszeni na spotkanie, podczas którego będą mieli możliwość przekazania uwag i spostrzeżeń z realizacji audytu. Takie spotkanie pozwala na wychwycenie niecodziennych zdarzeń, które mogłyby umknąć podczas zwykłego badania ilościowego MS. Daje też Klientowi możliwość spotkania z osobami, które odwiedzały placówki jego firmy, rozmawiały z jego pracownikami.

DLACZEGO?

Projekt ten jest przede wszystkim kierowany do warsztatów sieciowych / franczyzowych, ale także dystrybutorów. Realizuje się go w celach związanych z monitoringiem jakości pracy, wypełniania ustalonych procedur i standardów. Służy zachowaniu odpowiedniego poziomu obsługi i wypracowaniu rekomendacji dotyczących dalszego rozwoju kompetencji sprzedażowych i obsługowych pracowników. Badanie to stosuje się także po to, aby pozyskać wiedzę trudną do uzyskania innymi metodami – np. przy użyciu jakich części (których producentów) mechanicy proponują naprawę, dlaczego, co sądzą o innych producentach => **tym celu rekomendujemy stosowanie naszego autorskiego narzędzia SmartMS®.**

badania produktowe i tematyczne



DLA KOGO?

BADANIA SYNDYKATOWE REALIZOWANE DLA WIELU KLIENTÓW

METODOLOGIA BADANIA

Badania realizowane na próbie warsztatów (mechaników) lub kierowców na temat wybranych grup asortymentowych: materiałów eksploatacyjnych, części zamiennych, akcesoriów itp. Specjalizujemy się w badaniach rynku motoryzacyjnego co powoduje, że dysponujemy olbrzymią ilością ciekawych raportów i opracowań o branży motoryzacyjnej. Do naszych badań wykorzystujemy nowoczesne metody i techniki badawcze, a także dbamy o jasny i zrozumiały przekaz informacji zawartych w raportach. Raporty z takich badań są dostępne dla wszystkich klientów zainteresowanych daną tematyką.

Nasze przykładowe raporty:

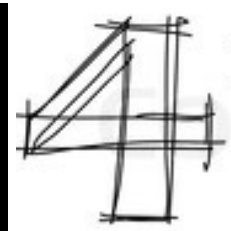
- Rynek filtrów do samochodów osobowych w Polsce
- Warsztaty - współpraca z firmami ubezpieczeniowymi, samochód zastępczy, klienci
- Pracownicy w motoryzacji
- Rynek olejów samochodowych w Polsce
- Rynek sprzęgła w Polsce
- U&A polskich kierowców i warsztatów
- i inne.

Po pełną listę naszych raportów tematycznych zapraszamy na naszą stronę WWW: <http://motofocus.pl/raporty/>

DLACZEGO?

Jest wiele informacji na temat rynku ważnych z punktu widzenia producentów i dystrybutorów części zamiennych, jednak nie ma konieczności pozyskiwania takich danych na wyłączność (spontaniczna i wspomagana świadomość marki, najczęściej wybierana marka w danej grupie asortymentowej, czynniki brane pod uwagę przy wyborze danej części zamiennych, poziom wiedzy potencjalnych klientów, najczęstsze przyczyny reklamacji, częstotliwość napraw / wymian części itp.). W takiej sytuacji korzystniejsze pod względem finansowym jest nabycie potrzebnych informacji nie na zasadzie wyłączności - raport taki jest tańszy, ponieważ składa się na niego wielu Klientów.

analizy i raporty branżowe dla sektora automotive



BADANIE KOMPUTERÓW I SZYBKOŚCI ŁĄCZY W WARSZTATACH

Jak wydajne są komputery używane w warsztatach samochodowych? Jak szybkie są łącza internetowe do których są one podłączone? Zamiast pytać się mechaników o szczegółowe parametry i ryzykować pomyłkę... sami je sprawdziliśmy zdalnie za pomocą specjalnie do tego napisanego testu on-line. Dzięki temu pozyskaliśmy rzeczywiste (a nie deklarowane) informacje na temat wydajności komputerów oraz przepustowości łącz internetowych. Opracowanie to dostarcza unikatowej wiedzy, niezbędnej do prawidłowego przygotowania programów i aplikacji, tak aby sprawnie działały one na komputerach używanych w warsztatach samochodowych.

BADANIA REAKCJI NA ZAPYTANIE E-MAILOWE

Klienci są coraz bardziej wymagający. Szukają nie tylko dobrych produktów czy usług, ale również odpowiedniego ich "podania". Wymuszają więc zmianę standardów obsługi. Rozwijają się nowe formy pozyskiwania klientów i kontaktu z nimi. Jedną z nich jest poczta e-mail: narzędzie popularne i z dużym, ale nie wykorzystywanym, potencjałem. Z badań naszych wynika, iż nieco ponad 40% warsztatów niezależnych deklaruje, że otrzymują zapytania o części lub naprawy drogą mailową.

Wzrastają także oczekiwania klientów, którzy wysyłając zapytanie o części lub naprawy drogą mailową oczekują możliwie szybkiej odpowiedzi. Tymczasem analizy wskazują, że aż 60% warsztatów niezależnych w ogóle nie udziela odpowiedzi na otrzymane zapytanie mailowe. Jest to wielkie wyzwanie, ale i szansa dla firm tworzących sieci warsztatowe.

Zasady współpracy

- Gwarantujemy realizację projektu od początku do końca przez doświadczonych ilościowych i jakościowych badaczy, seniorów.
- Osoby, które będą odpowiedzialne za realizację projektu dla Państwa, zrealizowały w przeszłości wiele podobnych projektów dla klientów z różnych branż i sektorów.
- Zobowiązujemy się do odpowiedniego przygotowania się do projektu poprzez zdobycie maksymalnie dużej wiedzy na temat kategorii, również dzięki rozmowom z przedstawicielami Klienta.
- Reprezentujemy instytucję doświadczoną tak, jeśli chodzi o metodologię badań marketingowych (**smartscope**), jak i bogatą w wiedzę merytoryczną z obszaru sektora automotive (**MotoFocus**).

Zespół dedykowany do projektu

SMARTSCOPE

- **Jakub Cichosz.** Z wykształcenia ekonomista, od 2000 roku związany z badaniami marketingowymi i społecznymi (Demoskop, Ipsos, 4P research mix). Dotychczasowe doświadczenia zawodowe to przede wszystkim badania satysfakcji klientów i pracowników, badania marki, projekty społeczne. **W projekcie odpowiedzialny za badanie ilościowe: przygotowanie narzędzi badawczych, analizy, przygotowanie raportu, wniosków, rekomendacji.**
- **Tomasz Dulnicz.** Zajmuje się badaniami rynku i opinii od 1999 roku. Pracował w kilku agencjach badawczych (Demoskop, MillwardBrown, 4P, Ipsos) oraz agencji mediowej (OMD). Specjalizuje się w badaniach ilościowych, takich jak badania nowych usług i produktów, badania satysfakcji klientów oraz pracowników, badania związane z marką oraz komunikacją. **W projekcie odpowiedzialny za badanie ilościowe: przygotowanie narzędzi badawczych, przygotowanie raportu, wniosków, rekomendacji.**
- **Maciej Kruk.** Psycholog społeczny. W badaniach marketingowych od 1997 roku. Pracował w takich agencjach jak TNS, F-Squared, 4P, Ipsos. Specjalizuje się w badaniach jakościowych, a w ich ramach przede wszystkim w projektach eksploracyjnych, poszukiwaniu insightów oraz pre- i post- testach produktów i materiałów komunikacyjnych. **W projekcie odpowiedzialny za badanie jakościowe: przygotowanie narzędzi, moderowanie, analizę wyników, przygotowanie raportu, wniosków, rekomendacji.**

- **Alfred Franke.** Absolwent Politechniki Warszawskiej od 23 lat ściśle związany z branżą motoryzacyjną. Doświadczenie branżowe zdobywał pracując zarówno dla dystrybutora jak i producentów części. Od 11 lat współwłaściciel branżowej firmy badawczej MotoFocus.pl. Niezależny ekspert, specjalizujący się w badaniach rynku motoryzacyjnego. Od 2005 roku prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych oraz członek zarządu FIGIEFA jedynej europejskiej organizacji reprezentującej interesy niezależnego rynku motoryzacyjnego. **W projekcie odpowiedzialny za kontakty z respondentami i branżową merytoryczną poprawność.**

Zespół badawczy



15 lat doświadczenia
Demoskop, OMD, 4P, Ipsos
#badania ilościowe
#marka, komunikacja, NPD, ceny, shopper
#telekomunikacja, technologie, finanse,
media, FMCG
#mobile & online
#techniki mieszane
#promocja badań
tomasz.dulinicz@smartscope.pl
662 29 29 30



23 lata doświadczenia
MotoFocus, SDCM, FIGIEFA
#aftermarket (rynek części i usług motoryzacyjnych)
#analizy rynkowe
#marketing internetowy
alfred.franke@motofocus.pl
607 67 09 77



15 lat doświadczenia
Demoskop, Ipsos, 4P research mix
#badania ilościowe
#shopper, HR, marka, społeczne
#retail, media, B2B
#efektywne wdrożenie wyników badań
#analizy
jakub.cichosz@smartscope.pl
604 97 90 40



17 lat doświadczenia
OBOP, Ipsos, 4P research mix
#badania jakościowe
#NPD, eksploracja
#telekomunikacja, finanse, technologie
maciej.kruk@smartscope.pl
602 37 73 91