Raport Managerski dla firm oferujących rozdzielnice i obudowy

„Rozdzielnice i Obudowy - Aktualne Praktyki Zakupowe Elektroinstalatorów i Potencjał Marek”

OFERTA SPRZEDAŻY RAPORTÓW KOMERCYJNYCH: zakup z licencją niewyłączną, krajową
Branża: elektrotechniczna
Sygn. 488/10/2019 KERALLA RESEARCH. Data wydania: październik 2019

raporty@keralla.pl
T +48 519 08 81 84

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 Rozdzielnice i Obudowy
Sygn. 488/10/2019 KERALLA RESEARCH

Sector Brand B2B

RAPORT MANAGERSKI ROZDZIELNICE I OBUDOWY

Trendy w rozdzielnicach i obudowach do 2021, czynniki wyboru, znajomość i potencjał marek, miejsca zakupu, aktualne praktyki zakupowe elektroinstalatorów

Raport opracowany przez Instytut Badań i Rozwiązań B2B Keralla Research dla firm produkujących oraz dystrybuujących rozdzielnice i obudowy

Z raportu dowiesz się między innymi:

- Jakie trendy na lata 2019-2021 są kluczowe według elektroinstalatorów?
- Jakie kryteria są ważne dla elektroinstalatorów przy wyborze rozdzielnic i obudów?
- Które marki są przez elektroinstalatorów montowane najczęściej?
- Gdzie najczęściej elektroinstalatorzy kupują rozdzielnice i obudowy?

- Jaki wizerunek mają według elektroinstalatorów najpopularniejsze marki rozdzielnic i obudów?
- Czy elektroinstalatorzy biorą pod uwagę doradztwo sprzedawców przy zakupie rozdzielnic i obudów?
- Czy elektroinstalatorzy uważają dostępne doradztwo za użyteczne? Jakich informacji im brakuje?

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

WSPARCIE STRATEGII I SPRZEDAŻY

Z raportu dowiesz się między innymi:

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

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

WSPARCIE KOMUNIKACJI I MARKETINGU

Elektroinstalatorzy wymieniają m.in. te marki rozdzielnic i obudów:

legrand
epn ELEKTRO-PLAST
:hager
RITTAL
ELEKTROPLAST BYDGOSZCZ
EATON
Schneider Electric
ETI
HENSEL
INCOBEX
SCHRACK TECHNIK
SIEMENS Ingenuity for life
Noark
ELEKTRO-PLAST OPATÓWEK
ABB
Kanlux
ELS
SABAJ
Kubiak
KARWASZ
ASSMANN

Elektroinstalatorzy wymieniają m.in. te marki rozdzielnic i obudów:

GEWISS
Vertom PRODUCENT ROZDZIELNIC NN
APATOR ELKOMTECH
SEZ DOLNÝ KUBÍN
PELMET
ALFAKO Electric
ERGOM®
ZPUE Koronea
PAWBOL
Cezart PRODUCENT ROZDZIELNIC ELEKTRYCZNYCH
GE POWER
famatel
JAKMET
H. Sypniewski®
VIKO by Panasonic
AEP Włącz jakość!
„Spamel"®
MEWAT
Pulsar www.pulsar.pl
PRE EDWARD BIEL
tarel
PCE

Zawartość raportu:

Cele projektu

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

Moduł 1. ROZDZIELNICE I OBUDOWY: CZYNNIKI WYBORU ROZDZIELNIC I OBUDÓW, ROZPOZNAWALNOŚĆ MAREK, WYRÓŻNIKI

- Wymieniani producenci i marki rynku rozdzielnic i obudów
- Ocena aktualnej sytuacji w branży elektroinstalacyjnej
- Prognoza zapotrzebowania na usługi elektroinstalacyjne
- Trendy w rozdzielnicach i obudowach
- Najważniejsze czynniki wyboru rozdzielnic i obudów
- Miejsca zakupu rozdzielnic i obudów
- Rola i użyteczność doradztwa sprzedawcy podczas wyboru rozdzielnic i obudów
- Dopasowanie oferty na rynku do potrzeb klientów
- Znajomość spontaniczna i wspomagana marek rozdzielnic i obudów
- Znajomość spontaniczna i wspomagana rozdzielnic i obudów – cz.1 – cz. 3
- Producenci rozdzielnic i obudów wyróżniający się na tle innych
- Cechy wyróżniających się producentów rozdzielnic i obudów – cz. 1 – cz. 2

Moduł 2. ROZDZIELNICE I OBUDOWY: NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI ROZDZIELNIC I OBUDÓW, KONKURENCJA, LOJALNOŚĆ, WIZERUNEK

- Marki rozdzielnic i obudów montowane najczęściej przez profesjonalistów
- Marki zastępujące preferowany brand (tzw. drugi wybór)
- Bezpośredni konkurenci dla najczęściej wybieranych marek
- Wizerunek najczęściej kupowanych marek rozdzielnic i obudów
- Wizerunek najczęściej kupowanych marek rozdzielnic i obudów – cz. 1 – cz. 5
- Typ obiektu a decyzyjność w kwestii wyboru marki rozdzielnic i obudów

Moduł 3. ROZDZIELNICE I OBUDOWY: OPROGRAMOWANIA DO PROJEKTOWANIA ROZDZIELNIC, ŹRÓDŁA INFORMACJI

- Skala korzystania z oprogramowania do projektowania rozdzielnic
- Zmiany w preferowanych źródłach informacji o rozdzielnicach i obudowach w relacji do 3 lat wstecz
- Rola tradycyjnych źródeł informacji o nowościach branżowych
- Rola nowoczesnych źródeł informacji o nowościach branżowych – cz. 1 – cz. 2

Moduł 4. ROZDZIELNICE I OBUDOWY: PROFIL ZAKUPOWY TYPOWEGO ELEKTROINSTALATORA

- Profil zakupowy typowego elektroinstalatora – cz. 1 - 2
- Cechy wyróżniające elektroinstalatorów wybranych marek

Spis wykresów:

Cele projektu

- Wykres 1 - Zatrudnienie w firmie elektroinstalatora
- Wykres 2 - Staż w zawodzie elektroinstalatora
- Wykres 3 - Stanowisko (funkcja)
- Wykres 4 - Specjalizacja w segmencie budownictwa
- Wykres 5 - Podział na regiony

Moduł 1. ROZDZIELNICE I OBUDOWY: CZYNNIKI WYBORU ROZDZIELNIC I OBUDÓW, ROZPOZNAWALNOŚĆ MAREK, WYRÓŻNIKI

- Wykres 6 - Ocena zapotrzebowania na usługi elektroinstalacyjne
- Wykres 7 - Wskazywane powody pogorszenia sytuacji w branży
- Wykres 8 - Prognoza na najbliższe cztery lata
- Wykres 9 – Prognozowane zapotrzebowanie na usługi elektroinstalacyjne według segmentu
- Wykres 10 - Trendy w rozdzielnicach i obudowach do 2021
- Wykres 11 - Kryteria wyboru rozdzielnic i obudów
- Wykres 12 - Sposoby i miejsca zakupu rozdzielnic i obudów
- Wykres 13 - Postrzegana użyteczność doradztwa
- Wykres 14 - Rola doradztwa podczas zakupu
- Wykres 15 - Ocena dopasowania oferty rozdzielnic i obudów
- Wykres 16A - Spontaniczna znajomość marki – (pierwszych 14 pozycji)
- Wykres 16B - Spontaniczna znajomość marki – (pozostałe)

Spis wykresów:

- Wykres 16C - Spontaniczna znajomość marki – (pozostałe)
- Wykres 17A - Wspomagana znajomość marki – (pierwszych 14 pozycji)
- Wykres 17B - Wspomagana znajomość marki – (pozostałe)
- Wykres 17C - Wspomagana znajomość marki – (pozostałe)
- Wykres 18 - Wyróżniający się producenci
- Wykres 19 - Marki postrzegane jako pozytywnie odróżniające się od pozostałych

Moduł 2. ROZDZIELNICE I OBUDOWY: NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI ROZDZIELNIC I OBUDÓW, KONKURENCJA, LOJALNOŚĆ, WIZERUNEK

- Wykres 20 - Marki pierwszego wyboru i ich spontaniczna znajomość
- Wykres 21 - Brandy producentów wskazywane jako zastępujące najczęściej wybieraną markę
- Wykres 22 - Przywiązanie do preferowanych marek
- Wykres 23 - Bezpośredni konkurenci

Moduł 3. ROZDZIELNICE I OBUDOWY: OPROGRAMOWANIA DO PROJEKTOWANIA ROZDZIELNIC, ŹRÓDŁA INFORMACJI

- Wykres 24 - Wykorzystanie oprogramowania do projektowania rozdzielnic przez elektroinstalatorów
- Wykres 25 - 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**: ROZDZIELNICE I OBUDOWY.**

Cel główny

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

Cele szczegółowe

- **Zbadać poziom świadomości marek** elektroinstalatorów, ponieważ profesjonaliści są grupą rekomendującą i często wybierającą dla klienta końcowego markę rozdzielnicy i obudowy.
- **Zbadać, jak kształtuje się spontaniczna i wspomagana znajomość** marek w kategorii rozdzielnic i obudów.
- **Porównać rozpoznawalność marek** (świadomość) ze skalą rekomendacji i wyboru (zakupu) oraz konkurencją.
- **Sprawdzić wizerunek** jaki mają wśród elektroinstalatorów najczęściej montowane marki rozdzielnic i obudów.
- **Zbadać praktyki zakupowe** i postawy elektroinstalatorów wobec doradztwa w kanałach sprzedaży. Wskazać źródła wiedzy o nowościach na rynku, określić skalę korzystania z oprogramowania do projektowania rozdzielnic.

Metodyka badania

- **Prezentowane wyniki oparto na wywiadach z elektroinstalatorami montującymi rozdzielnice i obudowy**.
- **Próba ogólnopolska, dobór losowy N=200 wywiadów z elektroinstalatorami.** Prowadzący wywiad upewniał się, czy badany jest aktywnym zawodowo profesjonalistą, czy ma wpływ w codziennej pracy zawodowej na wybór rozdzielnic i obudów (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: wrzesień/październik 2019. Publikacja raportu: październik 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 elektroinstalatorów, 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:** październik 2019. Sygn. 488/10/2019
- **Stron:** 50 (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
Aleja Kasztanowa 5
53-125 Wrocław Polska
T 48 519 08 81 84
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 elektroinstalatorów (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.

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