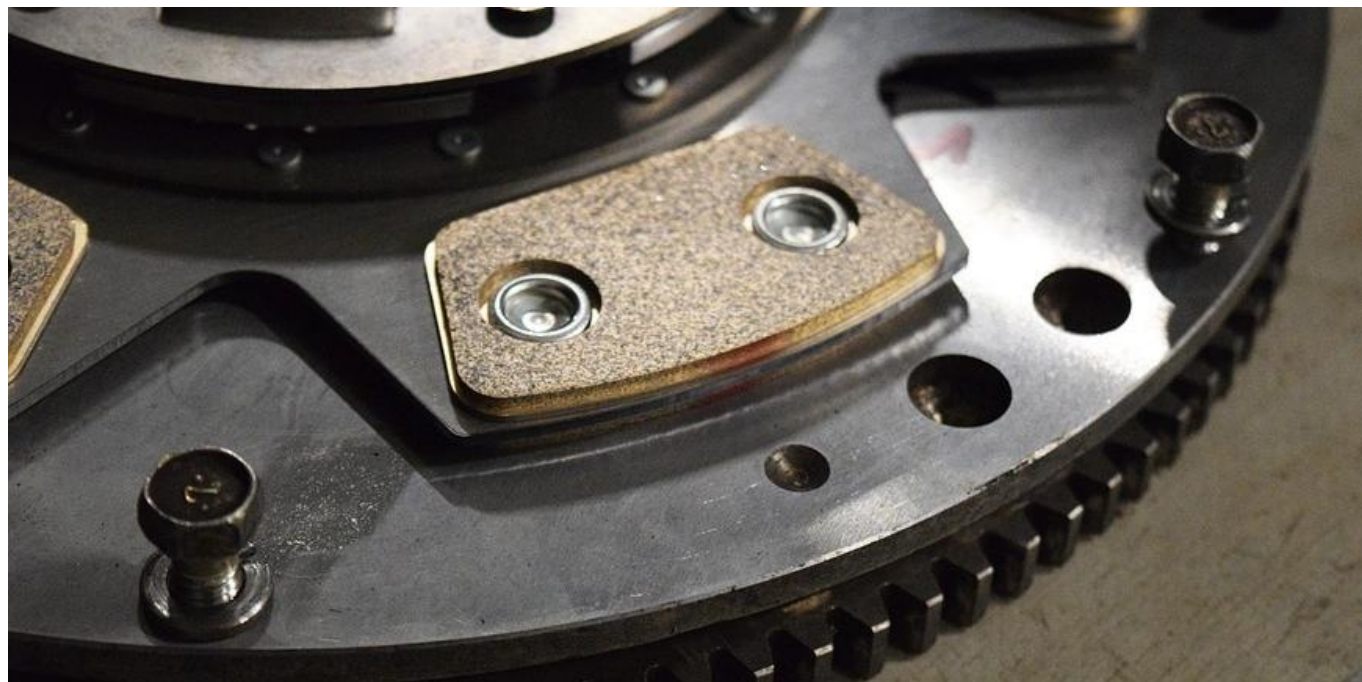


Rynek motocykli wciąż analogowy

data aktualizacji: 2018.02.13



Mimo, iż rośnie liczba warsztatów z dostępem do szerokopasmowego Internetu oraz tych wyposażających swoich pracowników w urządzenia mobilne, wykorzystanie globalnej sieci do celów biznesowych jest niewielkie. Jak wynika z danych GUS, zaledwie blisko co dziesiąty warsztat kupujący części samochodowe, komunikuje się z dostawcami przez Internet, korzystając z elektronicznej wymiany danych.

Dane zawarte w najnowszej edycji raportu „Społeczeństwo Informacyjne w Polsce”, nie nastrajają optymistycznie. Zdecydowana większość warsztatów posiada dostęp do szybkiego Internetu i wyposaża swoich pracowników w urządzenia mobilne. Ich wykorzystanie do działań biznesowych jest jednak znikome. Powód? Być może brakuje funkcjonalnych narzędzi online.

Branża z cyfrowym awansem

Gracze rynku części zamiennych widocznie „awansowali” w kwestii wykorzystania szybkiego dostępu do Internetu – jeszcze przed pięcioma laty dostęp do globalnej sieci przez łącza szerokopasmowe miało nieco ponad 82% firm. W 2017 roku odsetek ten urósł do 95%. Rośnie także liczba przedsiębiorstw, które wyposażają swój personel w urządzenia mobilne – z 64% w 2016r do 67,5% w ubiegłym roku.

Strona WWW nie jest rozwiązaniem?

Co ciekawe, serwis WWW posiada coraz mniej firm z branży handlu częściami i naprawy pojazdów samochodowych – jeszcze w 2013 roku stronę internetową miało 61,5% firm tego typu, zaś w 2017r odsetek spadł ten do 60,5%. Jedynie 20,5% wykorzystuje serwis WWW do składania zamówień, co także wiąże się ze spadkiem – przed rokiem części za pośrednictwem portali WWW zamawiało 21,1% przedsiębiorstw.

- Mimo, iż to właśnie strona WWW często bywa nie tylko firmową wizytówką, ale źródłem informacji o firmie i miejscem gromadzenia ofert, w branży części zamiennych nie zawsze tak to wygląda. W dużym stopniu wynika to z faktu, że serwisy te są mocno ograniczone funkcjonalnie i rzadko wyposażone w możliwość składania zamówień. Według GUS-u, katalogi na stronach WWW udostępnia tylko nieco ponad połowa firm z obszaru naprawy aut i handlu częściami. Warsztat poszukujący danej części znajdzie tam zwykle tylko dane kontaktowe i dalszą część procesu zakupowego musi prowadzić samodzielnie – tłumaczy Karol Prozner, założyciel i prezes zarządu platformy Woop Automotive. Ponadto, ręczne poszukiwanie ofert wielu dostawców czy producentów na kilkunastu czy kilkudziesięciu portalach jest praco i czasochłonne, a pracownicy warsztatów rzadko mają na to czas – dodaje Prozner.

W sektorze naprawy pojazdów i obrotu motoczczęściami praktycznie nieznana jest także elektroniczna wymiana danych (EDI) – w 2016 roku zamówienia przy jej użyciu składało jedynie 8,5%, zaś otrzymywało tylko 4,7% firm.

Znaleźć złoty środek

Idąc dalej, warto także zwrócić uwagę na stopień wykorzystania mediów społecznościowych w tym sektorze – w 2017 z social mediów korzystało tylko niespełna 30% przedsiębiorstw. Z kolei użytkowanie portali umożliwiających udostępnianie multimediów – czyli w przypadku branży części zamiennych głównie katalogów – zadeklarowało jedynie 11% firm.

- Niemal w każdym obszarze wykorzystania technologii branża motoczczęści ma wiele do nadrobienia. Działając w niej aktywnie od ponad 12 lat, problem upatruje głównie w braku platform, które w jednym miejscu gromadziłyby wszystkie funkcje charakterystyczne zarówno dla stron WWW, systemów wymiany danych, jak i mediów społecznościowych. Czyli posiadały wizytówki wielu warsztatów, dystrybutorów i producentów, ich oferty oraz umożliwiały natychmiastowe nawiązanie kontaktu, podobnie jak media typu Facebook. Potencjał wykorzystania technologii internetowych jest bardzo duży, trzeba tylko znaleźć złoty środek sprawiający, że gracze tego rynku będą chętniej z niego korzystali – podsumowuje Karol Prozner.

Źródło: