

Raport Managerski z Badania Firm

„Elektroinstalator o Markach dla profesjonalistów”

Badane kategorie produktów tej edycji: źródła światła, rozdzielnice i obudowy, aparatura elektryczna.

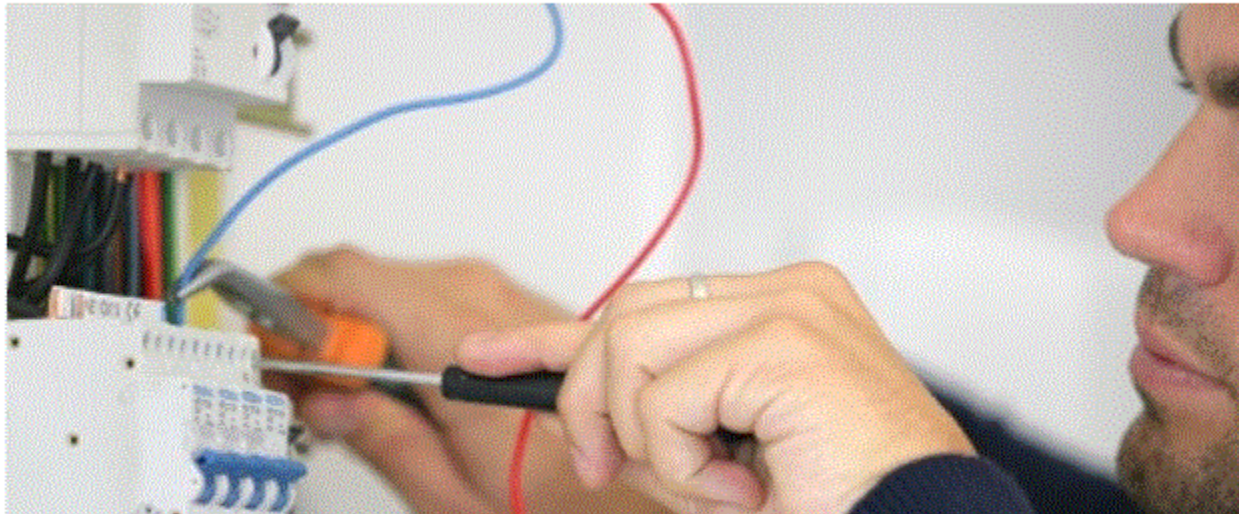
OFERTA SPRZEDAŻY RAPORTÓW KOMERCYJNYCH: zakup z licencją niewyłączną, krajową

Branża: elektrotechniczna, elektroinstalacyjna, sprzedaż osprzętu B2B.
Sygn. 476/09/2016 KERALLA RESEARCH wrzesień 2016

raporty@keralla.pl
T +48 71 335 77 82

Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

KERALLA
RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B



Elektroinstalator o markach dla profesjonalistów

BADANE KATEGORIE PRODUKTÓW W TEJ EDYCJI: ŹRÓDŁA ŚWIATŁA, ROZDZIELNICE I OBUDOWY, APARATURA ELEKTRYCZNA

Licencja niewyłączna (tylko do użytku wewnętrznego) na niniejszy raport udzielona jest dla:

Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

Z raportu dowiesz się między innymi

- ❑ Jakie trendy profesjonaliści uznali za kluczowe dla rozwoju branży elektroinstalacyjnej na najbliższe 4 lata?
- ❑ Jaka jest znajomość marek oferujących źródła światła, rozdzielnice i obudowy oraz aparaturę elektryczną?
- ❑ Jakimi kryteriami posługują się zawodowcy przy zakupie?
- ❑ Czy profesjonaliści prognozują zmiany zapotrzebowania na swoje usługi w czteroletniej perspektywie?
- ❑ Jakie czynniki wpływają na wybór marki źródeł światła, rozdzielnic i obudów oraz aparatury elektrycznej?
- ❑ Skąd elektroinstalatorzy czerpią informacje o produktach?
- ❑ Czy rabaty w punktach sprzedaży to ważny czynnik brany pod uwagę w zakupach sprzętu określonych marek?
- ❑ Jaka marka oświetlenia jest najczęściej kupowana przez profesjonalistów?
- ❑ Z jakich źródeł elektroinstalatorzy czerpią informacje o nowościach?
- ❑ Jaki producent oświetlenia wyróżnia się pod względem jakości produktów w ocenie profesjonalistów?
- ❑ Jaki producent aparatury elektrycznej wyróżnia się pozytywnie na tle konkurencji?
- ❑ Czy estetyka ma znaczenie dla zawodowców przy nabywaniu rozdzielnic i obudów?

- ❑ Czy przyzwyczajenie to ważny czynnik przy zakupie sprzętu określonej marki?
- ❑ Skąd elektroinstalatorzy biorą informacje o ofercie produktowej danego producenta?
- ❑ Czy duże i małe firmy elektroinstalacyjne różnią się pod względem skłonności do wyboru określonej marki źródeł światła, rozdzielnic i obudów oraz aparatury elektrycznej?
- ❑ Jak kształtuje się poziom przywiązania do marki?
- ❑ Jeśli w punkcie sprzedaży nie ma marki ulubionej - ilu zawodowców sięgnie po inny brand? I jaka będzie to marka? Czyli kto jest dla kogo konkurentem w opinii profesjonalisty?
- ❑ Czy znajomość i użytkowana marka różni badanych ze względu na wielkość firmy, w której pracują ?
- ❑ Które marki wyróżniają na rynku profesjonalistów?
- ❑ Czym wyróżniają się te marki?
- ❑ Kto podejmuje decyzję o zakupie osprzętu określonej marki w deweloperskim budownictwie mieszkaniowym a kto w obiektach przemysłowych?
- ❑ Czy te marki, które są najlepiej znane są też najczęściej kupowane?

WSPARCIE STRATEGII I SPRZEDAŻY

WSPARCIE KOMUNIKACJI I MARKETINGU

Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

W raporcie firmy wymieniają m.in. te marki: OŚWIETLENIE



Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

KERALLA
RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

W raporcie firmy wymieniają m.in. te marki: ROZDZIELNICE



Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

KERALLA
RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

W raporcie firmy wymieniają m.in. te marki: APARATURA

 **legrand**

 **Schneider**
Electric

 **hager**

 **EATON**
Powering Business Worldwide™

 **ETI**

 **ABB**

 **SIEMENS**

 **Kanlux**



 **SCHRACK**
TECHNIK

 **epn** ELEKTRO-PLAST
N A S I E L S K

 **APATOR**

 **BEMKO**

 **PHOENIX**
CONTACT

 **zaMEL**

 **finder**®

 **OMRON**

 **AEG**

 **NOARK**

Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

KERALLA
RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

- **Sporządzić syntetyczny, użyteczny i managerski raport**, który będzie wspierał decyzje biznesowe producentów, dystrybutorów oraz wszystkich zainteresowanych rozwojem rynku markowego osprzętu, którego montującym i współdecydentem przy zakupie jest - oprócz inwestora czy użytkownika końcowego - profesjonalista elektryk (firmy).
- **Określić poziom świadomości marek** montowanych wśród elektryków; sprawdzić, jakie marki są tzw. „pierwszym wyborem” i wskazać, kto dla kogo jest faktycznym konkurentem w percepcji elektryka, który decyduje bezpośrednio lub ma wpływ pośredni na wybór konkretnych marek.
- Kategorie produktowe objęte badaniem w tej edycji to: **ŹRÓDŁA ŚWIATŁA, ROZDZIELNICE I OBUDOWY, APARATURA ELEKTRYCZNA.**

- Zidentyfikować **trendy**, które będą kształtować branżę elektryczną w perspektywie najbliższych 4 lat.
- Zdiagnozować **nastroje i prognozy** w branży elektrycznej w nadchodzących 4 latach.
- Zbadać spontaniczną i wspomaganą **znajomość marek**: źródeł światła, rozdzielnic i obudów, aparatury elektrycznej.
- Sprawdzić **wizerunek** marek oferujących źródła światła, rozdzielnice i obudowy oraz aparaturę elektryczną.
- Zidentyfikować stopień **decyzyjności wyboru marek osprzętu** ze względu na rolę w całym procesie, jaką mają: inwestor (finansujący), elektryk (montujący), końcowy odbiorca (użytkujący lub jednocześnie finansujący).
- Wskazać **źródła wiedzy** o producentach i markach, o nowościach na rynku, poznać stosunek do doradztwa, kryteria wyboru marek.
- **Prezentowane wyniki oparto na wywiadach z elektrykami.** Próba ogólnopolska, dobór losowy **N=300 firm**, technika CATI (standaryzowane wywiady telefoniczne z pełną kontrolą poprawności doboru respondenta). Badanie przeprowadzono w całej Polsce wyłącznie wśród firm prowadzących aktywną działalność zarobkową, z wyłączeniem podmiotów w stanie zawieszenia lub upadłości likwidacyjnej. Czas trwania wywiadu: średnio do 15 minut. Czas prowadzenia badań: 06.2016.

Zawartość raportu:

Cele projektu

- Metodologia i kontekst badania
- Założenia projektu Sector Brand B2B Keralla Research
- Managerskie key findings

Moduł 1. Nastroje, trendy i kierunki rozwoju do 2020

- Ogólna ocena aktualnej sytuacji w branży elektroinstalacyjnej
- Negatywna ocena sytuacji w branży - kluczowe powody
- Prognozowane trendy w branży elektroinstalacyjnej w perspektywie 4 lat

Moduł 2. Czynniki wyboru, znajomość marek, wizerunek i wyróżniki.

ŹRÓDŁA ŚWIATŁA

- Wymieniani producenci i marki źródeł światła w Polsce
- Najważniejsze czynniki wyboru źródeł światła
- Znajomość spontaniczna i wspomagana marek źródeł światła
- Użytkowane marki źródeł światła
- Skłonność do użytkowania źródeł światła różnych marek - drugi wybór
- Wizerunek najczęściej montowanych marek źródeł światła - XXX
- Wizerunek najczęściej montowanych marek źródeł światła - XXX
- Wizerunek najczęściej montowanych marek źródeł światła - XXX
- Bezpośredni konkurenci dla najczęściej montowanych marek źródeł światła

Moduł 3. Czynniki wyboru, znajomość marek, wizerunek i wyróżniki.

ROZDZIELNICE I OBUDOWY

- Wymieniani producenci i marki rozdzielnic i obudów w Polsce
- Najważniejsze czynniki wyboru rozdzielnic i obudów
- Znajomość spontaniczna i wspomagana marek rozdzielnic i obudów
- Użytkowane marki rozdzielnic i obudów
- Skłonność do użytkowania rozdzielnic i obudów innych marek - drugi wybór
- Postrzegany wizerunek marek rozdzielnic i obudów
- Wizerunek najczęściej montowanych marek rozdzielnic i obudów - XXX
- Wizerunek najczęściej montowanych marek rozdzielnic i obudów - XXX
- Wizerunek najczęściej montowanych marek rozdzielnic i obudów - XXX
- Bezpośredni konkurenci dla najczęściej montowanych marek rozdzielnic i obudów

Moduł 4. Czynniki wyboru, znajomość marek, wizerunek i wyróżniki.

APARATURA ELEKTRYCZNA

- Wymieniani producenci i marki aparatury elektrycznej w Polsce
- Najważniejsze czynniki wyboru aparatury elektrycznej
- Znajomość spontaniczna i wspomagana marek aparatury elektrycznej
- Użytkowane marki aparatury elektrycznej
- Skłonność do użytkowania aparatury innych marek - drugi wybór
- Wizerunek najczęściej montowanych marek aparatury elektrycznej
- Wizerunek najczęściej montowanych marek aparatury elektrycznej - XXX
- Wizerunek najczęściej montowanych marek aparatury elektrycznej - XXX
- Wizerunek najczęściej montowanych marek aparatury elektrycznej - XXX
- Bezpośredni konkurenci dla najczęściej montowanych marek aparatury

MODUŁ 5. Benchmarking marek B2B

- Zestawienie czynników wyboru w poszczególnych kategoriach produktowych
- Znajomość marek źródeł światła, rozdzielnic i obudów, aparatury elektrycznej
- Porównanie najczęściej montowanych marek
- Profile: znajomość marek źródeł światła a zatrudnienie
- Profile użytkowników: Philips, Osram i Kanlux
- Profile użytkowników: Hager, Legrand, EATON
- Profile: znajomość marek rozdzielnic i obudów a zatrudnienie
- Profile użytkowników: wybór producentów rozdzielnic i obudów
- Profile użytkowników marek: Led - Pol, GTV, Schrack Technik, Elektro-Plast
- Decyzyjność w wyborze marek osprzętu a typ inwestycji
- Profil typowego elektryka instalatora profesjonalisty
- Charakterystyka elektryków instalatorów
- Charakterystyka firm: lokalizacja

Podsumowanie - rekomendacje biznesowe B2B

Keralla Research I BiRB2B. Wiele sektorów - jedna specjalizacja.

Dane podstawowe informacje licencyjne

Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

Spis wykresów:

Moduł 1. Nastroje, trendy i kierunki rozwoju do 2020

- Wykres 1 Ocena aktualnej sytuacji (2016)
- Wykres 2 Prognoza do 2020 (najbliższe cztery lata)
- Wykres 3 Przyczyny negatywnej oceny kondycji branży
- Wykres 4 Przewidywane kierunki rozwoju

Moduł 2. Czynniki wyboru, znajomość marek, wizerunek i wyróżniki.

ŹRÓDŁA ŚWIATŁA

- Wykres 5 Kryteria wyboru źródeł światła
- Wykres 6 Spontaniczna znajomość marki - źródła światła
- Wykres 7 Wspomagana znajomość marki - źródła światła
- Wykres 8 Marki pierwszego wyboru
- Wykres 9 Marka zastępująca najczęściej montowaną
- Wykres 10 Przywiązanie do marek
- Wykres 11 Bezpośredni konkurenci

Moduł 3. Czynniki wyboru, znajomość marek, wizerunek i wyróżniki.

ROZDZIELNICE I OBUDOWY

- Wykres 12 Kryteria wyboru rozdzielnic i obudów
- Wykres 13 Spontaniczna znajomość marki - rozdzielnice, obudowy
- Wykres 14 - Wspomagana znajomość marki - rozdzielnice, obudowy
- Wykres 15 Marki pierwszego wyboru
- Wykres 16 Marka zastępująca najczęściej montowaną
- Wykres 17 Przywiązanie do marek
- Wykres 18 Bezpośredni konkurenci

Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

Moduł 4. Czynniki wyboru, znajomość marek, wizerunek i wyróżniki.

APARATURA ELEKTRYCZNA

- Wykres 19 Kryteria wyboru aparatury elektrycznej
- Wykres 20 Spontaniczna znajomość marki - aparatura elektryczna
- Wykres 21 Wspomagana znajomość marki - aparatura elektryczna
- Wykres 22 Marki pierwszego wyboru
- Wykres 23 Marka zastępująca najczęściej montowaną
- Wykres 24 Przywiązanie do marek
- Wykres 25 Bezpośredni konkurenci

MODUŁ 5. Benchmarking marek B2B

- Wykres 26 Źródła światła (znajomość marek)
- Wykres 27 Rozdzielnice i obudowy (znajomość marek)
- Wykres 28 Aparatura elektryczna (znajomość marek)
- Wykres 29 Źródła światła (porównanie najczęściej montowanych marek)
- Wykres 30 Rozdzielnice i obudowy (porównanie najczęściej montowanych marek)
- Wykres 31 Aparatura elektryczna (porównanie najczęściej montowanych marek)
- Wykres 32 Elektroinstalatorzy wg preferowanych źródeł informacji o nowościach produktowych
- Wykres 33 Elektroinstalatorzy wg zatrudnienia
- Wykres 34 Elektroinstalatorzy wg stażu pracy
- Wykres 35 Elektroinstalatorzy wg regionu

- ❑ Data wydania raportu: wrzesień 2016. Sygn. 476/09/2016
- ❑ Stron: 65 (PowerPoint)
- ❑ Format dostawy: elektronicznie PDF
- ❑ Język: polski
- ❑ Cena licencji krajowej: 4 100 PLN netto.
- ❑ Zamawiam



Wydawca:

Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B

Ul. Kazimierza Wielkiego 67

50-077 Wrocław Polska

T 48 71 335 77 82

F 48 71 722 03 72

www.keralla.pl

raporty@keralla.pl

Wiele sektorów - jedna specjalizacja. 10 lat doświadczenia w analizach B2B

KERALLA
RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B