Raport Managerski dla firm oferujących profesjonalne elektronarzędzia do obróbki drewna.

„Aktualne Praktyki Zakupowe Odbiorców Profesjonalnych Elektronarzędzi Do Obróbki Drewna i Potencjał Marek”

OFERTA SPRZEDAŻY RAPORTÓW KOMERCYJNYCH: zakup z licencją niewyłączną, krajową
Branża: elektrotechniczna
Sygn. 484/08/2018 KERALLA RESEARCH. Data wydania: sierpień 2018

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

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Wiele sektorów – jedna specjalizacja. 12 lat doświadczenia w analizach Business to Business

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Raport managerski Elektronarzędzia Do Obróbki Drewna,
Sygn. 484/08/2018 KERALLA RESEARCH

Sector Brand B2B

RAPORT MANAGERSKI ELEKTRONARZĘDZIA DO OBRÓBKI DREWNA

Czynniki wyboru, rozpoznawalność marek, wizerunek, wsparcie sprzedaży

Aktualne praktyki zakupowe odbiorców profesjonalnych elektronarzędzi do obróbki drewna i potencjał marek

Raport opracowany przez Instytut Keralla Research dla firm produkujących i dystrybuujących elektronarzędzia do obróbki drewna do użytku profesjonalnego.

2018

Z raportu dowiesz się między innymi:

- Jakie trendy w elektronarzędziach do drewna profesjonaliści uznali za kluczowe w nadchodzących latach?
- Jakie czynniki wpływają na wybór profesjonalnych elektronarzędzi do obróbki drewna?
- Które marki są kupowane przez profesjonalistów najczęściej?
- Gdzie najczęściej zawodowcy kupują elektronarzędzia do drewna?

- Jaki wizerunek mają najczęściej wybierane marki?
- Czy profesjonaliści biorą pod uwagę doradztwo sprzedawców przy zakupie elektronarzędzi do drewna?
- Czy doradztwo, które jest obecnie dostępne uważają za użyteczne? Jakiego doradztwa im brakuje?

- Jak kształtuje się obecnie znajomość spontaniczna i wspomagana marek profesjonalnych elektronarzędzi do obróbki drewna?
- Czy marki, które mają wysoką świadomość uzyskują równie wysoki poziom użytkowania (wyboru)?

WSPARCIE STRATEGII I SPRZEDAŻY

- Które marki elektronarzędzi do drewna wyróżniają się na tle innych i w czym?
- Jak kształtuje się poziom lojalności wobec marek?
- Jeśli w punkcie sprzedaży nie ma ulubionej marki elektronarzędzi do drewna – jak liczny odsetek sięgnie po konkurenta?
- Kto właściwie jest dla kogo konkurentem w opinii profesjonalistów? Z jakimi markami porównuje nas rynek (benchmark)?

- Czy zawodowcy biorą udział w programach lojalnościowych i czy są im wierni?

- W jakim kierunku przesuwa się uwaga profesjonalistów w zakresie źródeł informacji – w porównaniu do 3 lat wstecz?
- Jaki jest profil zakupowy „typowego odbiorcy -użytkownika profesjonalnych elektronarzędzi do obróbki drewna”, czyli które aspekty warto uwzględnić przy budżetowaniu i projektowaniu strategii komunikacji swojego brandu?

WSPARCIE KOMUNIKACJI I MARKETINGU

W raporcie profesjonaliści wymieniają m.in. te marki elektronarzędzi do drewna:

FESTOOL
makita
BOSCH
DEWALT
Milwaukee
Celma
STANLEY
HILTI
GRAPHITE
HITACHI Inspire the Next
BLACK+DECKER
metabo PROFESSIONAL POWER TOOL SOLUTIONS
FLEX Das Original
SPARKY HD PROFESSIONAL
WÜRTH
Einhell
mafell
RYOBI
CMT ORANGE TOOLS
SKIL
Virutex
Jein
DUSS
DEDRA
Lamello
ROTHENBERGER

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Zawartość raportu:

Cele projektu

- Cele projektu, metodologia i kontekst badania
- Założenia projektu Sector Brand B2B Keralla Research
- Charakterystyka badanych wg: zatrudnienia, stażu, działalności
- Charakterystyka badanych wg lokalizacji (regiony i województwa)
- Managerskie key findings
- Rekomendacje biznesowe B2B – cz. 1-2

Moduł 1. CZYNNIKI WYBORU ELEKTRONARZĘDZI DO OBRÓBKI DREWNA, ROZPOZNAWALNOŚĆ MAREK, WYRÓŻNIKI

- Wymieniani producenci i marki rynku profesjonalnych elektronarzędzi do obróbki drewna
- Trendy i innowacje w elektronarzędziach do obróbki drewna
- Najważniejsze czynniki wyboru elektronarzędzi do drewna
- Częstotliwość zakupu i wymiany elektronarzędzi do drewna
- Miejsca zakupu elektronarzędzi do drewna oraz dopasowanie oferty
- Rola i użyteczność doradztwa sprzedawcy podczas wyboru elektronarzędzi do drewna
- Typ oczekiwanego doradztwa podczas wyboru elektronarzędzi do drewna
- Znajomość spontaniczna i wspomagana marek
- Znajomość spontaniczna i wspomagana marek profesjonalnych elektronarzędzi do drewna – cz.1 – 2
- Producenci elektronarzędzi do drewna wyróżniający się na tle innych
- Cechy wyróżniających się producentów profesjonalnych elektronarzędzi do obróbki drewna – cz. 1 - 4

Moduł 2. NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI PROFESJONALNYCH ELEKTRONARZĘDZI DO OBRÓBKI DREWNA, KONKURENCJA, LOJALNOŚĆ, WIZERUNEK

- Marki elektronarzędzi kupowane najczęściej przez profesjonalistów
- Przynależność segmentowa elektronarzędzi w opinii użytkowników poszczególnych marek
- Marki zastępujące preferowany brand (tzw. drugi wybór)
- Bezpośredni konkurenci dla najczęściej wybieranych marek
- Wizerunek najczęściej kupowanych marek profesjonalnych elektronarzędzi do drewna
- Wizerunek najczęściej kupowanych marek profesjonalnych elektronarzędzi do drewna – cz.1 - 5

Moduł 3. PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE, ŹRÓDŁA INFORMACJI

- Uczestnictwo profesjonalistów w programach lojalnościowych
- Zmiany w preferowanych źródłach informacji o profesjonalnym sprzęcie
- Rola tradycyjnych źródeł informacji o nowościach branżowych
- Rola nowoczesnych źródeł informacji o nowościach branżowych – cz. 1 - 2

Moduł 4. PROFIL ZAKUPOWY TYPOWEGO ODBIORCY PROFESJONALNYCH ELEKTRONARZĘDZI DO OBRÓBKI DREWNA

- Profil zakupowy typowego odbiorcy elektronarzędzi do drewna – cz. 1- 2
- Cechy wyróżniające odbiorców elektronarzędzi do drewna wybranych marek – cz. 1 - 2

Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B

Spis wykresów:

Cele projektu

- Wykres 1 - Zatrudnienie
- Wykres 2 – Staż w zawodzie
- Wykres 3 – Prowadzona działalność
- Wykres 4 – Podział na regiony

Moduł 1. CZYNNIKI WYBORU ELEKTRONARZĘDZI DO OBRÓBKI DREWNA, ROZPOZNAWALNOŚĆ MAREK, WYRÓŻNIKI

- Wykres 5 - Trendy w elektronarzędziach do drewna
- Wykres 6 - Kryteria wyboru elektronarzędzi do drewna
- Wykres 7 - Częstotliwość wymiany elektronarzędzi do drewna
- Wykres 8 - Miejsca zakupu elektronarzędzi do drewna
- Wykres 9 - Ocena dopasowania oferty elektronarzędzi do drewna
- Wykres 10 - Postrzegana użyteczność doradztwa
- Wykres 11 - Rola doradztwa podczas zakupu
- Wykres 12 – Jakich informacji oczekują profesjonaliści?
- Wykres 13A - Spontaniczna znajomość marki – (pierwszych 12 pozycji)
- Wykres 13B - Spontaniczna znajomość marki –(pozostałe)
- Wykres 14A - Wspomagana znajomość marki –(pierwszych 12 pozycji)
- Wykres 14B - Wspomagana znajomość marki –(pozostałe)

Spis wykresów:

- Wykres 15 - Wyróżniający się producenci
- Wykres 16 - Marki postrzegane jako pozytywnie odróżniające się od pozostałych

Moduł 2. NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI PROFESJONALNYCH ELEKTRONARZĘDZI DO OBRÓBKI DREWNA, KONKURENCJA, LOJALNOŚĆ, WIZERUNEK

- Wykres 17 - Marki pierwszego wyboru i ich spontaniczna znajomość
- Wykres 18 - Brandy producentów wskazywane jako zastępujące najczęściej wybieraną markę
- Wykres 19 - Przywiązanie do preferowanych marek
- Wykres 20 - Bezpośredni konkurenci

Moduł 3. PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE, ŹRÓDŁA INFORMACJI

- Wykres 21 – Skala uczestnictwa w programach lojalnościowych
- Wykres 22 - Liczba programów lojalnościowych
- Wykres 23 – Organizatorzy programów lojalnościowych

Kontekst

- **Cykl raportów managerskich dla firm podejmujących decyzje biznesowe w oparciu o rzetelne i aktualne** informacje rynkowe. Kategorie produktowe objęte badaniem w tej edycji to**: PROFESJONALNE ELEKTRONARZĘDZIA DO OBRÓBKI DREWNA.**
- Pozostałe gotowe raporty managerskie

Cel główny

- **Sporządzić syntetyczny i użyteczny raport o praktykach zakupowych oraz potencjale, jaki tkwi w marce, który będzie** wspierał decyzje biznesowe producentów i dystrybutorów oraz zainteresowanych rozwojem rynku markowych elektronarzędzi do obróbki drewna.
- **Określić poziom świadomości marek elektronarzędzi do obróbki drewna wśród ich użytkowników, czyli profesjonalistów z zakładów stolarskich, firm świadczących usługi remontowo-budowlane oraz pozostałych zajmujących się obróbką drewna.**

Cele szczegółowe

- **Zbadać, jak kształtuje się spontaniczna i wspomagana znajomość marek w kategorii elektronarzędzi do drewna.**
- Porównać rozpoznawalność marek (świadomość brandu) ze skalą ich rekomendacji i wyboru (zakupu)oraz konkurencją.
- Sprawdzić wizerunek jaki mają wśród profesjonalistów najczęściej wybierane marki elektronarzędzi do drewna.
- Zbadać praktyki zakupowe i postawy profesjonalistów wobec doradztwa w kanałach sprzedaży. Wskazać źródła wiedzy o nowościach na rynku, określić poziom uczestnictwa w targach i programach lojalnościowych.

Metodyka badania

- **Prezentowane wyniki oparto na wywiadach z użytkownikami decydującymi o zakupach profesjonalnych elektronarzędzi do obróbki drewna. Próba ogólnopolska, dobór losowy N=300 wywiadów z zakładów stolarskich, firm świadczących usługi remontowo-budowlane oraz pozostałych zajmujących się obróbką drewna.** Prowadzący wywiad upewniał się, czy badany jest aktywnym zawodowo profesjonalistą, czy ma wpływ w codziennej pracy zawodowej na wybór elektronarzędzi do drewna (czy nie jest np. stażystą w firmie).
- 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 wywiadu: do 15 minut. Realizacja pomiaru: lipiec 2018. Wydanie raportu: sierpień 2018.

- **Symbolem lupy oznaczono w raporcie dodatkowe informacje z tzw. analiz krzyżowych. Analizy te wykonano dla** wszystkich pytań przez tzw. zmienne metrykowe typu: zatrudnienie, staż pracy w zawodzie. Tylko, gdy różnice w odpowiedziach (rozkładach częstości) były istotne statystycznie (co sprawdzono specjalistycznymi testami SPSS), informację umieszczono w raporcie. Wynik testu tego typu sygnalizuje, że pomiędzy grupami profesjonalistów, ich opiniami lub praktykami, a cechami z metryczki, są różnice, które warto wziąć pod uwagę, np. podczas projektowania kampanii reklamowych, w budowaniu programów lojalnościowych, czy na etapie budżetowania wydatków wspierających całokształt działań marketingowo-sprzedażowych firmy.

- **Data wydania raportu:** sierpień 2018. Sygn. 484/08/2018
- **Stron:** 50 (PowerPoint)
- **Format dostawy:** elektronicznie (PDF).
- **Cena raportu licencja kraj:** 4.200 PLN netto.
- Czym jest licencja niewyłączna?

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

Pytania w sprawie raportu?
Jesteśmy do dyspozycji

Józef Domagała
Manager Gotowych Raportów Biznesowych
jozef.domagala@keralla.pl
GSM 519 088 184

Inne gotowe raporty managerskie w sprzedaży

Raport został przygotowany przez Instytut Keralla Research i żadne Strony trzecie nie miały możliwości ingerencji w treść oraz charakter Raportu. Dokument powstał w oparciu o informacje uzyskane w drodze badań profesjonalistów (zgodnie z opisem w metodyce badania). Raport nie uwzględnia efektów zdarzeń i okoliczności, które miały miejsce oraz informacji, które pojawiły się po dacie publikacji raportu. Niezależnie od podstawy działania (kontraktowej czy deliktowej) w ramach obowiązującego prawa Instytut Keralla Research nie ponosi odpowiedzialności za czyny i konsekwencje ponoszone przez osoby trzecie ani żadne decyzje podjęte lub nie podjęte na podstawie niniejszego Raportu.

Wiele sektorów – jedna specjalizacja. 12 lat doświadczenia w analizach B2B

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

KERALLA RESERACH INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Na co dzień pracujemy dla zarządzających spółkami z różnych branż

Łączy nas jedno.

Użyteczne raporty dla sprzedających na rynkach business-to-business

Wiele sektorów – jedna specjalizacja. 12 lat doświadczenia w analizach B2B

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

2018