



Po lipcowym raporcie na temat rynku motoryzacyjnego w Polsce prowadzonego wśród kierowców, przyszła kolej na zbadanie sytuacji w warsztatach i sklepach z branży. Według najnowszego raportu GIPA kryzys ekonomiczny ma wpływ na zachowania badanego grona, ale branża wypracowała mechanizmy pozwalające na skuteczną obronę.

Badanie przeprowadzono w sierpniu i wrześniu 2009 na próbie 705 właścicieli warsztatów i sklepów motoryzacyjnych lub osób na stanowiskach kierowniczych. Korzystano z wywiadów metodą face to face w miejscu pracy.

Nie da się ukryć, że kryzys z początku b.r. dotknął również warsztaty i sklepy motoryzacyjne. W związku z tym blisko ¼ warsztatów odnotowała spadek aktywności w pierwszej połowie 2009 roku w zakresie bieżących przeglądów i napraw, co zaowocowało koniecznością minimalnej redukcji zatrudnienia (między 10-15% personelu) i wzrostem stawki za roboczogodzinę, choć akurat ta zmienna wykazuje stałą tendencję wzrostową na przestrzeni ostatnich kilku lat i obecnie wynosi średnio 155 zł brutto dla warsztatów autoryzowanych i 58 zł brutto dla warsztatów niezależnych.



Do swoich największych problemów warsztaty zaliczają trudności ze znalezieniem wykwalifikowanego personelu (ponad 40%), a także – głównie w przypadku warsztatów niezależnych – brak odpowiedniego wyposażenia (41,2%). Właściciele serwisów najbardziej obawiają się niewypłacalności klientów (83% wśród trzech pierwszych wskazań), spadku ilości napraw (63%), załamania sprzedaży nowych aut (57%), a także rosnącej liczby warsztatów i wojny cenowej pomiędzy nimi. Zauważalna jest też obawa przed tym, co mogą przynieść najbliższe miesiące i lata. Liczba warsztatów które obawiają się o swoją przyszłość jest w tym roku wyższa o 10% w stosunku do roku 2008. Wyraźnie widać także kryzysowy efekt rozwarstwienia, czyli umocnienie mocnych graczy na rynku, przy jednoczesnym osłabieniu słabszych, mniejszych biznesów.

Aby radzić sobie z trudną sytuacją, warsztaty negocjują większe upusty z dostawcami (43%) i lepsze warunki płatności (33%). Często też decydują się na poprawę jakości świadczonych usług, kierując pracowników na szkolenia w zakresie mechaniki oraz elektryki i elektroniki. Ale na tej w większym zakresie mogą sobie pozwolić tylko warsztaty autoryzowane.

Przy zakupie oleju wśród najważniejszych kryteriów warsztaty autoryzowane wymieniają zalecenie producenta samochodu (92%), warsztaty niezależne – jakość oleju (92%), a sklepy motoryzacyjne – znaną markę (79%) i jakość (78%).

Klienci warsztatów i sklepów również uważniej podchodzą do kwestii finansowych, wybierając tańsze sklepy i negocjując ceny w serwisach, a nawet zwlekając z przeprowadzeniem napraw i ograniczając się tylko do niezbędnych działań związanych z utrzymaniem samochodu.



Warsztaty samochodowe to jeden z głównych kanałów sprzedaży dla marki Castrol, dlatego firma Castrol wkłada wiele pracy w jak najlepszą ofertę i obsługę tego kanału. To przynosi wymierne korzyści.

Już lipcowy raport GIPA (badanie wśród kierowców) pokazał, że Castrol rośnie w siłę. Badanie wśród warsztatów i sklepów motoryzacyjnych potwierdza ten trend. Marka Castrol jest największą marką olejową w warsztatach autoryzowanych (28% rynku) z największą dynamiką wzrostu wśród wszystkich marek, bo aż +5% w ciągu ostatniego roku. Tym bardziej cieszy ten fakt, bo jest to bardzo intratny kanał rynku: ponad połowa warsztatów autoryzowanych deklaruje obroty przekraczające 1 milion złotych rocznie, z czego w 2009 roku ponad 40% odnotowało wzrost obrotów.

W warsztatach niezależnych Castrol (27%) zajmuje drugą pozycję po marce Mobil (30%), ale to właśnie Castrol wzrósł o 3 punkty procentowe, podczas gdy Mobil nie odnotował żadnego wzrostu w tym kanale. Castrol jest też liderem dynamiki wzrostu w sklepach motoryzacyjnych. W ciągu ostatniego roku marka wzrosła o +3%.

Castrol Lubricants

[Więcej informacji z firmy Castrol Lubricants \(PRESS BOX CASTROL\)](#)