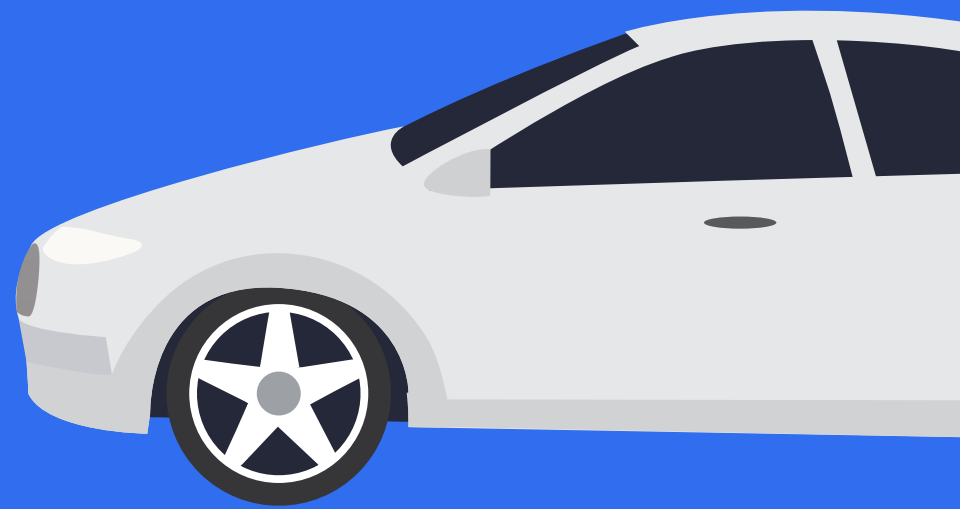


I·systems

# Sprzedaż części samochodowych w internecie

Raport 2019



# Sprzedaż części samochodowych w internecie

<b>01 Kto kupuje w internecie?</b> .....	04
<b>02 Jakie produkty kupowane są w internecie?</b> .....	07
<b>03 Zwroty wyzwaniem dla sprzedających w internecie</b> .....	10
<b>04 Bariery ograniczające sprzedaż części w internecie</b> .....	12
<b>05 Producenci chcą być bliżej klientów</b> .....	15
<b>06 Sprzedawcy muszą znaleźć receptę na wojny cenowe</b> .....	19
<b>07 Znaczenie platform marketplace w strategii sprzedaży</b> .....	22
<b>08 Jak wygląda przyszłość branży?</b> .....	26

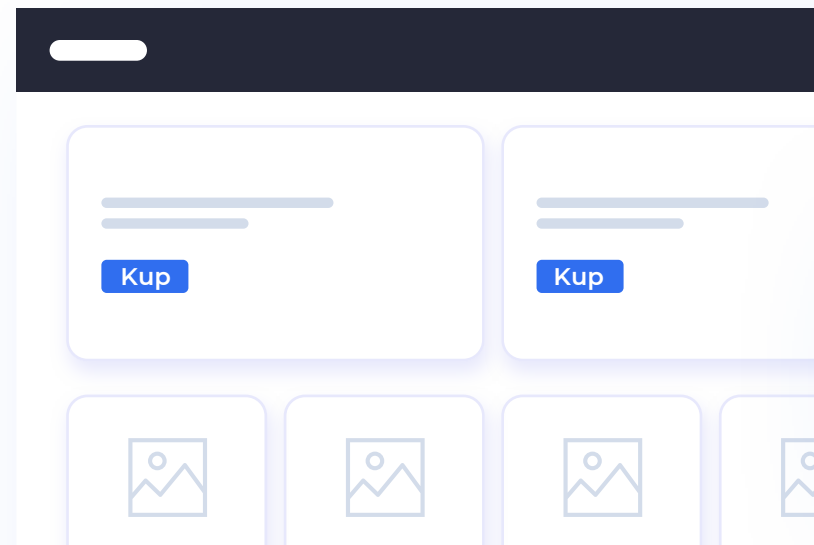
# O raporcie

Celem raportu jest opisanie trendów w dystrybucji i sprzedaży części samochodowych w internecie.

Mamy nadzieję, że przedstawione dane pomogą Państwu w kreowaniu strategii biznesowej.

# Kto kupuje w internecie?

# 01



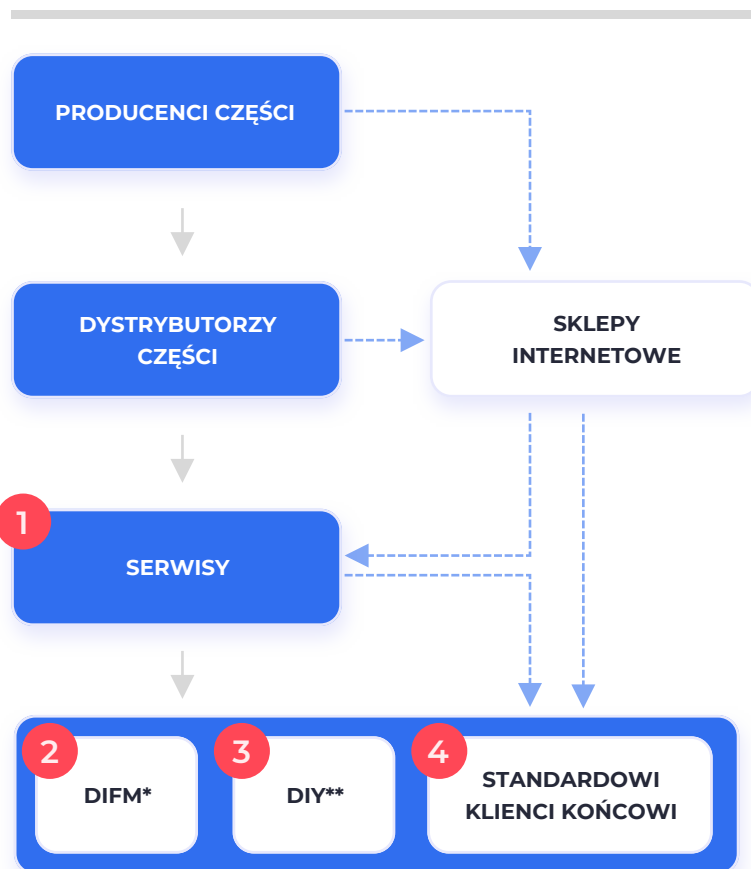
# 01 Kto kupuje w internecie?

## Kanał dystrybucji i klienci sklepów internetowych

### Tradycyjny model dystrybucji



### Model uwzględniający sklepy internetowe

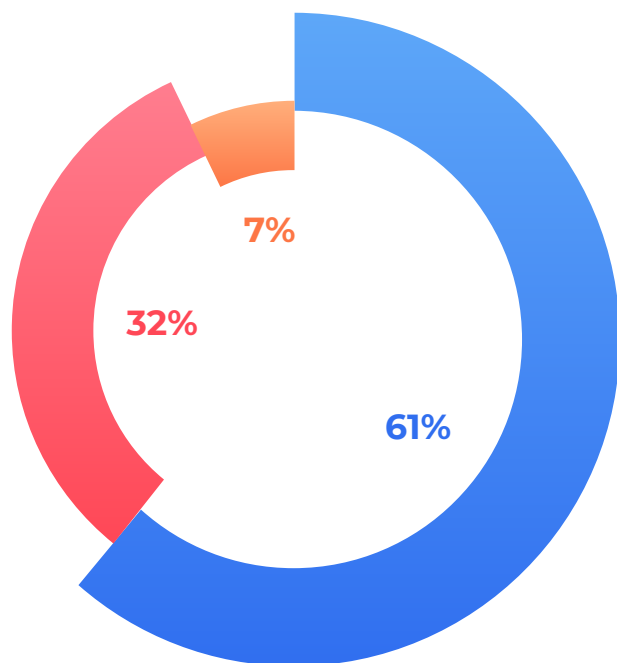


- 1 Serwisy (B2B)**
  - Serwisy posiadające techniczną wiedzę ułatwiającą zakup odpowiednich części oraz właściwy osprzęt, umożliwiającą montaż wszystkich części
- 2 DIFM\* (B2B2C i B2C2C)**
  - Klienci “zrób to za mnie” (Do-It-For-Me), którzy kupują części w internecie, ale przekazują je do zamontowania  
**B2B2C:** w profesjonalnym serwisie  
**B2C2C:** poza serwisem
- 3 DIY\*\* (B2C)**
  - Klienci “zrób to sam” (Do-It-Yourself), którzy mają techniczną wiedzę i dążą do samodzielnego utrzymywania i naprawianiem swojego samochodu
- 4 Standardowi klienci końcowi (B2C)**
  - Standardowi klienci końcowi, bez wiedzy technicznej, którzy kupują części nie wymagające złożonej instalacji

\* Zrób to za mnie    \*\* Zrób to sam

Źródło danych: Roland Berger

## 01 Kto kupuje w internecie?



- Klienci końcowi, w tym DIFM i DIY (B2C)
- Serwisy samochodowe (B2B)
- Inni (np. dealerzy, stacje benzynowe) (B2B)

\*Źródło danych: Roland Berger (Niemcy, Szwecja, Wielka Brytania)

### Klienci końcowi głównym odbiorcą części w kanale online

Charakterystyka rynku części zamiennych znajduje bezpośrednio odzworowanie w tym, kto dokonuje ich zakupu przez internet

6 na 10 osób kupujących części samochodowe w internecie to klienci końcowi (w tym DIY i DIFM). Zależnie od stopnia trudności montażu tych części oraz własnych umiejętności, napraw dokonują samodzielnie lub przekazują części do niezależnych profesjonalistów lub serwisów. Tylko co trzeci zakup dokonywany jest przez profesjonalne serwisy samochodowe, które dokonują napraw na zlecenie klienta.

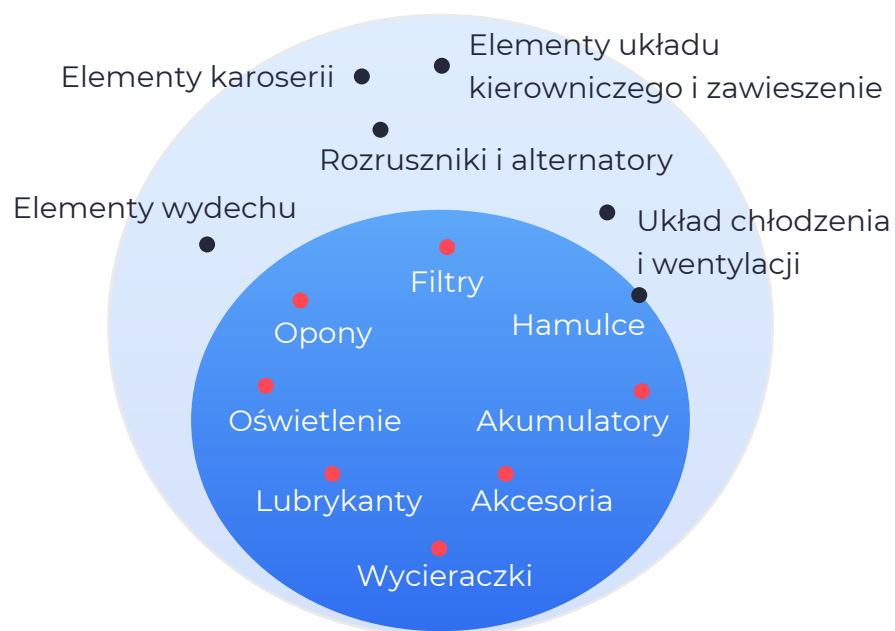
# Jakie produkty kupowane są w internecie?

# 02



Więcej

## 02 Jakie produkty kupowane są w internecie?



- **Niepopularne kategorie produktów**
- **Popularne kategorie produktów**
- **Możliwość montażu przez użytkowników DIY lub użytkowników bez wiedzy technicznej**
- **Montaż wymagający wysokich umiejętności lub zaawansowanego sprzętu**

### Łatwość montażu wpływa na popularność

Łatwość samodzielnego montażu przekłada się bezpośrednio na atrakcyjność zakupu danej części w internecie.

Pod względem wartości, największą część rynku stanowią opony (24%), hamulce (11%), lubrykanty (10%) i filtry (7%).

Z kolei kupujący pytani, jakiego typu produkt kupili w internecie przynajmniej raz, wskazują na wycieraczki (44%), filtry, żarówki (34%), opony (34%), klocki hamulcowe (33%), tarcze (32%) i świece zapłonowe (27%).

\*Źródło: Frost & Sullivan The Disruptive Trends in OE and Aftermarket, 2018

\*\* Źródło: Roland Berger Strategy Consultants Online automotive parts sales: The Rise of a New Channel, 2014



## 02 Jakie produkty kupowane są w internecie?

### Jak wiek samochodu wpływa na decyzje zakupowe?

W przypadku produktów dedykowanych dla starszych samochodów sprzedawcy, powinni rozważyć przygotowanie dodatkowego wsparcia dla klientów dokonujących samodzielnych napraw (filmy, instrukcje, czat).

Wiek samochodu warunkuje też rodzaj kupowanych akcesoriów. Wybrane produkty cieszą się zainteresowaniem właścicieli nowszych samochodów (np. bagażniki dachowe), podczas gdy inne kupowane są głównie przez użytkowników pojazdów III kategorii (np. systemy multimedialne).

Najwięcej części kupowanych jest przez użytkowników samochodów z Kategorii II i III. Samochody w tych kategoriach nie są objęte już gwarancją producenta, a ich obsługa przenoszona jest z autoryzowanych do niezależnych serwisów.

	Kategoria I		Kategoria II		Kategoria III	
Wiek auta	<2 lata	2-4 lata	4-6 lat	6-8 lat	8-10 lat	>10 lat
% użytkowników DIY	0%	0%	6%	6%	6%	15%
% samochodów w Polsce	~3,5%	~3%	~3,5%	~4,0%	~6,3%	~79,8%

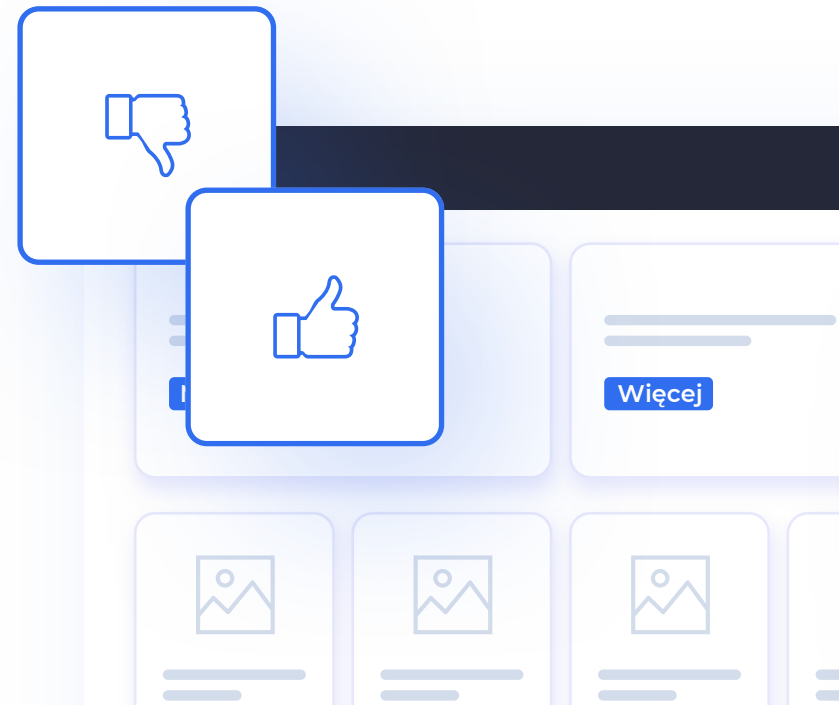
\*Źródło: Europejskie Stowarzyszenie Producentów Pojazdów, Roland Berger

W przypadku produktów dedykowanych dla starszych samochodów sprzedawcy powinni rozważyć przygotowanie dodatkowego wsparcia dla klientów dokonujących samodzielnych napraw (filmy, instrukcje, czat).

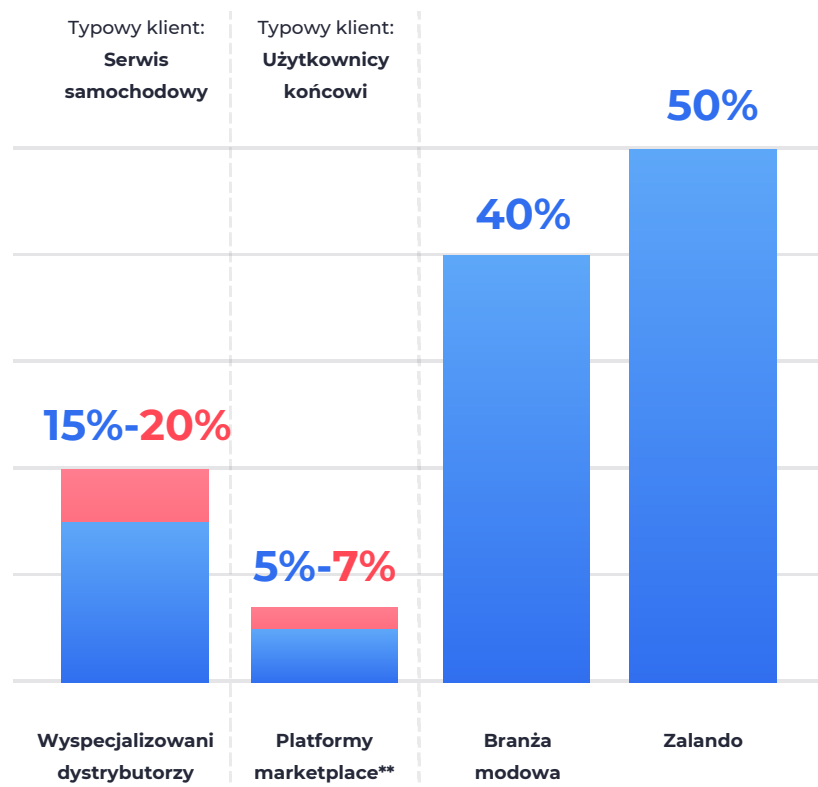
Dodatkowym pomysłem na poprawienie sprzedaży może być przygotowanie zestawów elementów, które wymieniane są w tym samym czasie.

# Zwroty wyzwaniem dla sprzedających w internecie

# 03



### 03 Zwroty wyzwaniem dla sprzedających w internecie



#### Ile produktów jest przeciętnie zwracanych do sklepów internetowych?\*

Przeciętny zwrot może kosztować sklep od kilkunastu do kilkudziesięciu złotych, zależnie od struktury organizacyjnej i oferowanych warunków zwrotu. Może też wpływać na obniżenie wartości produktu nawet o ponad 20%\*.

Wysoki odsetek zwrotów do wyspecjalizowanych dystrybutorów może wynikać z:

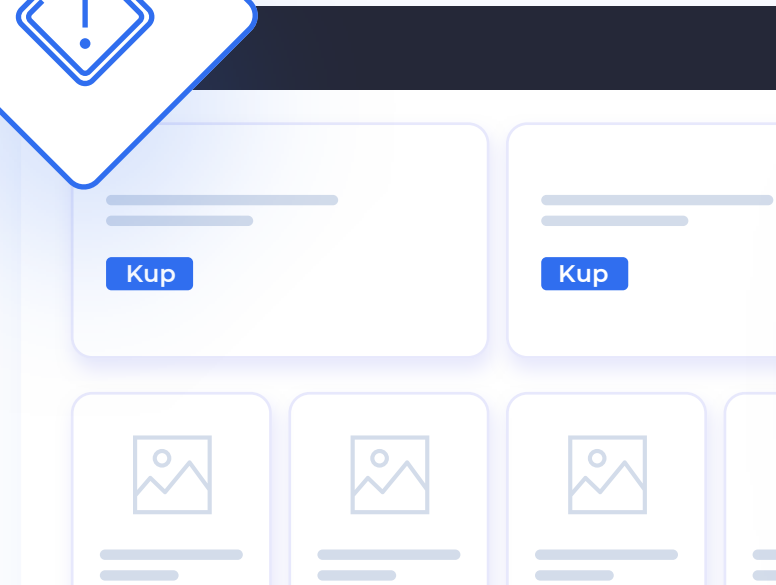
- rozbieżności pomiędzy specyfikacją producenta i faktycznie wymaganą częścią
- zamawiania przez serwis części „na zapas”, aby zrealizować naprawę w możliwie najszybszym terminie

Niewłaściwego opisu produktu w sklepie internetowym

\*Źródło danych: Roland Berger; \*\*Dotyczy platformy eBay motors

# Bariery ograniczające sprzedaż części w internecie

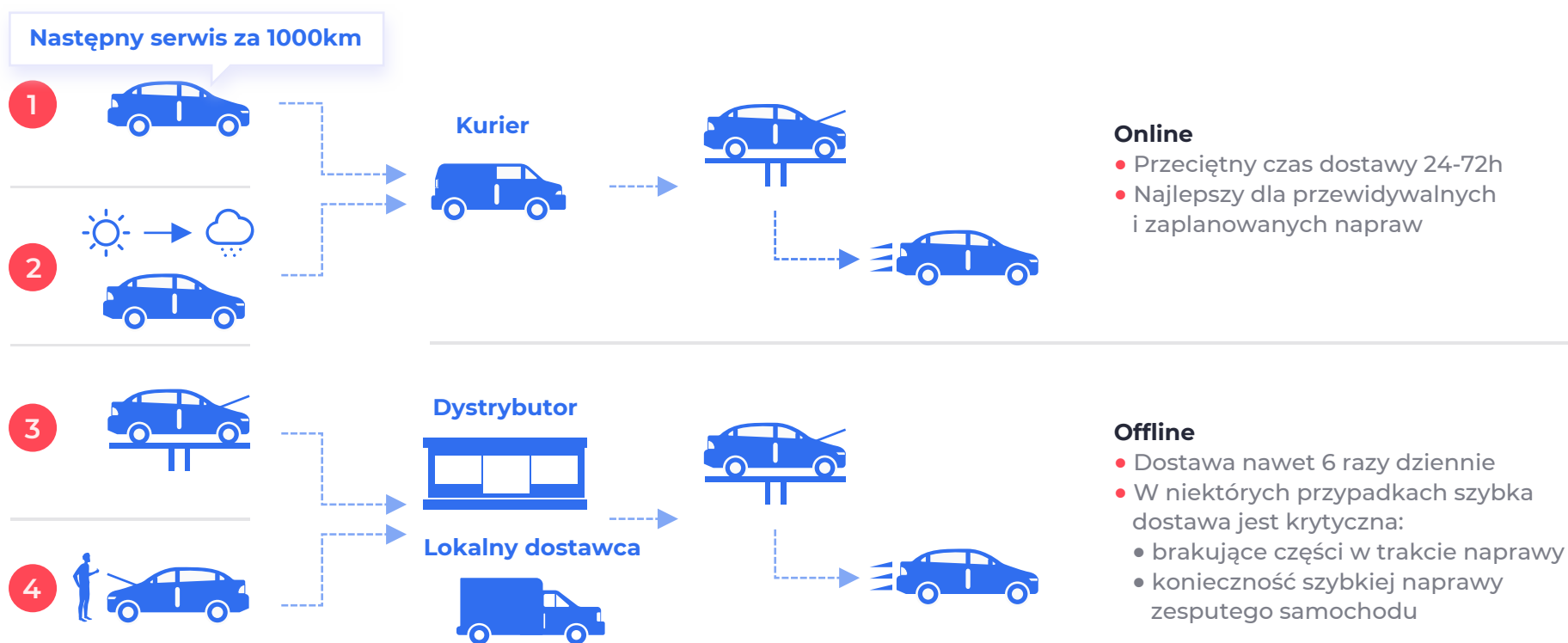
# 04



## 04 Bariery ograniczające sprzedaż części internetcie

### Termin wysyłki ogranicza atrakcyjność kanału online

Czas oczekiwania na części kupione w kanale internetowym kształtuje profil docelowego klienta. Dopóki proces logistyki dla sklepów online nie zostanie znacznie usprawniony, serwisy będą nadal najczęściej korzystać z ofert sprzedawców posiadających lokalne magazyny oraz własną logistykę.



\*Źródło danych: Roland Berger

## 04 Bariery ograniczające sprzedaż części internetnie

	Typ klienta	Profil klienta	Wymagania	Cechy modelu online
<b>B2B</b>	<b>Serwisy samochodowe</b>	Pracownicy warsztatu, poszukujący części do realizacji zlecenia	Dostawa tego samego dnia Gwarancja terminu wysyłki Tania dostawa Gwarancja dostępności części Profesjonalne wsparcie posprzedażowe Niskie ceny Roszerzony termin płatności Szeroki wybór produktów	Dostawa w 1-3 dni ● Brak gwarancji terminu wysyłki ● Umiarkowane ceny wysyłki Umiarkowany stan magazynowy ● Skomplikowane polityki zwrotu ● Niskie ceny Płatność przy zakupie ● Szeroki wybór produktów
<b>B2B2C</b> <b>B2C2C</b>	<b>DIFM</b>	Klient zamawiający części do zamontowania przez serwis (B2B2C) lub inną osobę (B2C2C)	Gwarancja terminu wysyłki Tania dostawa Niskie ceny Szeroki wybór produktów	Brak gwarancji terminu wysyłki ● Umiarkowane ceny wysyłki Niskie ceny Szeroki wybór produktów
<b>B2C</b>	<b>DIY</b>	Klient posiadający wiedzę produktową i techniczną	Zbliżony termin wysyłki Tania dostawa Najniższe ceny Szeroki wybór produktów	Brak gwarancji terminu wysyłki Umiarkowane ceny wysyłki Najniższe ceny Szeroki wybór produktów
	<b>Standardowi klienci końcowi</b>	Klient nie posiadający wiedzy technicznej	Kupują w internecie, jeżeli części są mniej złożone lub proces sprzedażowy jest bardzo prosty i umożliwia łatwe dotarcie do odpowiedniego produktu (np. opony)	

● Punkty krytyczne

**Producenci chcą  
być bliżej klientów**

**05**



## 05 Producenci chcą być bliżej klientów

### Jak producenci zmniejszają swój dystans do klientów?

#### Własne sklepy online z częściami i akcesoriami

Bezpośrednią sprzedaż przez własne platformy sprzedażowe prowadzą m.in. BMW, Ford i Hella. Na platformach marketplace jak eBay, Amazon i Tmall udzielają się BMW, GM, Nissan i Bosch.

#### Bezprzewodowe aktualizacje i dostęp do danych

Tesla usprawnia działanie swoich samochodów bezprzewodowymi aktualizacjami, a inni producenci są w stanie zdalnie ustalić stan samochodu i skierować go do swojego serwisu.

#### Bezpośredni Mobilny Serwis

W Wielkiej Brytanii Ford prowadzi mobilny serwis naprawiając samochód w firmie lub domu klienta, bez konieczności angażowania zewnętrznych serwisów.

#### Nowe metody serwisowania

BMW oferują usługę „Service While You Fly”, umożliwiającą serwisowanie samochodu w trakcie nieobecności właściciela oraz usługę stałej opieki serwisowej opartej o płaską roczną stawkę.

#### Przejęcia i konsolidacje

W ostatnim czasie wiodący producenci opon (Bridgestone, Goodyear, Hankook, Michelin) dokonali przejęć lokalnych i międzynarodowych sklepów online, specjalizujących się w sprzedaży opon.

#### Tworzenie uniwersalnych części

Ford (Omnicraft), Renault (Motrio) i Volkswagen (TPS) konkurują z niezależnymi producentami, produkując uniwersalne części dedykowane dla wielu marek samochodów.

- **Działania stanowiące bezpośrednie wyzwanie dla sprzedawców części samochodowych w najbliższych latach**



## 05 Producenci chcą być bliżej klientów

### Producenci przejmują wiodących graczy online

Rozwój własnych sieci sprzedażowych i serwisowych stał się również domeną producentów części i akcesoriów samochodowych oraz samych producentów samochodów.

Trend ten jest zauważalny między innymi wśród producentów opon, którzy w ostatnim czasie dokonali wielu przejęć, stając się właścicielami lub udziałowcami lokalnych i krajowych sieci serwisowych oraz sprzedażowych - zarówno stacjonarnych jak i internetowych.

Wiodący producenci (Bridgestone, Goodyear, Hankook, Michelin) są teraz właścicielami specjalistycznych sklepów i stacji serwisowych, co daje im bezpośredni dostęp do danych rynkowych, lepszy wpływ na decyzje zakupowe oraz generowanie większych zysków dzięki ominięciu pośredników.

The image shows a screenshot of the pneus.com website. The top navigation bar includes categories like PNEUS MOTO, PNEUS QUAD, PNEUS AGRICOLE, PNEUS POIDS LOURD, and a 'PROMO' button. Below this is a search interface with filters for 'Type de pneu', 'Marque', 'Largeur', 'Hauteur', 'Diamètre', 'Charge', and 'Vitesse'. A 'RECHERCHER' button is visible. The main content area features a banner for 'MONTAGE' (tire mounting) with the text 'DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS DE MONTAGE' and 'JE ME GÉOLOCALISE'. Below the banner are logos for Bridgestone, Continental, Kumho Tyres, and Michelin, along with a '6000 CENTRES DE MONTAGE' badge. The footer includes a 'Vente Flash' section and a 'Vidéo' link.

Michelin wszedł w posiadanie 40% udziałów we francuskim sklepie z oponami Allopneus za €40m

## 05 Producenci chcą być bliżej klientów

**BMW Genuine Diesel Engine Oil Filter Element Set Kit 11427788460** £19.70 [Buy it now](#)

**Item specifics**

Condition:	New: A brand-new, unused, unopened and undamaged item in original retail packaging (where packaging is applicable).	Brand:	BMW
Manufacturer:	BMW	EAN:	505535107033
Part Manufacturer:	BMW (Genuine OE)	Manufacturer Part Number:	11 42 7 788 460
Part Manufacturer Number:	11 42 7 788 460	Manufacturer warranty:	2 years
Interchange Part Number:	11 42 8 513 377	Reference OE/OEM Number:	11427788460, 11 42 7 788 460

Find a BMW Centre Parts Finder Find Your VIN Number Motorrad Store

Home Original BMW Parts Original BMW Accessories BMW Lifestyle BMW i Gifts

The Official BMW eBay store. Buy with confidence. All parts are 100% Genuine, direct from BMW.

Free delivery on all orders of £15 or more!

**BMW Genuine Diesel Engine Oil Filter Element Set Kit 11427788460**

Image is for illustrative purposes only, actual product may vary.

Tailored perfectly to each BMW engine. Original BMW oil filters are made with synthetic fibres for even greater robustness. They are capable of meeting the demands of synthetic oils and high oil temperatures, with a large filtration area (up to 3,800 sq. cm) that removes great amounts of impurities such as engine sludge and deposits. Even the finest particles - 0.005 millimetres and smaller - are filtered out, leaving only the purest oil and thus being more environmentally friendly as they reduce fuel consumption. Original BMW oil filters are outstanding in their seal quality which prevents impure oil from returning to the oil circuit and in addition protect the engine and extend its service life.

Available for:  
E60/E60N/E61/E61N/E63N/E64N/E70/E71/E83V90/E90N/E91/E91N

Model: BMW 5 Series - E60 LCI, E61, E61

**£19.70**

[View Similar Items](#) [Find Your VIN Number](#)

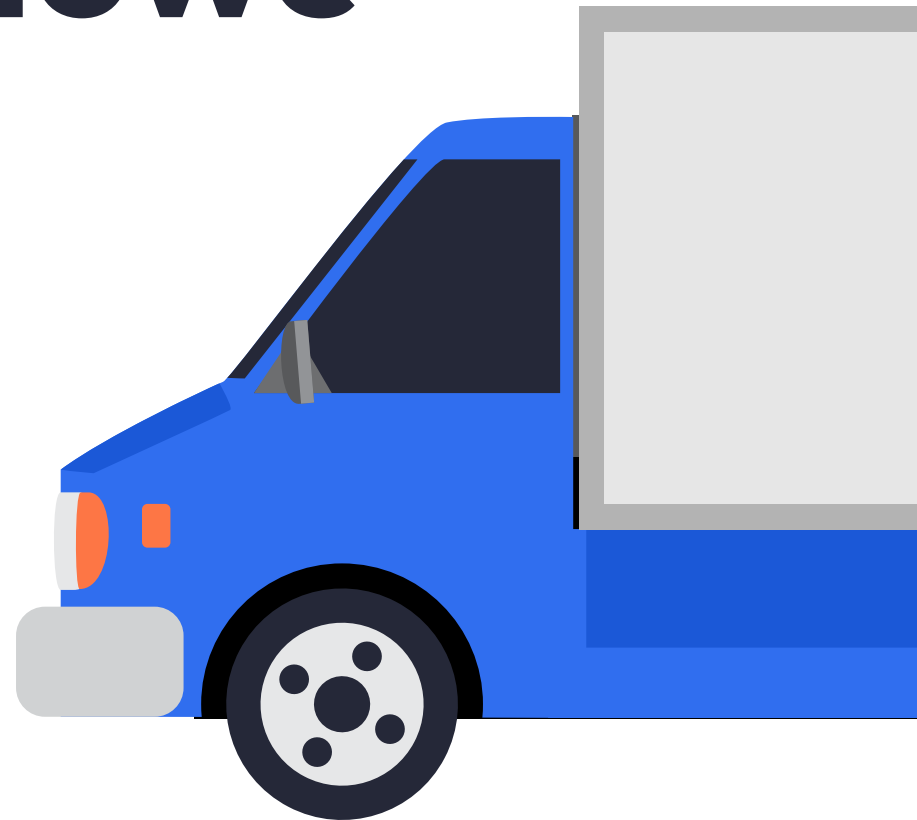
BMW jest pierwszym producentem samochodów, który sprzedaje oryginalne części zamienne bezpośrednio na zewnętrznej platformie sprzedażowej (eBay).

## Wybranymi sposobami, które umożliwią sprzedawcom części konkutowanie bezpośrednio z producentami mogą być:

- Zbudowanie szerokiego portfolio, które pozwoli na uniezależnienie się od pojedynczych producentów.
- Wprowadzanie do oferty i rozwój sprzedaży marek własnych.
- Oferowanie większej elastyczności niż producenci (np. dodatkowe wsparcie, sprzedaż łączona z produktami innych firm).
- Wykorzystanie mniejszej i dynamiczniejszej struktury organizacyjnej.

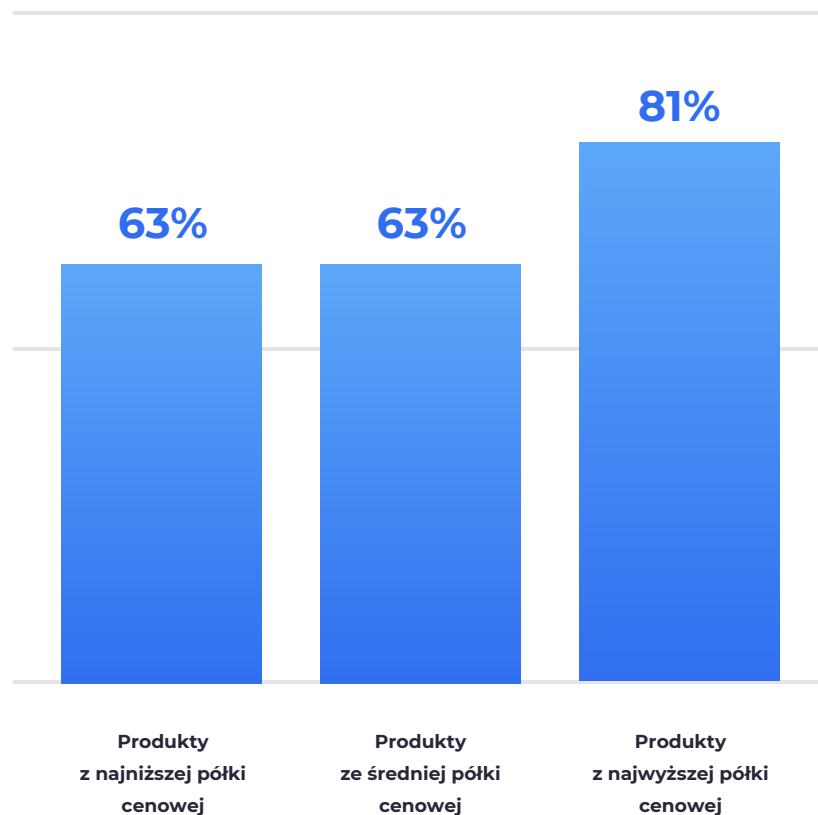
**Sprzedawcy muszą  
znaleźć receptę  
na wojny cenowe**

**06**



## 06 Sprzedawcy muszą znaleźć receptę na wojny cenowe

### Jakich produktów dotyczą wojny cenowe?



#### Produkty z najwyższej półki cenowej polem walki sprzedawców

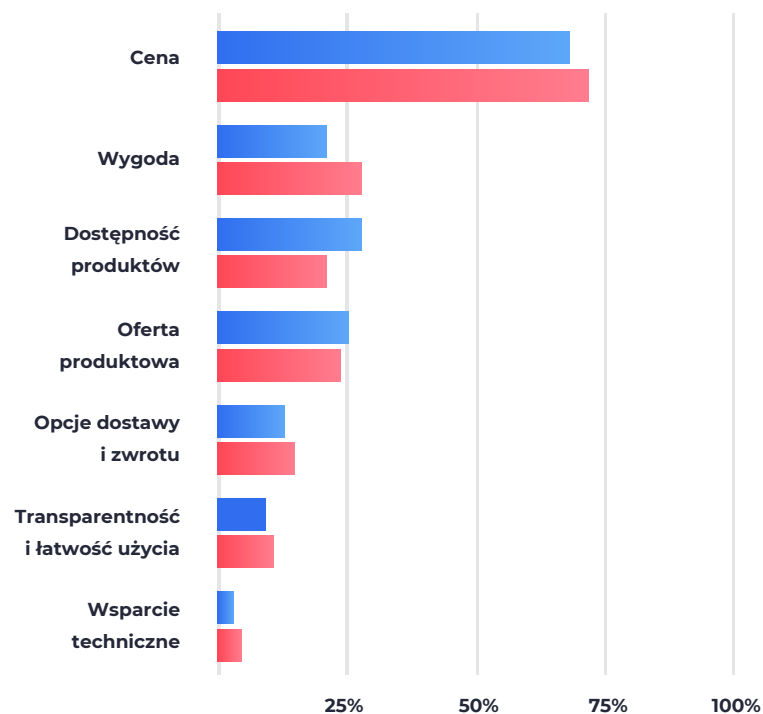
Według Frost & Sullivan i SDCM, najczęściej, bo aż 68% firm, jako główne zagrożenie dla ich funkcjonowania wymienia wojny cenowe.

Ich poziom i wpływ na rentowność jest zależny od segmentu cenowego produktów i dotyczy przede wszystkim produktów z najwyższej półki.

\*Źródło: SDCM, Frost & Sullivan Barometer of the Automotive Parts Industry in Poland. 2018

## 06 Sprzedawcy muszą znaleźć receptę na wojny cenowe

### Dlaczego klienci kupują części online?



 Klienci końcowi

 Serwisy samochodowe

Co sprzedawcy mogą zrobić, aby cena nie była głównym czynnikiem decydującym o sprzedaży?

- Poprawić inne czynniki wpływające na decyzję zakupową, na przykład oferując bardziej przejrzysty interfejs sklepu i ułatwiając tym samym proces zakupowy.
- Wyróżnić się usługami, które obecnie ograniczają atrakcyjność kanału online (np. dostawa tego samego dnia, udostępnienie opcji wsparcia "na żywo").
- Sprzedawcy, którzy do tej pory operowali tylko na platformach marketplace, (np. Allegro) powinni otworzyć niezależne sklepy online, które pozwolą im lepiej kreować własną strategię sprzedaży i dostarczać klientom to, czego nie mogą obecnie w ramach platform marketplace.

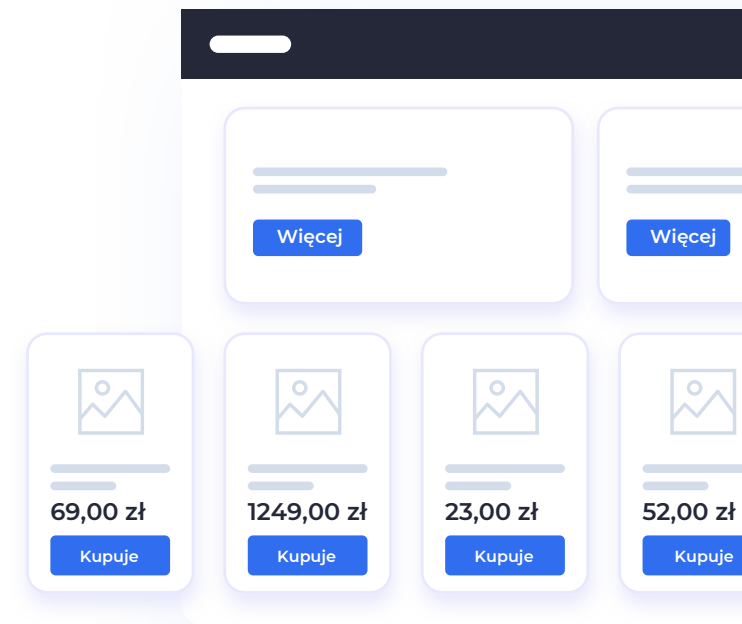
### Cena głównym powodem dokonywania zakupów w internecie

O sukcesie firm w internecie najczęściej decyduje najniższa cena. Na krótką metę jest to bardzo korzystne dla kupujących, ale w dłuższej perspektywie taka sytuacja wpływa niszcząco na rynek, rentowność sprzedawców, a także na jakość produktów. Dlatego sprzedawcy powinni poszukać innych atutów swojego biznesu online. Taką możliwość mogą im dać własne, niezależne platformy sprzedaży.

\*Źródło: Roland Berger Strategy Consultants Online automotive parts sales: The Rise of a New Channel. 2014

# Znaczenie platform marketplace w strategii sprzedaży

# 07



## 08 Znaczenie platform marketplace w strategii biznesowej

### Platformy marketplace na których operują Polscy sprzedawcy



**Amazon.de**

72 miliony  
odstón miesięcznie



**eBay.de**

37 milionów  
odstón miesięcznie



**Allegro.pl**

32 miliony  
odstón miesięcznie



**Otomoto**

8 milionów  
odstón miesięcznie

Skupienie milionów sprzedawców w jednym miejscu sprawia, że platformy marketplace są jednym z nieodzownych elementów procesu zakupowego, niezależnie czy służą zakupowi, czy jedynie porównaniu cen.

\*Źródło: [www.similarweb.pl](http://www.similarweb.pl)

## 08 Znaczenie platform marketplace w strategii biznesowej

### Korzyści i wady z korzystania platform marketplace

#### Korzyści

---

Natychmiastowy dostęp do milionów klientów

---

Predefiniowane formaty kart produktowych

---

Brak konieczności utrzymywania własnej infrastruktury

---

Niski koszt rozpoczęcia biznesu

#### Wady

---

Niższe marże niż w przypadku własnego sklepu

---

Anonimowość względem klienta końcowego

---

Brak możliwości prowadzenia kampanii remarketingowych

---

Brak dostępu do szczegółowych danych analitycznych

---

Brak kontroli nad procesem transakcji

---

Brak kontroli nad zmianami na platformie

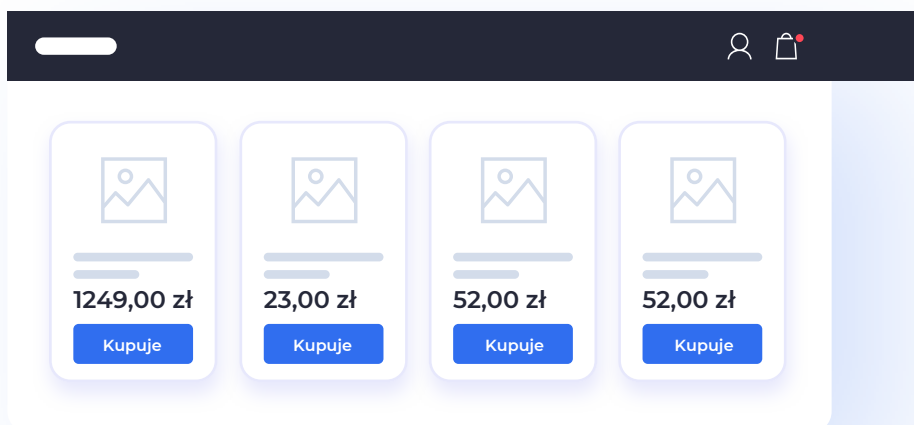
---

Brak kontroli nad zmianami na platformie

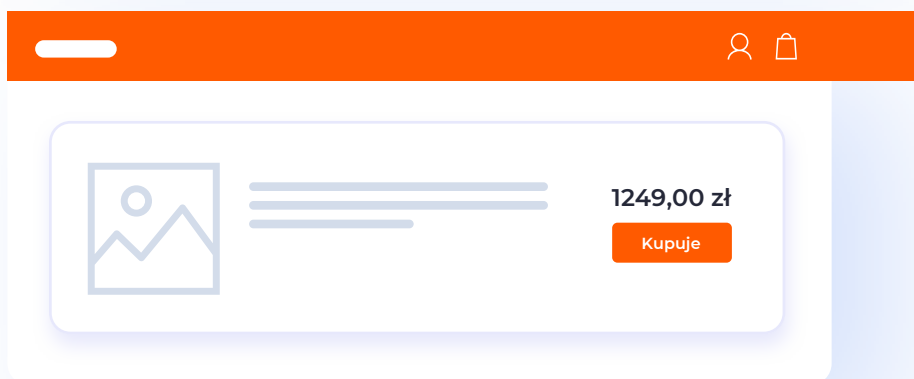
---



## 08 Znaczenie platform marketplace w strategii biznesowej



Sklep internetowy



Platforma marketplace

### Jak efektywnie połączyć ze sobą własny sklep i platformę marketplace

Połączenie ze sobą dwóch modeli sprzedaży jest optymalnym rozwiązaniem dla wielu sprzedawców części samochodowych. Z jednej strony platforma marketplace pozwala w łatwy sposób szybko dotrzeć do większej ilości klientów i rozpromować tym samym ofertę sklepu. Z drugiej strony posiadanie własnego niezależnego sklepu daje większą niezależność i elastyczność w prowadzeniu biznesu.

Skuteczne funkcjonowanie w obu kanałach wymaga odpowiedniego systemu sprzedażowego, który pozwala na większą automatyzację i szybsze operowanie na platformie marketplace, umożliwiając jednocześnie realizowanie własnej strategii w ramach niezależnego sklepu internetowego.

# Jak wygląda przyszłość branży?

08



## 08 Jak wygląda przyszłość branży?

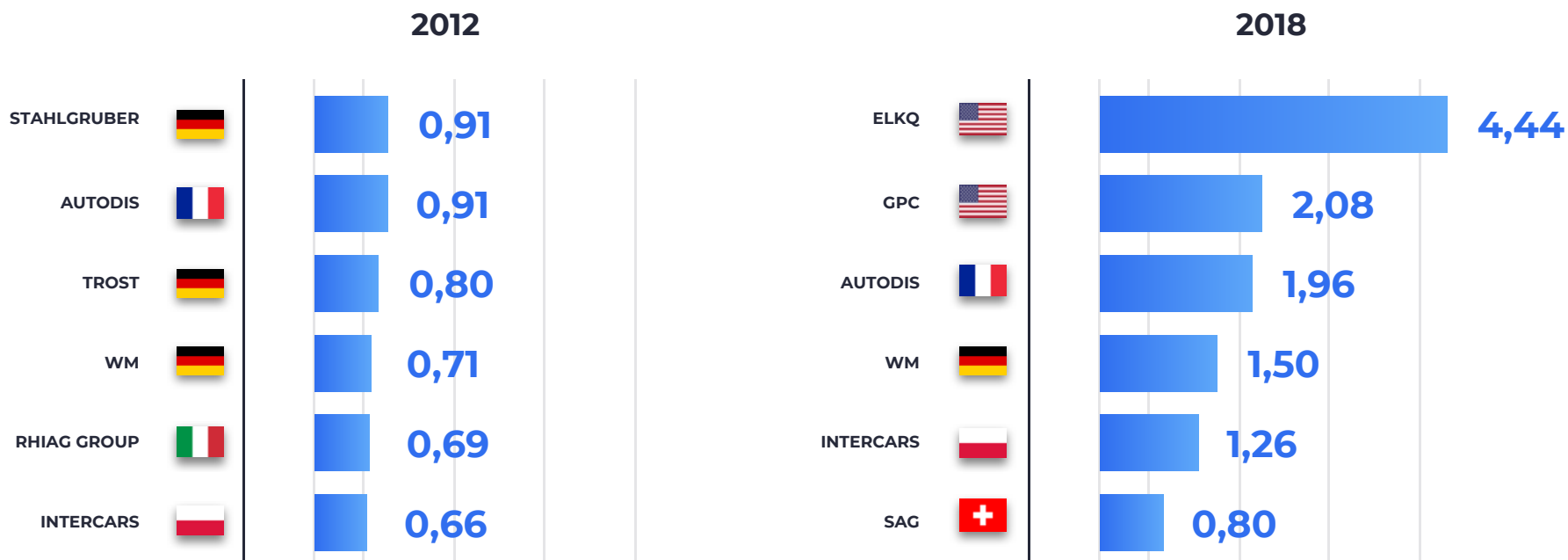
**Czy polskie firmy z branży motoryzacyjnej widzą potencjał w sprzedaży internetowej?\***



\*Źródło: SDCM, Frost & Sullivan Barometer of the Automotive Parts Industry in Poland. 2018

## 08 Jak wygląda przyszłość branży?

### Najwięksi dystrybutorzy części samochodowych w Europie (obróć w mld USD)\*



Przejęcia i konsolidacje na rynku dystrybucji części samochodowych będą mieć znaczny wpływ na kształtowanie się marż i dostępność produktów. Pozycjonując się względem międzynarodowych potentatów, sprzedawcy części powinni zastanowić się, jaką dodatkową wartość mogą zaproponować swoim klientom, mając dostęp do mniejszych zasobów.

\*Źródło: Wolke After Sales Experts GmbH, MOTOFAKTOR

# **i-systems**

Twórca i dostawca oprogramowania  
dla handlu i dystrybucji funkcjonującego  
w modelu Commerce as a Service

**Masz jakieś pytania? Skontaktuj się z nami.**

**New Business Manager**

**Paulina Krawczyk**

mobile: 506 835 740

mail: [p.krawczyk@i-systems.pl](mailto:p.krawczyk@i-systems.pl)

**i-systems**

# **Sprzedaż części samochodowych w internecie**

**Raport 2019**

**i-systems © 2019**

Wszystkie znaki towarowe zostały użyte tylko w celach informacyjnych i należą do ich właścicieli.

Dane przedstawione w raporcie pochodzą z ogólnodostępnych źródeł i są własnością ich prawnych właścicieli. Prezentowany raport stanowi własność i-systems sp. z o.o., sp. k.. Firma i-systems wyraża zgodę na nieodpłatne rozpowszechnianie niniejszego raportu zarówno drogą elektroniczną jak i w formie drukowanej.