

欧州の商用車アフターマーケットにおける OEM の戦略のベンチマーク分析

【概要】

本調査では、欧州の商用車アフターマーケットにおける OEM の戦略について分析しています。具体的には、短期的および長期的にビジネスに影響を与える商用車の動向、ビジネス活動に影響を与える主な要因、アフターセールス製品に関する商用車メーカーの競争力、商用車メーカーの流通・ビジネスモデル、市場の動向がビジネスに与える影響などが含まれています。調査対象地域は欧州、調査対象期間は 2020 年から 2027 年までです。

【内容一覧】

戦略的重点

成長機会分析

- OEM アフターマーケットの概況
- OEM のアフターセールス戦略：セグメンテーションと競争
- セグメント別の主な競合他社
- 主要な成長指標
- 部品流通モデル
- サービス流通モデル
- 商用車のアフターセールスの成長促進要因
- 商用車のアフターセールスの成長阻害要因
- 予測の前提

概況：OEM アフターセールス

- 主な調査結果
- 保有台数予測
- アフターセールス収益予測
- 部品別売上高
- 流通チャネルの構成比
- 競争環境
- 保有台数における車齢/OEM 市場シェア分析
- OEM ベンチマーク：アフターセールスの主要分野
- OEM の顧客セグメント
- アフターマーケットに影響を与える潜在的な動向
- 破壊的な動向が OEM に与える影響
- 商用車のアフターセールスに対する EU 規制の影響
- OEM の主な優先事項

アフターセールスのデジタル化

- 運用モデル: ステークホルダーの関与
- 影響要因
- 効率化のための OEM の重点分野
- 主要な OEM の比較分析
- 優位性

- OEM 製品評価マトリックス
- OEM の能力
- OEM の市場浸透アプローチ
- OEM のビジネスモデル例
- 潜在的な機会
- ケーススタディ 1 : Daimler トラック
- ケーススタディ 2 : DAF トラック

ラベリングとブランディング

- 運用モデル: ステークホルダーの関与
- 影響要因
- 効率化のための OEM の重点分野
- 主要な OEM の比較分析
- 優位性
- OEM 製品評価マトリックス
- OEM の能力
- OEM の市場浸透アプローチ
- OEM のビジネスモデル例
- 潜在的な機会
- ケーススタディ 1 : DAF
- ケーススタディ 2 : Daimler

フリート管理

- 運用モデル: ステークホルダーの関与
- 影響要因
- 効率化のための OEM の重点分野
- 主要な OEM の比較分析
- 優位性
- OEM 製品評価マトリックス
- OEM の能力
- OEM の市場浸透アプローチ
- OEM のビジネスモデル例
- 潜在的な機会
- ケーススタディ 1 : Volvo トラック
- ケーススタディ 2 : Daimler トラック
- ケーススタディ 3 : Scania トラック

リマン

- 運用モデル: ステークホルダーの関与
- 影響要因
- 効率化のための OEM の重点分野
- 主要な OEM の比較分析
- 優位性
- OEM 製品評価マトリックス
- OEM の能力
- OEM の市場浸透アプローチ
- OEM のビジネスモデル例
- 潜在的な機会
- ケーススタディ 1 : Daimler トラック

- ケーススタディ 2 : Volvo

部品とサービス

- 運用モデル: ステークホルダーの関与
- 影響要因
- 効率化のための OEM の重点分野
- 主要な OEM の比較分析
- 優位性
- OEM 製品評価マトリックス
- OEM の能力
- OEM の市場浸透アプローチ
- OEM のビジネスモデル例
- 潜在的な機会
- ケーススタディ : DAF トラック

OEM プロファイル

- OEM 市場シェア分析
- Daimler トラック : 概要
- Daimler トラック : パートナーシップと成長戦略
- Scania トラック : 概要
- Scania トラック : パートナーシップと成長戦略
- Volvo トラック : 概要
- Volvo トラック : パートナーシップと成長戦略
- DAF : 概要
- DAF : パートナーシップと成長戦略
- MAN : 概要
- MAN : パートナーシップと成長戦略
- Renault : 概要
- Renault : パートナーシップと成長戦略

成長機会

次のステップ