

Wejście do motobiznesu nie takie proste...

data aktualizacji: 2017.03.29



13% przedstawicieli automotive w Polsce uważa, że marki niemotoryzacyjne mają szansę samodzielnie odnieść sukces w branży, natomiast 62%, że jest taka możliwość, ale tylko przy współpracy z producentami motoryzacyjnymi - wynika z raportu Exact Systems „MotoBarometr 2016. Nastroje w automotive”. Sceptycznie do tematu podchodzą również sami polscy kierowcy. Niemal trzy czwarte z nich nie kupiłoby samochodu wyprodukowanego przez firmę spoza branży. Na ten krok zdecydowałby się jedynie co piąty Polak. Ekspertci Exact Systems i Polskiej Izby Motoryzacji zwracają uwagę, że wejście do motobiznesu wiąże się nie tylko z produkcją pojazdu, ale też promocją i sprzedażą. A to wymaga długoletnich i olbrzymich nakładów finansowo-organizacyjnych.

- Od kilku lat widoczne są trendy w zakresie konsolidacji rynku motoryzacyjnego. Producenci łączą się lub przejmują swoich konkurentów w celu zagwarantowania sobie między innymi dostępu do nowych technologii, a w konsekwencji właściwego tempa innowacji. Coraz częstsze ruchy w zakresie M&A powodują, że zmniejsza się grono graczy rynkowych. To dla podmiotu niebranżowego może być barierą nie do przeskoczenia. I nawet dla takiego giganta technologicznego jak Google czy jednego z najbardziej dynamicznych startupów jak Uber to bardzo trudne zadanie. Kierunkiem jest kooperacja z producentami motoryzacyjnymi, czyli alians technologii z doświadczeniem, co zresztą potwierdził jeden z managerów Google. Podkreślił, że jego firma nie planuje samodzielnie produkować samochodów, tylko stworzyć technologię, którą udostępni liczącym się na rynku graczom - mówi Paweł Gos, prezes zarządu Exact Systems.

Producenci motoryzacyjni wskazują na alians technologii z doświadczeniem

Z badania Exact Systems „MotoBarometr 2016. Nastroje w automotive” wynika, że zdaniem

przedstawicieli motoryzacji, marki spoza branży mają szansę na rozwój, ale tylko przy wsparciu producentów motoryzacyjnych. Taką opinię wyraziło aż 62% respondentów z Polski oraz co drugi przedstawiciel motoryzacji z Niemiec oraz Słowacji. Opinię, że marki spoza branży mają szansę na sukces samodzielnie wyraża zaledwie 13% przedstawicieli z Polski oraz co dziesiąty z Czech. Większymi optymistami są producenci z Niemiec, Rosji oraz Słowacji – odpowiednio 20% i po 27% wskazań. Zerowy sukces markom spoza branży wróży w Polsce 13% ankietowanych, a w Niemczech aż 27%.

Roman Kantorski, prezes Polskiej Izby Motoryzacji, podkreśla, że jeżeli mówimy o markach spoza branży, które myślą np. o wypuszczeniu na rynek autonomicznego samochodu, duże znaczenie ma wsparcie producentów motoryzacyjnych, ze wskazaniem na dostawców części i komponentów.

- Wyprodukować to jedno. To w sumie jest wykonalne, ale wypromowanie i sprzedaż wymaga długoletnich i olbrzymich nakładów zarówno finansowych jak i organizacyjnych
- mówi Roman Kantorski.

Polacy nieufni w stosunku do pozabranżowych graczy, w szczególności kobiety i starsi

A jak do takiej wizji podchodzą sami konsumenci? Tylko 20% Polaków kupiłoby samochód wyprodukowany przez markę niemotoryzacyjną – wynika z badania „AUTOWybory Polaków” zrealizowanego przez Exact Systems. Aż 73% nie zdecydowałoby się na taki krok, z czego aż 1/3 osób na pewno nie kupiłaby takiego samochodu. Biorąc pod uwagę płeć klienta, najbardziej sceptyczne wobec takiego rozwiązania są kobiety, wśród których niecałe 13% kupiłoby cztery kółka od firmy niemotoryzacyjnej. Wśród mężczyzn ten odsetek wynosi 23%. Patrząc na wiek, największe grono zwolenników takiego zakupu znajduje się w przedziale wiekowym 25-44 lata (ok. 25%), a najmniejsze wśród najstarszych respondentów w wieku powyżej 60 lat (11%).

- Jak widać ze zrealizowanych przez nas badań, nie tylko branżowi gracze z dystansem podchodzą do wejścia nowej i samodzielnej konkurencji na rynek, ale i sami klienci. Polacy w zdecydowanej większości nie kupiliby samochodu wyprodukowanego przez Ubera czy Google. Z czego wynika takie nastawienie? Gdy spojrzmy na czynniki brane pod uwagę przy zakupie samochodu, to wśród pierwszych pięciu wymienionych przez Polaków znajdują się cena, informacje o bezawaryjności oraz znajomość i prestiż marki. Auto firmy niemotoryzacyjnej nie łapie się pod żadne z tych kryteriów. Z pewnością byłoby droższe niż przeciętny samochód z tradycyjnym napędem, nie miałyby historii awaryjności oraz jego marka nie kojarzyłaby się z segmentem motoryzacyjnym. Dlatego, żeby motoryzacyjna przygoda pozabranżowych graczy miała szansę się ziścić, warto postawić na alians z doświadczonymi producentami – podkreśla Paweł Gos, prezes zarządu Exact Systems.

Źródło: