

'merce



# Sprzedaż części samochodowych w internecie

Raport [merce.com](https://merce.com)

# Sprzedaż części samochodowych w internecie

01. Kto kupuje w internecie? _____	04
02. Jakie produkty kupowane są w internecie? _____	07
03. Zwroty wyzwaniem dla sprzedających w internecie _____	10
04. Bariery ograniczające sprzedaż części w internecie _____	12
05. Producenci chcą być bliżej klientów _____	15
06. Sprzedawcy muszą znaleźć receptę na wojny cenowe _____	19
07. Znaczenie platform marketplace w strategii sprzedaży _____	23
08. Jak wygląda przyszłość branży? _____	26

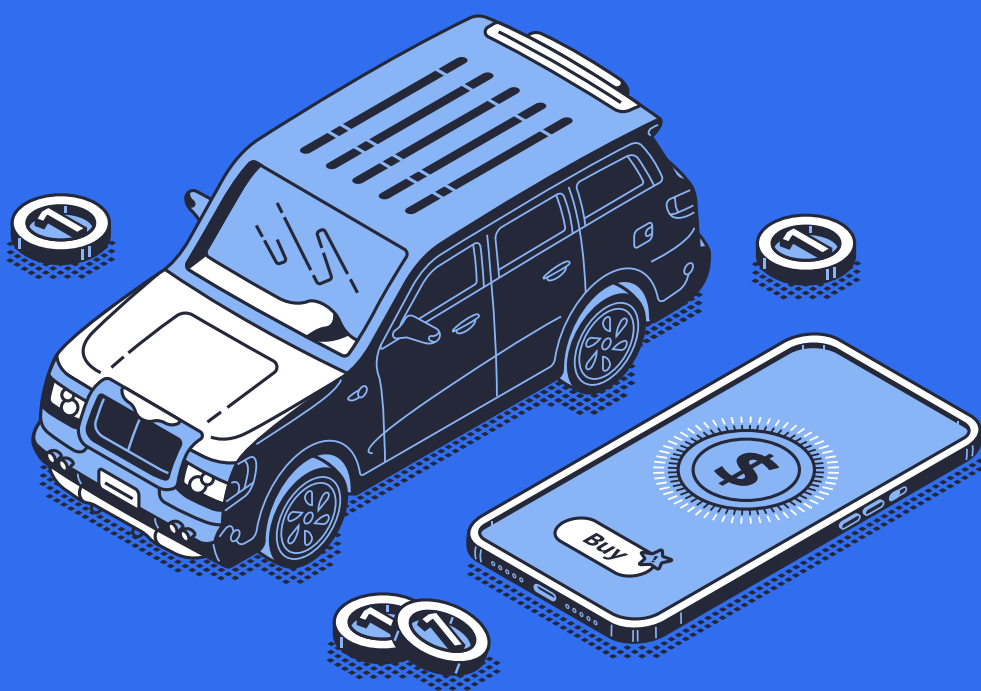
## O raporcie

Symbolem znanej marki samochodów sportowych z Maranello jest czarny koń. Jednak teraz częściej mówi się o czarnym łabędziu. W naukach ekonomicznych termin ten oznacza zdarzenie, które nie było wcześniej do przewidzenia. Ma ono swój wpływ na daną branżę i sprawia, że musi się ona transformować.

W bardzo podobnej sytuacji jest sektor sprzedaży części samochodowych. Od indywidualnych rozmów w warsztatach, przez zamówienia telefoniczne, zamówienia hurtowe realizowane na papierze do systemów IT. W ciągu ostatnich dwóch dekad sektor przeszedł dużą zmianę. Teraz jest na progu następnej, spowodowanej właśnie czarnym łabędziem.

Celem niniejszego raportu jest opisanie trendów w dystrybucji i sprzedaży części samochodowych w internecie. Wiedza ta pomoże usystematyzować potrzeby klientów oraz poznać przyszłość branży.

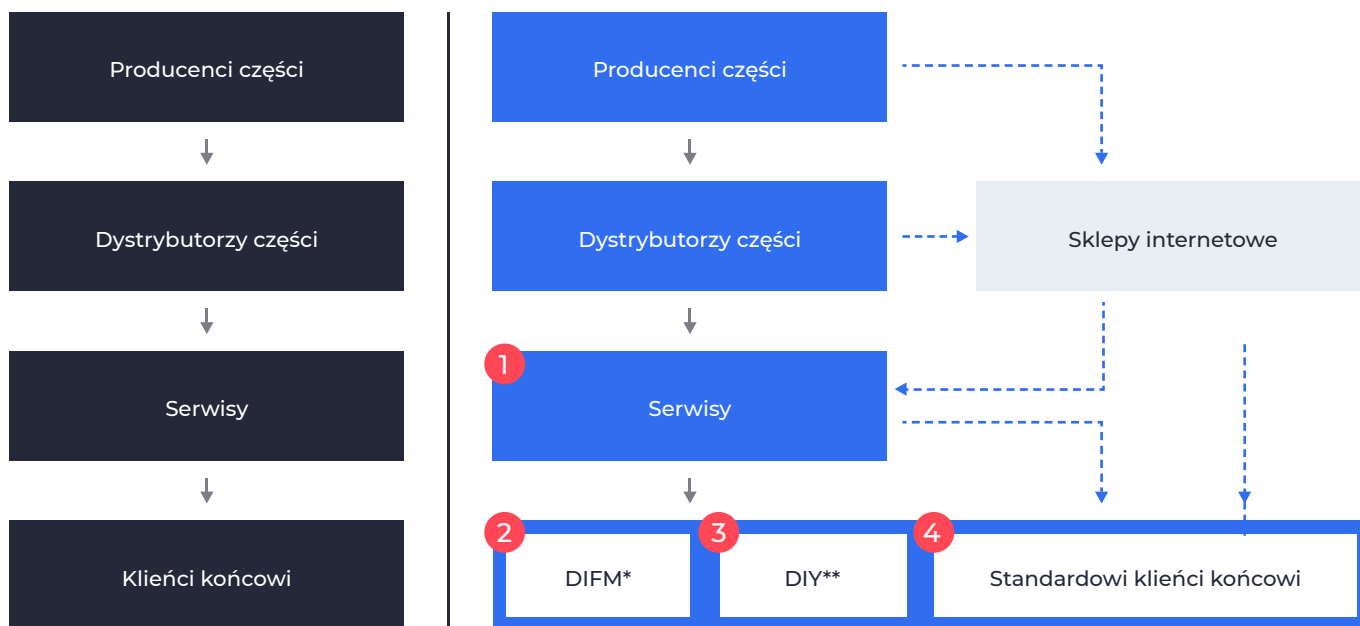
Mamy nadzieję, że przedstawione dane pomogą Państwu w kreowaniu skutecznej strategii biznesowej.



01. Kto kupuje w internecie?

# 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

### 1 DIY\*\* (B2C)

Klienci "zrób to sam" (Do-It-Yourself), którzy mają techniczną wiedzę i dążą do samodzielnego utrzymywania i naprawianiem swojego samochodu

### 1 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

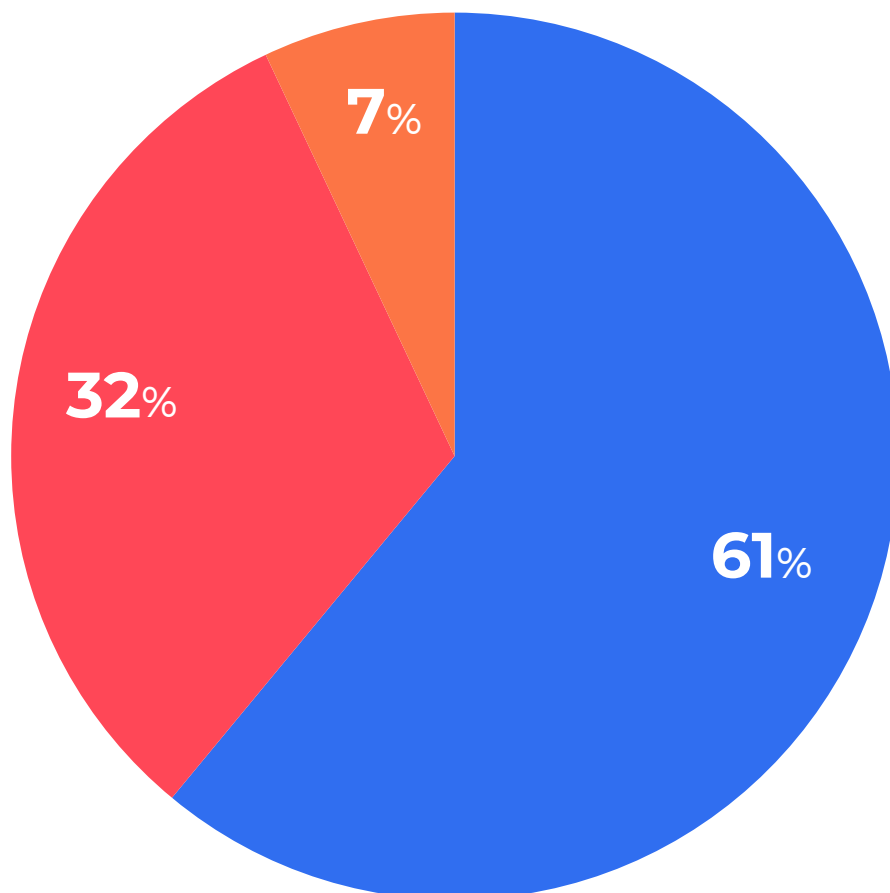
### 1 Standardowi klienci końcowi (B2C)

Standardowi klienci końcowi, bez wiedzy technicznej, którzy kupują części nie wymagające złożonej instalacji

Źródło danych: Roland Berger

## Klienci końcowi głównym odbiorcą części w kanale online

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



Charakterystyka rynku części zamiennych znajduje bezpośrednie 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.

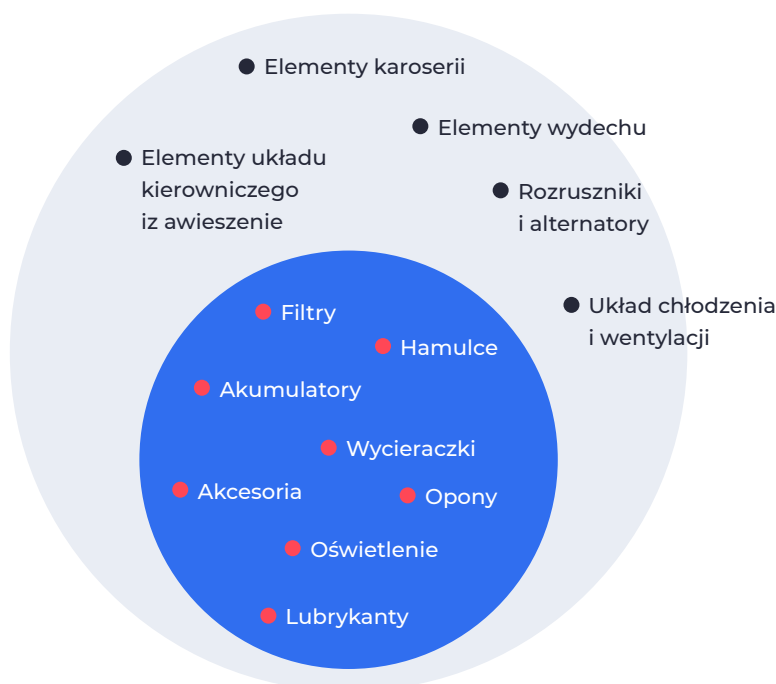


02. Jakie produkty  
kupowane są w internecie?

## 02. Jakie produkty kupowane są w internecie?

Łatwość montażu wpływa na popularność

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



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).

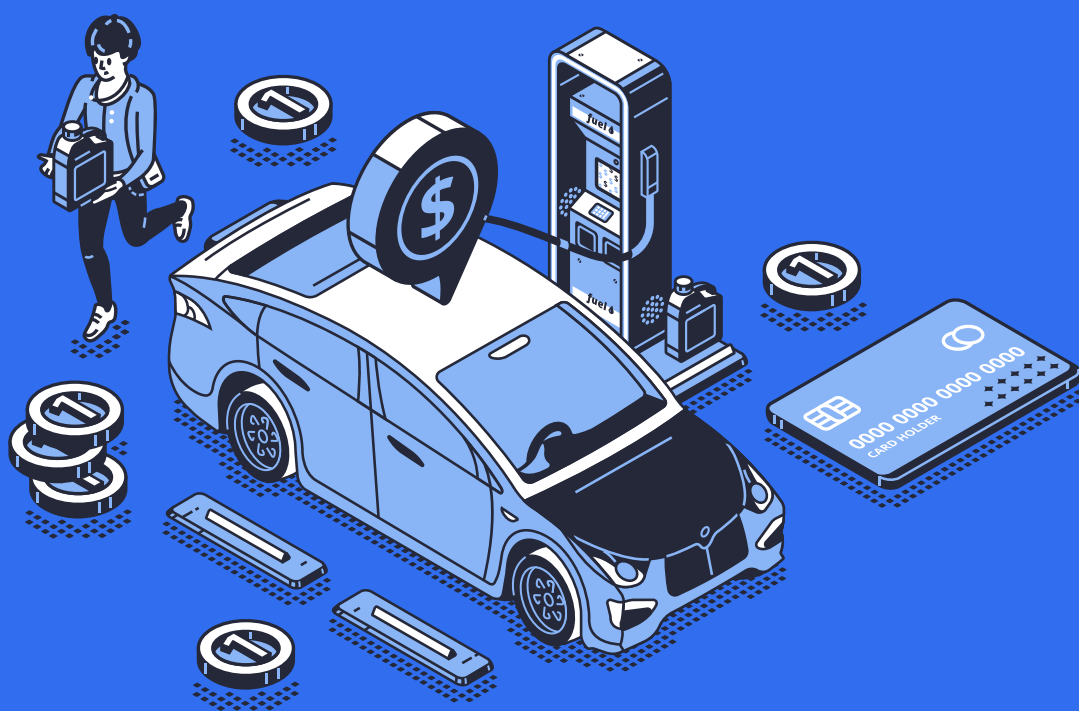
Najwięcej części kupowanych jest przez użytkowników samochodów z Kategorii II i III. Samochody w tych kategoriach nie są objęte już gwarancją producenta, a ich obsługa przenoszona jest z autoryzowanych do niezależnych serwisów.

	Kategoria I		Kategoria II		Kategoria III	
Wiek auta	<2 lata	2-4 lat	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%

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.

\* Źródło: Europejskie Stowarzyszenie Producentów Pojazdów, Roland Berger



### 03. Zwroty wyzwaniem dla sprzedających w internecie

## 03. Zwroty wyzwaniem dla sprzedających w internecie

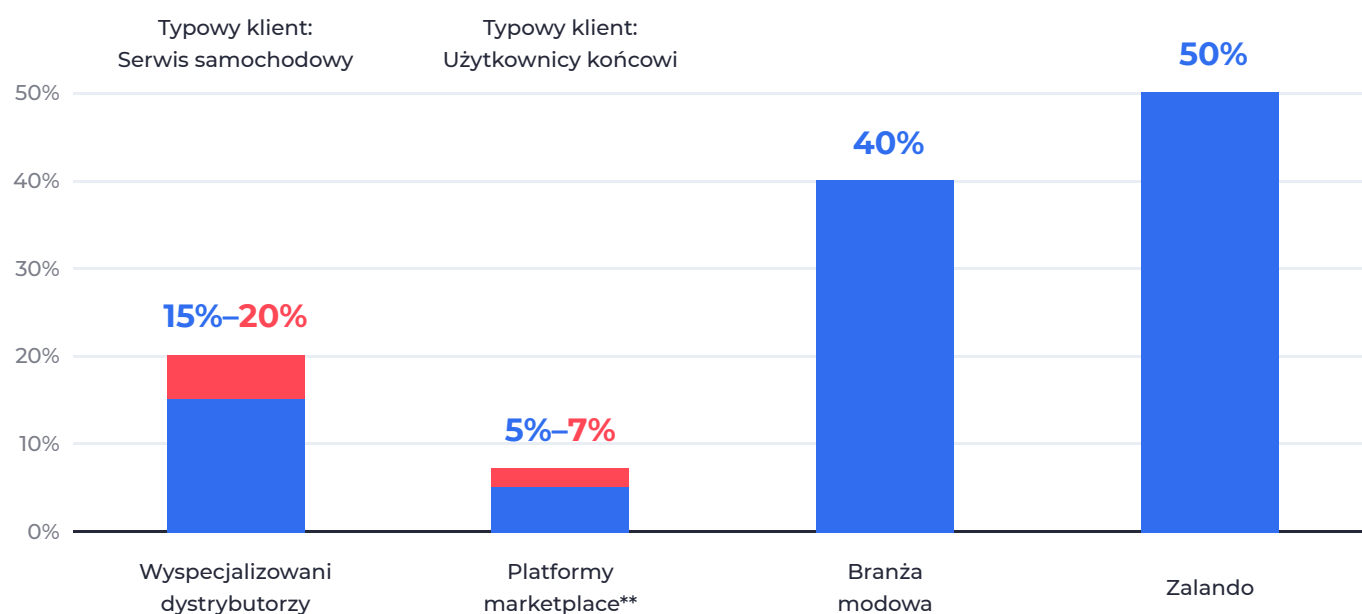
Ile produktów jest przeciętnie zwracanych do sklepów internetowych?\*

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%\*.

- Zamawiania przez serwis części „na zapas”, aby zrealizować naprawę w możliwie najszybszym terminie
- Niewłaściwego opisu produktu w sklepie internetowym

Wysoki odsetek zwrotów do wyspecjalizowanych dystrybutorów może wynikać z:

- Rozbieżności pomiędzy specyfikacją producenta i faktycznie wymaganą częścią

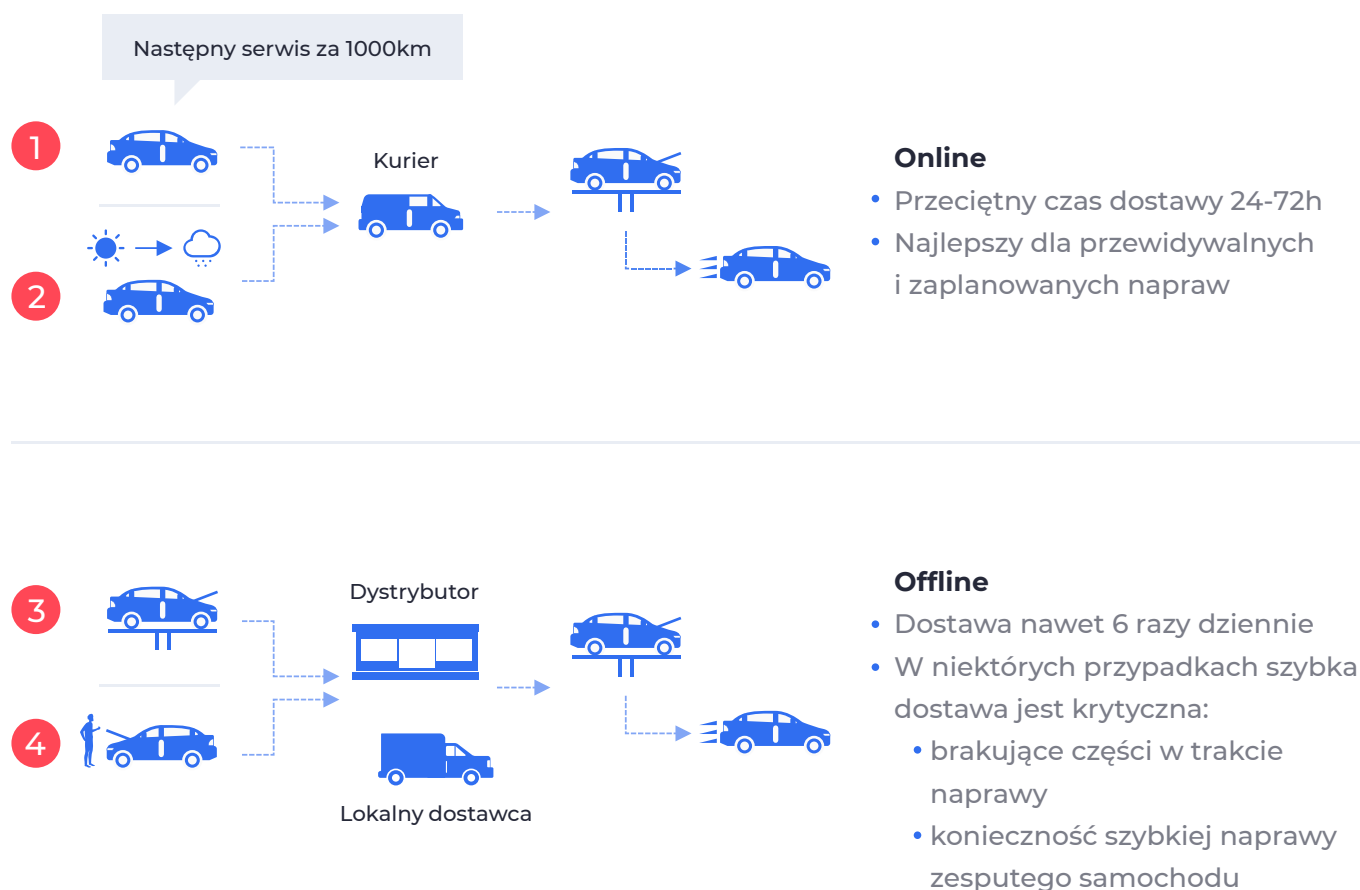




## 4. Bariery ograniczające sprzedaż części w internecie

## 4. Bariery ograniczające sprzedaż części w internecie

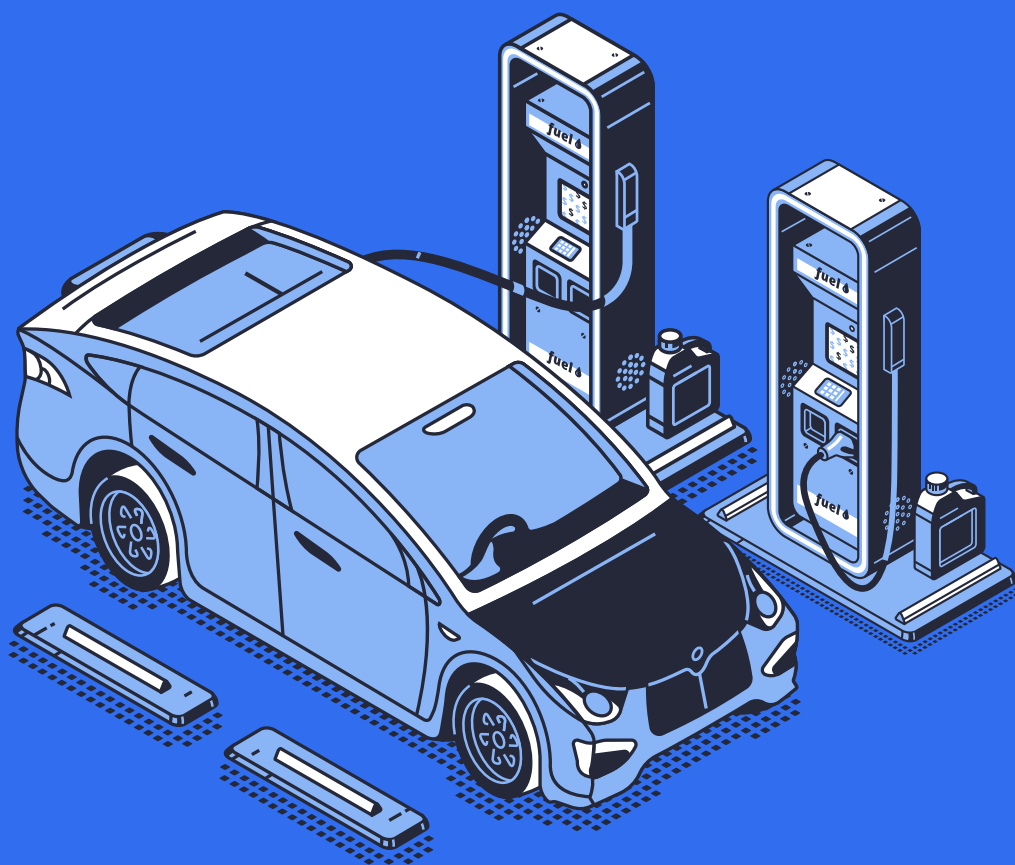
Termin wysyłki ogranicza atrakcyjność kanału online. Czas oczekiwania na części kupione w kanale internetowym kształtuje profil docelowego klienta. Dopóki proces logistyki dla sklepów online nie zostanie znacznie usprawniony, serwisy będą nadal najczęściej korzystać z ofert sprzedawców posiadających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



\* Źródło danych: Roland Berger

## 4. Bariery ograniczające sprzedaż części w internecie

Typ klienta	Profil klienta	Wymagania	Cechy modelu online
B2B <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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostawa w 1-3 dni</li> <li>• Brak gwarancji terminu wysyłki</li> <li>• Umiarkowane ceny wysyłki</li> <li>• Umiarkowany stan magazynowy</li> <li>• Skomplikowane polityki zwrotu</li> <li>• Niskie ceny</li> <li>• Płatność przy zakupie</li> <li>• Szeroki wybór produktów</li> </ul>
B2B2C B2C2C <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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak gwarancji terminu wysyłki</li> <li>• Umiarkowane ceny wysyłki</li> <li>• Niskie ceny</li> <li>• Szeroki wybór produktów</li> </ul>
<b>DIY</b>	Klient posiadający wiedzę produktową i techniczną	Zbliżony termin wysyłki Tania dostawa Najniższe ceny Szeroki wybór produktów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak gwarancji terminu wysyłki</li> <li>• Umiarkowane ceny wysyłki</li> <li>• Najniższe ceny</li> <li>• Szeroki wybór produktów</li> </ul>
B2C <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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punkty krytyczne</li> </ul>



05. Producenci chcą  
być bliżej klientów

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

- Punkty krytyczne



## 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 Allopneus.com website. At the top, there is a navigation bar with 'ESPACE PRO' and 'MON ESPACE CLIENT'. Below this is a search bar with various filters for tire selection, including 'Type de pneu', 'Marque', 'Largeur', 'Hauteur', 'Diamètre', 'Charge', and 'Vitesse'. There are also buttons for 'RECHERCHER' and 'MON PANIER'. Below the search bar, there are promotional banners for 'DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS DE MONTAGE' and 'ÉQUIPEZ-VOUS POUR L'HIVER!'. The bottom right corner features a banner for '6000 CENTRES DE MONTAGE PARTENAIRES EN FRANCE'.

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

## 05. Producenci chcą być bliżej klientów

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.

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 ... Read more	Brand:	BMW
Manufacturer:	BMW	EAN:	5055535107033
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**

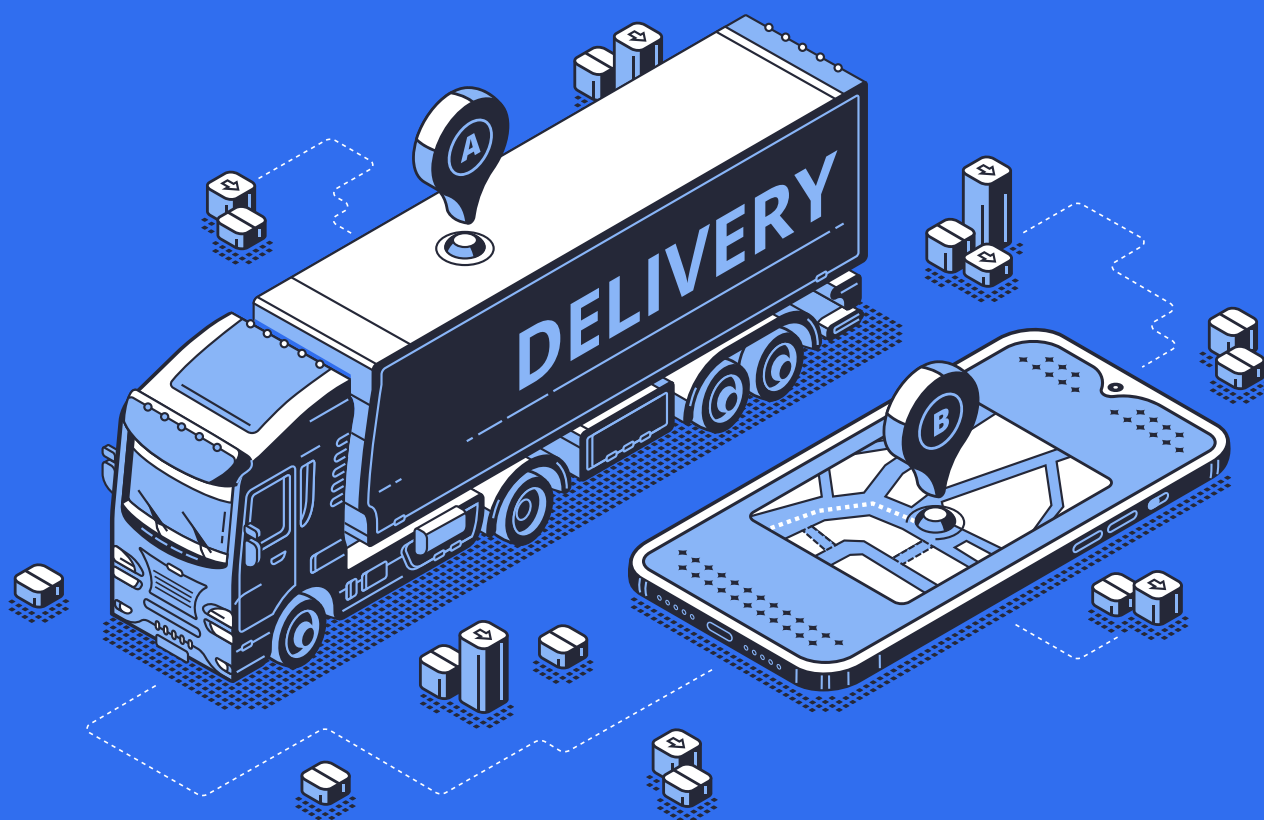
Image is for illustrative purposes only, actual product may vary.

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/E83/E90/E90N/E91/E9

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

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



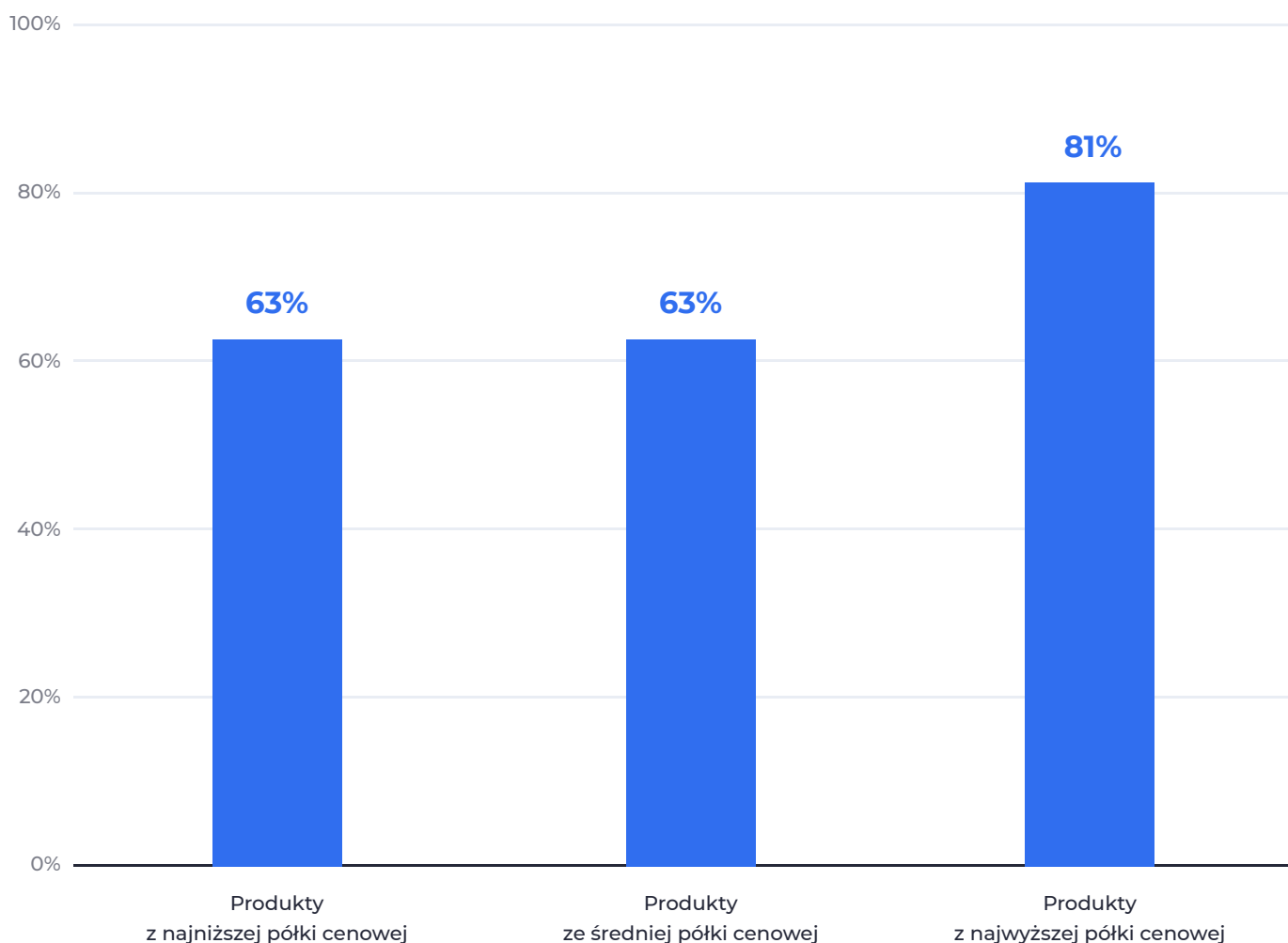
06. Sprzedawcy muszą znaleźć receptę na wojny cenowe

## 06. Sprzedawcy muszą znaleźć receptę na wojny cenowe

Produkty z najwyższej półki cenowej polem walki sprzedawców

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

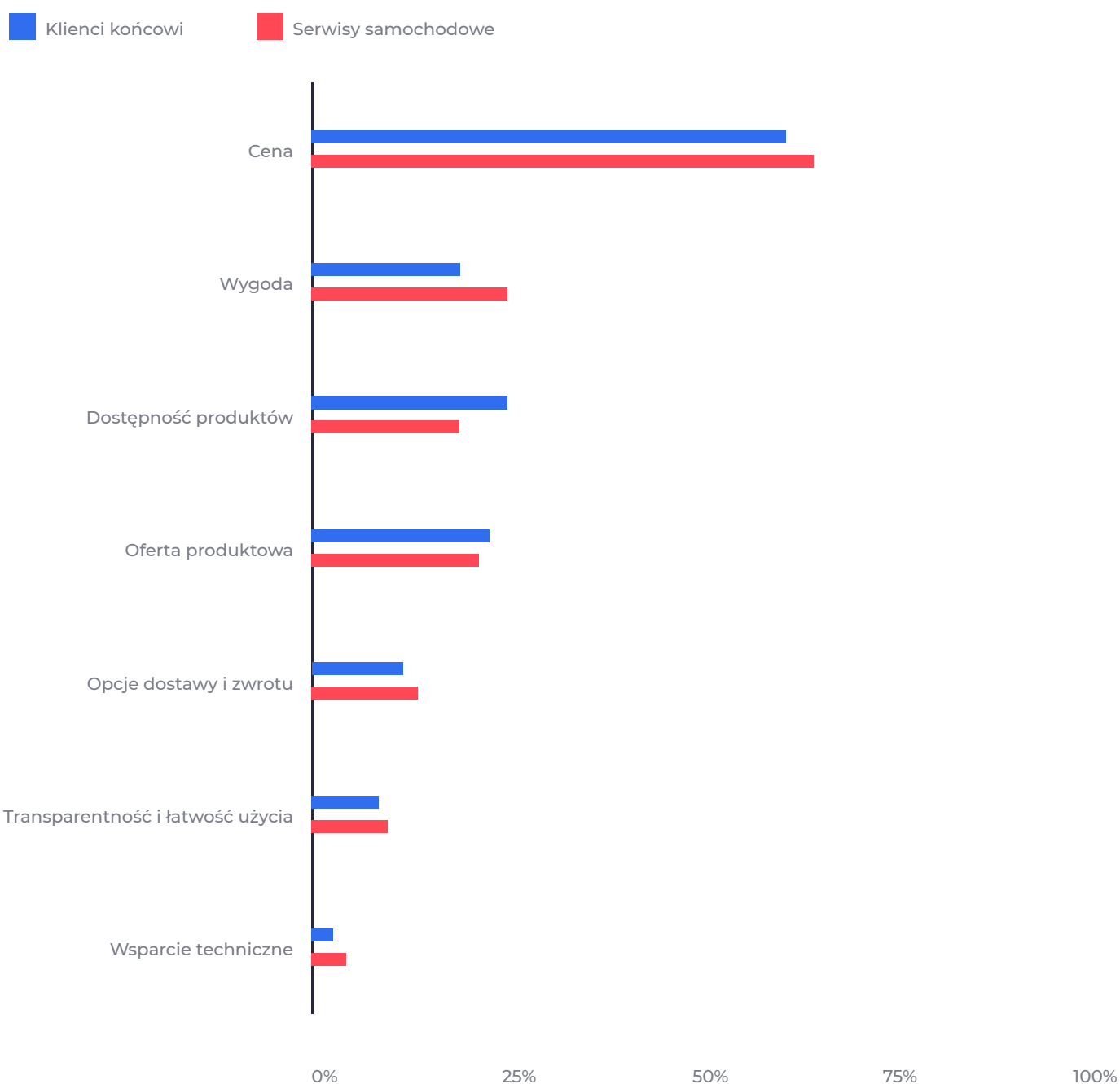
Ich poziom i wpływ na rentowność jest zależny od segmentu cenowego produktów i dotyczy przede wszystkim produktów z najwyższej półki.



\* 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?



## 06. Sprzedawcy muszą znaleźć receptę na wojny cenowe

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. Tym samym sprzedawcy powinni poszukać innych atutów swojego biznesu online. Taką możliwość mogą im dać własne, niezależne platformy sprzedaży.

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.

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



## 07. Znaczenie platform marketplace w strategii sprzedaży

# 07. Znaczenie platform marketplace w strategii sprzedaży

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.

## 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

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

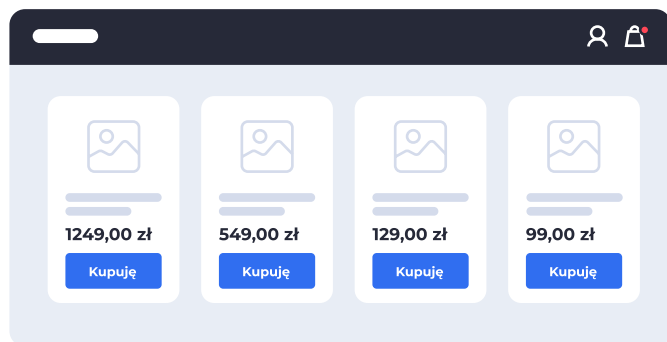


## 07. Znaczenie platform marketplace w strategii sprzedaży

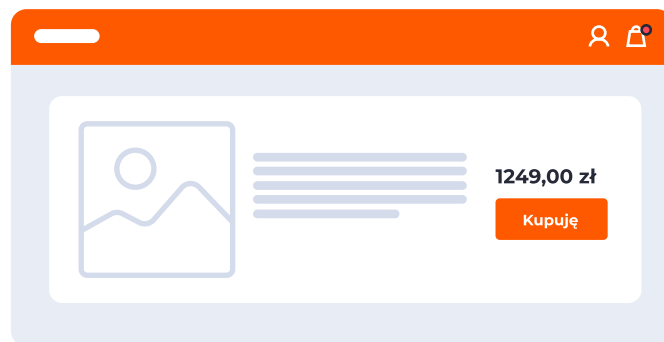
Jak efektywnie połączyć ze sobą własny sklep i platformę marketplace

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.

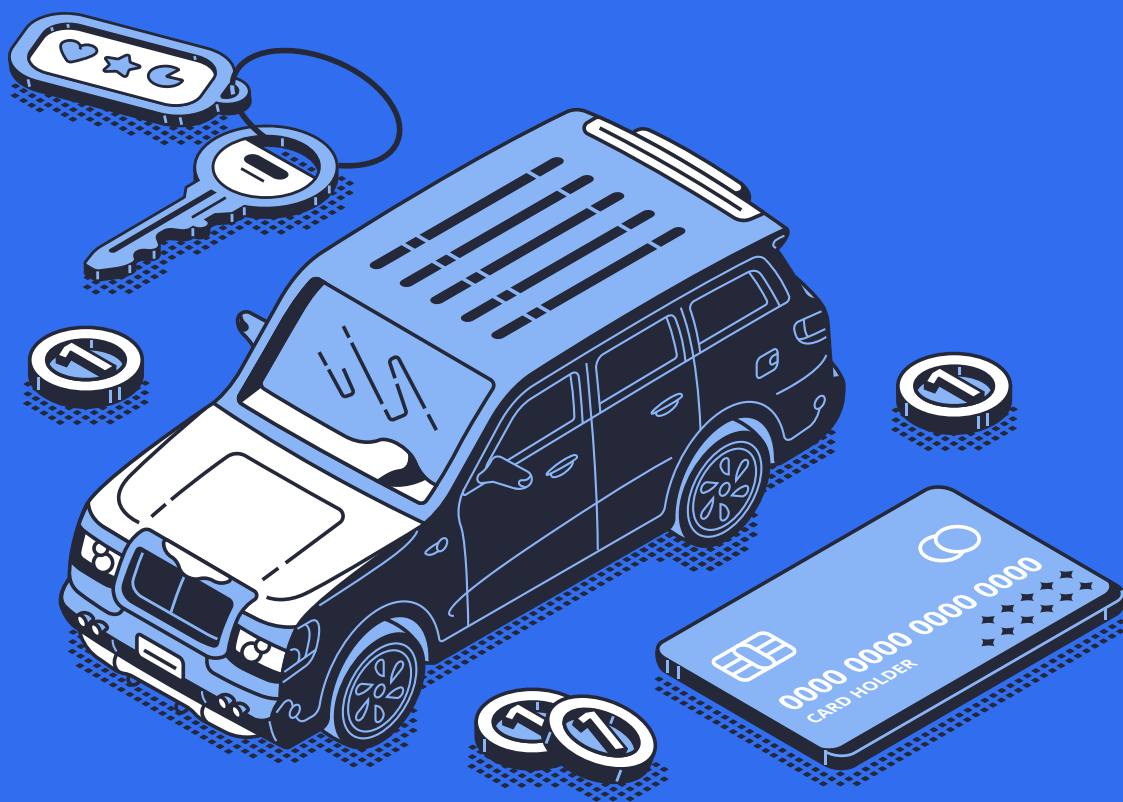
Skuteczne funkcjonowanie w obu kanałach wymaga odpowiedniego systemu sprzedażowego, który pozwala na większą automatyzację i szybsze operowanie na platformie marketplace, umożliwiając jednocześnie realizowanie własnej strategii w ramach niezależnego sklepu internetowego.



Sklep internetowy



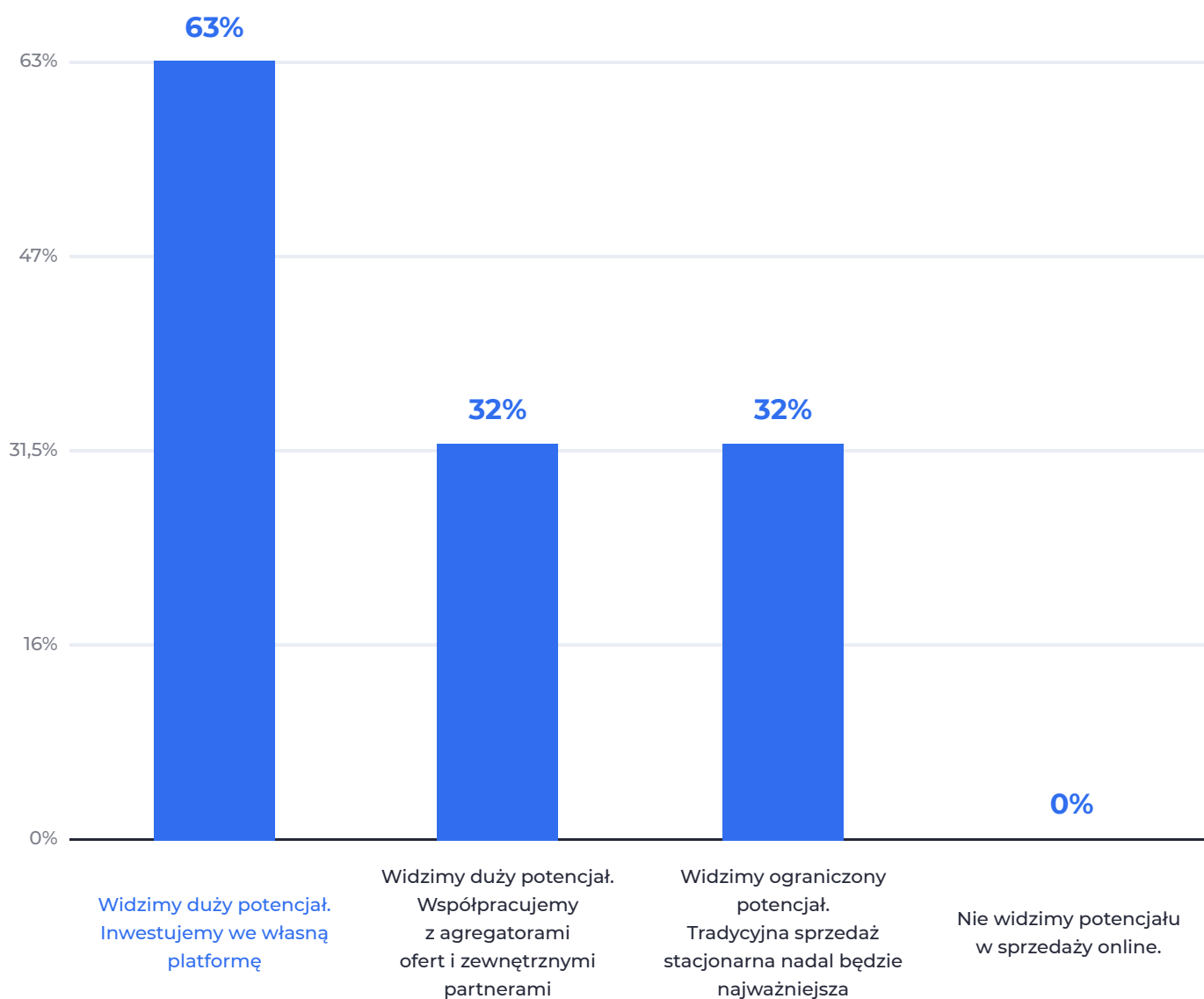
Platforma marketplace



08. Jak wygląda przyszłość branży?

## 08. Jak wygląda przyszłość branży?

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



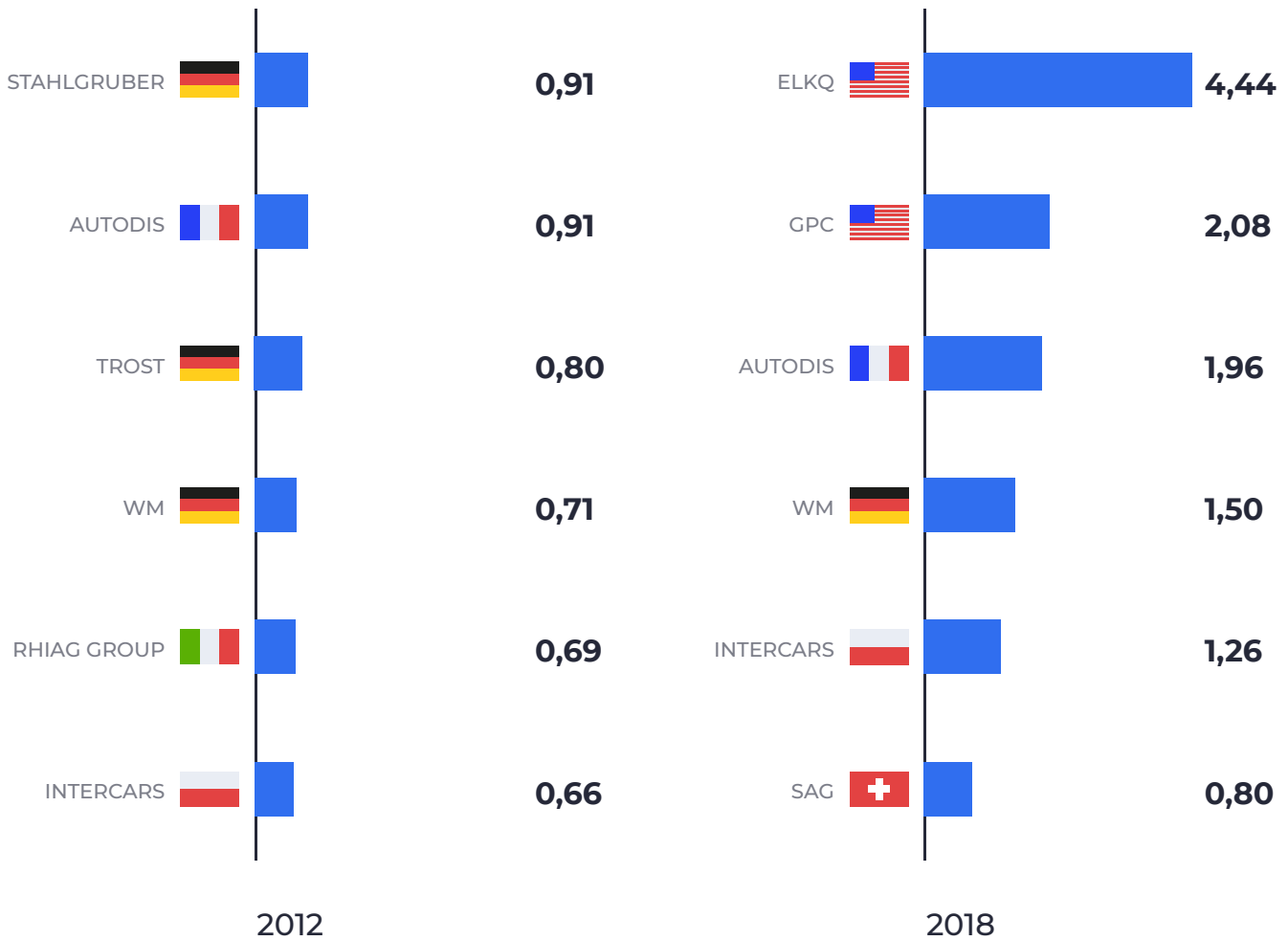
\* Źródło: SDCM, Frost & Sullivan Barometer of the Automotive Parts Industry in Poland. 2018

## 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: Volk After Sales Experts GmbH, MOTOFAKTOR

## O platformie

merce.com to hybrydowa platforma e-commerce w chmurze, która pomaga firmom rozwijać się szybciej, optymalizując ich operacje i wspomagając innowacyjność. Od ponad 10 lat merce.com wspiera średnich i dużych detalistów i dystrybutorów w transformacji i automatyzacji ich procesów sprzedaży.



[www.merce.com](http://www.merce.com)

+48 797 679 201

Porozmawiaj z naszym działem handlowym



Adam Kubala  
New Business Manager  
[+48 572 338 023](tel:+48572338023)  
[adam.kubala@merce.com](mailto:adam.kubala@merce.com)



Sławomir Spyra  
New Business Manager  
[+48 797 679 201](tel:+48797679201)  
[slawomir.spyra@merce.com](mailto:slawomir.spyra@merce.com)

Kontakt dla mediów



Marcin Rutkowski  
Brand Operations Manager  
[+48 507 218 711](tel:+48507218711)  
[marcin.rutkowski@merce.com](mailto:marcin.rutkowski@merce.com)