Raport Managerski dla firm oferujących pompy ciepła

„Pompy Ciepła - Aktualne Praktyki Zakupowe Instalatorów i Potencjał Marek 2019”

OFERTA SPRZEDAŻY RAPORTÓW KOMERCYJNYCH: zakup z licencją niewyłączną, krajową
Branża: technika grzewcza
Sygn. 487/06/2019 KERALLA RESEARCH. Data wydania: czerwiec 2019

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

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Wiele sektorów – jedna specjalizacja. Marketingowe i rynkowe badania w firmach (B2B)

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Raport managerski Pompy Ciepła
Sygn. 487/06/2019 KERALLA RESEARCH

Sector Brand B2B

RAPORT MANAGERSKI POMPY CIEPŁA 2019

Trendy w pompach ciepła do 2021, najważniejsze czynniki wyboru, znajomość i potencjał marek, miejsca zakupu

Aktualne praktyki zakupowe profesjonalistów

Raport opracowany przez Instytut Badań i Rozwiązań B2B Keralla Research
dla firm produkujących i dystrybuujących pompy ciepła

2019

Z raportu dowiesz się między innymi:

- Jakie trendy na lata 2019-2021 są kluczowe według instalatorów?
- Jakie kryteria są ważne dla instalatorów przy wyborze pomp ciepła?
- Które marki są przez instalatorów montowane najczęściej?
- Gdzie najczęściej instalatorzy kupują pompy ciepła?

- Jaki wizerunek mają według instalatorów najpopularniejsze marki pomp ciepła?
- Czy instalatorzy biorą pod uwagę doradztwo sprzedawców przy zakupie pomp ciepła?
- Czy instalatorzy uważają dostępne doradztwo za użyteczne? Jakich informacji im brakuje?

- Jaka jest spontaniczna i wspomagana znajomość marek pomp ciepła?
- Czy marki, które mają wysoką świadomość uzyskują równie wysoki poziom wyboru?

WSPARCIE STRATEGII I SPRZEDAŻY

Z raportu dowiesz się między innymi:

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

- W jakim kierunku przesuwa się uwaga instalatorów w zakresie źródeł informacji – w porównaniu do 3 lat wstecz?
- Jaki jest profil zakupowy „typowego instalatora pomp ciepła”? Które aspekty warto uwzględnić przy projektowaniu strategii komunikacji swojego brandu?

WSPARCIE KOMUNIKACJI I MARKETINGU

Instalatorzy wymieniają m.in. te marki pomp ciepła:

Herz
VIESSMANN
Danfoss
De Dietrich
hotjet POLSKA
Buderus
SAMSUNG
FUJITSU
alpha innotec – the better way to heat
Thermia
Vaillant
Panasonic
NIBE
Dimplex
BRÖTJE HEIZUNG
Beretta
HITACHI
MITSUBISHI ELECTRIC
Galmet
ELEKTROMET
TWEETOP
DAIKIN
ARISTON
IVT – POWERED BY NATURE
JUNKERS
HEWALEX – ENERGIA ZE SŁOŃCA

Instalatorzy wymieniają m.in. te marki pomp ciepła:

ACV
atlantic
Ferroli
EKONTECH
WOLF
termet
HENNLICH
gejzer
FONKOOZE
gorenje
SILESIA TERM
gazuno
LG
Hibernatus
KOSPEL
STIEBEL ELTRON
viteco NATURAL ENERGY SYSTEMS
IMMERGAS
HYDROSOLAR
MILLER

Zawartość raportu:

Cele projektu

- Cele projektu, metodologia i kontekst badania
- Założenia projektu Sector Brand B2B Keralla Research
- Charakterystyka instalatorów: zatrudnienie, staż zawodowy, specjalizacja
- Charakterystyka instalatorów: lokalizacja (regiony i województwa)
- Managerskie key findings
- Rekomendacje biznesowe B2B – cz. 1-2

Moduł 1. POMPY CIEPŁA: CZYNNIKI WYBORU POMP CIEPŁA, ROZPOZNAWALNOŚĆ MAREK, WYRÓŻNIKI

- Wymieniani producenci i marki rynku pomp ciepła
- Trendy w pompach ciepła
- Najważniejsze czynniki wyboru pomp ciepła
- Miejsca zakupu pomp ciepła oraz dopasowanie oferty
- Rola i użyteczność doradztwa sprzedawcy podczas wyboru pomp ciepła
- Typ oczekiwanego doradztwa podczas wyboru pomp ciepła
- Znajomość spontaniczna i wspomagana marek pomp ciepła
- Znajomość spontaniczna i wspomagana marek pomp ciepła – cz.1 – 3
- Producenci pomp ciepła wyróżniający się na tle innych
- Cechy wyróżniających się producentów pomp ciepła – cz. 1 – 2

Moduł 2. POMPY CIEPŁA: NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI POMP CIEPŁA, KONKURENCJA, LOJALNOŚĆ, WIZERUNEK

- Marki pomp ciepła kupowane najczęściej przez profesjonalistów
- Marki zastępujące preferowany brand (tzw. drugi wybór)
- Bezpośredni konkurenci dla najczęściej wybieranych marek
- Wizerunek najczęściej kupowanych marek pomp ciepła
- Wizerunek najczęściej kupowanych marek pomp ciepła – cz. 1 - 6

Moduł 3. POMPY CIEPŁA: PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE, ŹRÓDŁA INFORMACJI

- Uczestnictwo w programach lojalnościowych
- Zmiany w preferowanych źródłach informacji o pompach ciepła w relacji do 3 lat wstecz
- Rola tradycyjnych źródeł informacji o nowościach branżowych
- Rola nowoczesnych źródeł informacji o nowościach branżowych – cz. 1 - 2

Moduł 4. POMPY CIEPŁA: PROFIL ZAKUPOWY TYPOWEGO INSTALATORA POMP CIEPŁA

- Profil zakupowy typowego instalatora pomp ciepła – cz. 1 - 2
- Cechy wyróżniające instalatorów pomp ciepła wybranych marek

Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B

Spis wykresów:

Cele projektu

- Wykres 1 - Zatrudnienie w firmie instalatora
- Wykres 2 - Staż w zawodzie instalatora
- Wykres 3 - Stanowisko (funkcja)
- Wykres 4 - Specjalizacja w typie pomp ciepła
- Wykres 5 - Posiadane akredytacje producentów pomp ciepła
- Wykres 6 - Wykorzystywane akredytacje
- Wykres 7 - Podział na regiony

Moduł 1. POMPY CIEPŁA: CZYNNIKI WYBORU POMP CIEPŁA, ROZPOZNAWALNOŚĆ MAREK, WYRÓŻNIKI

- Wykres 8 - Trendy w pompach ciepła
- Wykres 9 - Kryteria wyboru pomp ciepła
- Wykres 10 - Miejsca zakupu pomp ciepła
- Wykres 11 - Ocena dopasowania oferty pomp ciepła
- Wykres 12 - Postrzegana użyteczność doradztwa
- Wykres 13 - Rola doradztwa podczas zakupu
- Wykres 14 - Jakich informacji oczekują profesjonaliści?
- Wykres 15A - Spontaniczna znajomość marki – (pierwszych 14 pozycji)
- Wykres 15B - Spontaniczna znajomość marki – (pozostałe)
- Wykres 15C - Spontaniczna znajomość marki – (pozostałe)

Spis wykresów:

- Wykres 16A - Wspomagana znajomość marki –(pierwszych 14 pozycji)
- Wykres 16B - Wspomagana znajomość marki –(pozostałe)
- Wykres 16C - Wspomagana znajomość marki –(pozostałe)
- Wykres 17 - Wyróżniający się producenci
- Wykres 18 - Marki postrzegane jako pozytywnie odróżniające się od pozostałych

Moduł 2. POMPY CIEPŁA: NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI POMP CIEPŁA, KONKURENCJA, LOJALNOŚĆ, WIZERUNEK

- Wykres 19 - Marki pierwszego wyboru i ich spontaniczna znajomość
- Wykres 20 - Brandy producentów wskazywane jako zastępujące najczęściej wybieraną markę
- Wykres 21 - Przywiązanie do preferowanych marek
- Wykres 22 - Bezpośredni konkurenci

Moduł 3. POMPY CIEPŁA: PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE, ŹRÓDŁA INFORMACJI

- Wykres 23 - Udział w programach lojalnościowych
- Wykres 24 - Popularność miejsc pozyskiwania informacji

Kontekst

▪**Cykl raportów managerskich** dla firm podejmujących decyzje biznesowe w oparciu o rzetelne i aktualne informacje rynkowe. Kategoria produktowa objęta badaniem w tej edycji**: POMPY CIEPŁA.**

Cel główny

▪**Opracować użyteczny raport** o praktykach zakupowych i potencjale marek pomp, który będzie wspierał decyzje biznesowe i będzie materiałem do wewnętrznych szkoleń firmowych producentów i dystrybutorów pomp ciepła.

Cele szczegółowe

▪**Zbadać poziom świadomości marek** instalatorów pomp ciepła, ponieważ profesjonaliści są grupą rekomendującą i często wybierającą dla klienta końcowego markę instalowanej pompy.
▪**Zbadać, jak kształtuje się spontaniczna i wspomagana znajomość** marek w kategorii pomp ciepła.
▪**Porównać rozpoznawalność marek** (świadomość) ze skalą rekomendacji i wyboru (zakupu) oraz konkurencją.
▪**Sprawdzić wizerunek** jaki mają wśród profesjonalistów najczęściej montowane marki pomp ciepła.
▪**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 instalatorami decydującymi o wyborze pomp ciepła**.
▪**Próba ogólnopolska, dobór losowy N=300 wywiadów z instalatorami.** Prowadzący wywiad upewniał się, czy badany jest aktywnym zawodowo profesjonalistą, czy ma wpływ w codziennej pracy zawodowej na wybór pomp ciepła (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: kwiecień/maj 2019. Publikacja raportu: maj 2019.

▪**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:** czerwiec 2019. Sygn. 487/06/2019
- **Stron:** 49 (PowerPoint)
- **Format dostawy:** elektronicznie (PDF).
- **Cena raportu licencja kraj:** 4.200 PLN netto.
- Zobacz zapisy licencji
- Inne gotowe raporty managerskie w sprzedaży

Kupuję

Wydawca:
Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B
Ul. Kazimierza Wielkiego 67
50-077 Wrocław Polska
T 48 71 335 77 82
www.keralla.pl
raporty@keralla.pl

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. Marketingowe i rynkowe badania w firmach (B2B)

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

KERALLA RESERACH INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Na co dzień pracujemy dla zarządzających spółkami różnych branż.

Dostarczamy użyteczne raporty dla sprzedających na rynkach business-to-business

Wiele sektorów – jedna specjalizacja. Marketingowe i rynkowe badania w firmach (B2B)

KERALLA RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

2019