

# Pozycja firm i marek stolarki okiennej w tradycyjnych kanałach dystrybucji

ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku wdrożyło z początkiem 2006 roku projekt badawczy pod nazwą Mini Bud Panel. Jest to pierwszy w Polsce, cykliczny monitoring trendów i struktury sprzedaży materiałów budowlanych.

Badanie Mini Bud Panel obejmuje swym zakresem 11 grup asortymentowych materiałów budowlanych i realizowane jest wśród grupy dystrybutorów reprezentatywnej dla danej kategorii materiałów budowlanych.

Punkty handlowe to pierwsze miejsce pozyskiwania informacji o materiałach budowlanych. Ok. 80% inwestorów korzysta z obecnych tam folderów i ulotek, natomiast dla ponad 50% opinie sprzedawców i rekomendowane przez nich rozwiązania to najważniejsze źródło opinii w procesie wyboru i zakupu produktu.

Mini Bud Panel oparty jest na idei badania nazwanego „Panelami sprzedaży”.

W innych krajach panele prowadzone są z ogromnym sukcesem i szerokim zainteresowaniem producentów. Ich wyniki wykorzystywane są do skutecznego planowania produkcji i sprzedaży materiałów budowlanych, rozwoju sieci dystrybucji, rozwoju i skutecznego wprowadzania na rynek nowych produktów a przede wszystkim do szybkiego reagowania na zmieniające się potrzeby rynku.

Zbierane i opracowywane przez nas informacje na pewno umożliwią producentom:

- szybki zbiór informacji na temat pozycji w punktach sprzedaży poszczególnych kategorii produktów i marek
- ciągłe monitorowanie pozycji danej marki na rynku
- natychmiastową reakcję na wszelkie braki wynikające z niedoskonałych działań PH
- natychmiastową reakcję na braki w zakresie ekspozycji towarów i materiałów promocyjnych
- rozwój sprzedaży w sieci dystrybucji
- wzmacnianie pozycji marki w punktach sprzedaży

## Metody badawcze

Mini Bud-Panel realizowany jest na próbie N=300 dystrybutorów. Każdy segment z 11 badanych grup materiałów budowlanych stanowi odrębne badanie, co oznacza, że próba N=300 dystrybutorów jest odrębnie dobierana dla każdej z badanych grup materiałów budowlanych. Badanie jest przeprowadzane w cyklach półrocznych.

Dla przedstawienia posiadania przez dystrybutorów w sprzedaży zarówno stałej, jak i na zamówienie\* poszczególnych rodzajów/ kolorów/marek farb, w badaniu posłużono się wskaźnikiem NWD.

## NWD – Numeryczny Wskaźnik Dystrybucji

$$NWD = \frac{\text{liczba zbadanych punktów handlowych, które prowadzą sprzedaż danego rodzaju/koloru/marki farb}}{\text{liczba wszystkich zbadanych punktów handlowych, które prowadzą sprzedaż farb}} \times 100\%$$

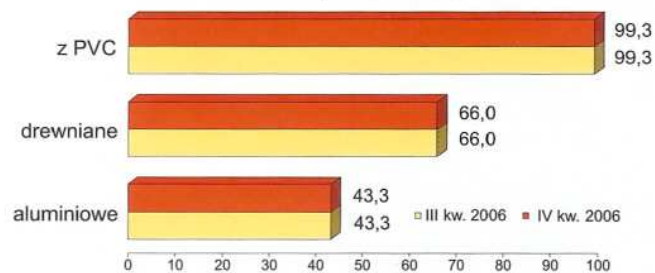
Poniżej prezentujemy wybrane wyniki badania dla kategorii OKIEN ELEWACYJNYCH oraz OKIEN DACHOWYCH. Przedstawione materiały zawierają dane z I i II fali badania (I fala-lipiec 2006, II fala-styczeń/luty 2007)

Oprócz wskaźników prezentujących zasoby dystrybutorów, warte uwagi są również dane dotyczące obecności głównych marek na ekspozycji. Informują bowiem, które marki nasz klient widzi zaraz po wejściu do miejsca sprzedaży (marki te nie są „trzymane” na zapleczu). O aktywności marketingowej producenta i przedstawicieli handlowych niech świadczą również oferowane materiały informacyjno-promocyjne w formie ulotek, folderów itp.

## Okna elewacyjne

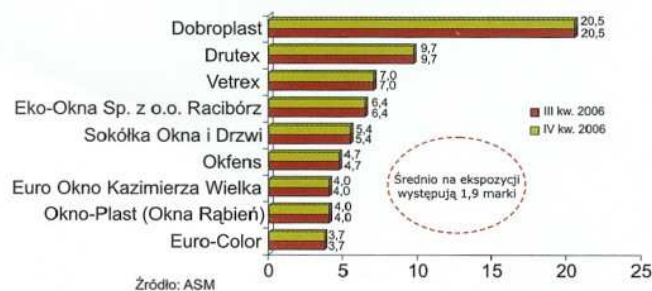
Okna elewacyjne są w ok. 20-25% sprzedawane w hurtowniach, a w 30% bezpośrednio u producenta lub poprzez przedstawicieli handlowych. Sprzedaż poprzez sklepy detaliczne wynosi ok. 40-45%, a przez markety budowlane trafia do klientów pozostałe 5% okien elewacyjnych.

Numeryczny wskaźnik dystrybucji poszczególnych rodzajów okien (w %, N=300)

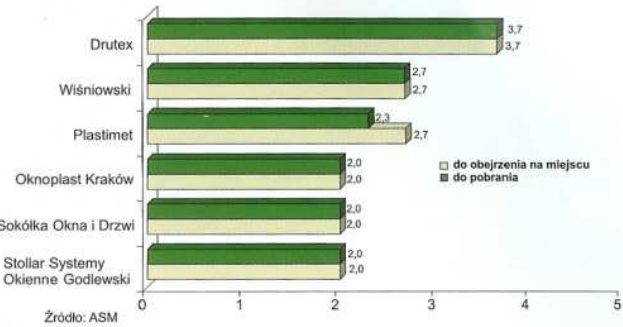


## Okna elewacyjne z PVC

Obecność głównych marek okien elewacyjnych z PVC na ekspozycji (w %, N=298)



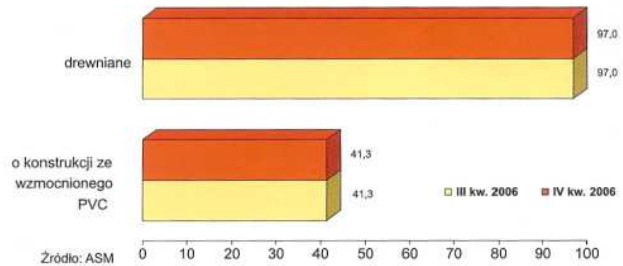
Oferowane materiały informacyjne (katalogi/ulotki/foldery) dotyczące okien elewacyjnych z aluminium (w %, N=130)



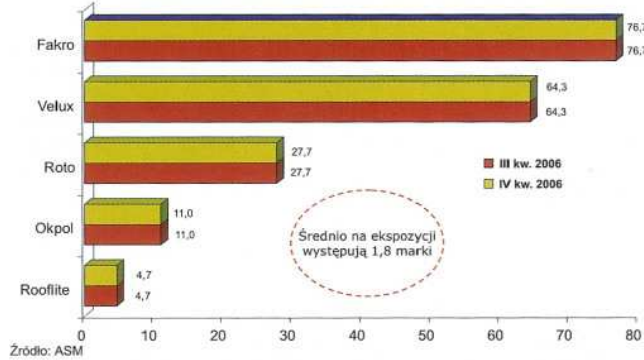
## Okna dachowe

Okna dachowe są w ok. 60-70% sprzedawane w hurtowniach, a w 10% bezpośrednio u producenta lub poprzez przedstawicieli handlowych. Udział sklepów detalicznych w sprzedaży okien dachowych kształtuje się na poziomie ok. 15%, pozostałe 5-15% przypada na markety budowlane.

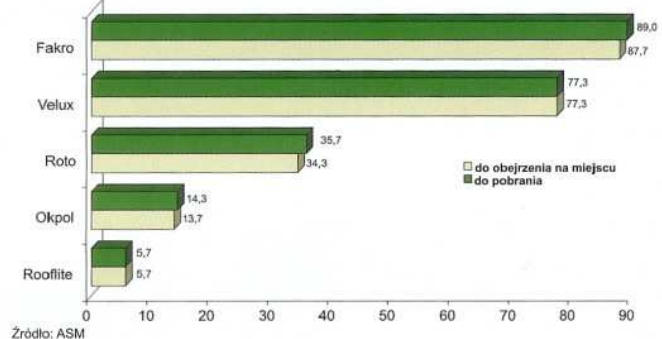
Numeryczny wskaźnik dystrybucji poszczególnych rodzajów okien dachowych (w %, N=300)



Obecność marek na ekspozycji (w %, N=300)



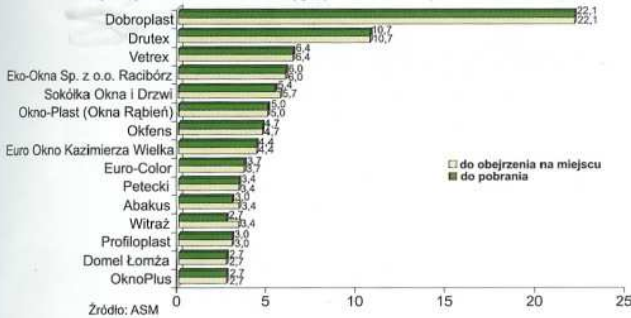
Oferowane materiały informacyjne (katalogi/ulotki/foldery) (w %, N=300)



Więcej informacji na temat raportów oraz uzyskanych wyników otrzymają Państwo kontaktując się z:

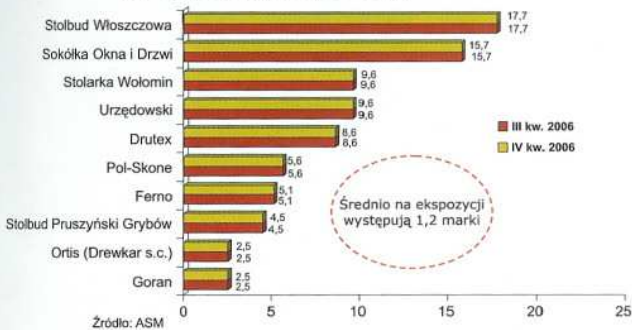
Sylwia Prośniewska  
s.prosniewska@asm-poland.com.pl

Oferowane materiały informacyjne (katalogi/ulotki/foldery) dotyczące okien elewacyjnych z PVC (w %, N=298)

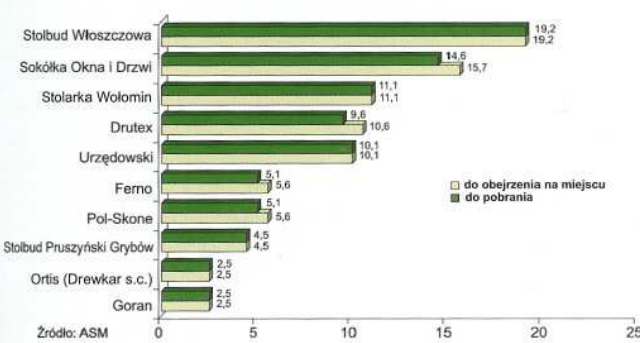


## Okna elewacyjne z drewna

Obecność głównych marek okien elewacyjnych z drewna na ekspozycji (w %, N=198)



Oferowane materiały informacyjne (katalogi/ulotki/foldery) dotyczące okien elewacyjnych z drewna (w %, N=198)



## Okna elewacyjne z aluminium

Obecność głównych marek okien elewacyjnych z aluminium na ekspozycji (w %, N=130)

