Instalator rzecznikiem marki kotłów na paliwa sta

Decyzję o marce montowanego kotła na paliwa stałe podejmują przede wszystkim instalatorzy – wynika z najnowszego raportu Instytutu Keralla Research, który bada profesjonalistów montujących kotły na paliwa stałe w mieszkalnictwie.

Instalatorzy aktywnie uczestniczą w procesie decyzyjnym dotyczącym instalowanych marek facto wpływają na jego wybór. Prawie 92 proc. wykonawców polega wyłącznie na swoich preferencjach, a pozostałe 8 proc. profesjonalistów przy wyborze marki producenta kotłów bierze pod uwagę opinię klienta końcowego. Okazuje się zatem, że wykonawcy występują r tylko w roli montera, ale również doradcy, który rekomenduje końcowemu użytkownikowi k na paliwa stałe danego producenta.

Z badania wynika również, że ponad 65 proc. profesjonalistów ocenia doradztwo sprzedawc podczas zakupu kotłów na paliwa stałe jako użyteczne. Co jednak zwraca uwagę, blisko 54 badanych w ogóle nie bierze go pod uwagę. Jak mówią sami instalatorzy, jest to efekt niedostatecznego w ich opinii przygotowania sprzedawców do fachowego doradztwa, co w praktyce sprowadza się do przekazywania im parametrów produktu, które można znaleźć w katalogu producenta. Instalatorom brakuje natomiast pomocy sprzedawców w zakresie najnowszych rozwiązań, zwłaszcza jeśli chodzi o kotły spełniające wymagania emisji piątej klasy. Oznacza, że nie do końca skutecznie producenci informują instalatorów o kwestiach środowiskowych i doboru kotłów. A jeśli to robią to nie docierają efektywnie do wszystkich potencjalnych odbiorców swoich marek. Jak wynika z badania oczekiwania profesjonalistów wobec doradztwa dotyczącego kotłów bardziej przyjaznych środowisku są duże i można spodziewać się, że z uwagi na zmieniające się przepisy będą one jeszcze większe.

Z analizy Instytutu Keralla Research wynika, że instalatorzy kotłów na paliwa stałe to grupa zawodowa, która chętnie uczestniczy w branżowych szkoleniach. Już ponad 83 proc. profesjonalistów potwierdza, że bierze w nich udział, z czego blisko połowa robi to nawet kil razy w roku. Co więcej, okazuje się, że tego rodzaju kursy to najbardziej zyskujące na

znaczeniu tradycyjne źródło pozyskiwania informacji. Aktualnie częściej niż przed trzema la wiedzę o nowościach za pośrednictwem tego kanału czerpie 21,8 proc. profesjonalistów.

Dorota Czerwińska
Research Manager Keralla Research

Źródło: Instytut Keralla Research Raport Managerski Z Badania W Firmach „Aktualne prakty zakupowe firm instalacyjnych i potencjał marek w kategorii kotłów na paliwa stałe".