

► Ireneusz Jeleń

Źródła informacji Oczekiwania fachowców wobec producentów i... prasy branżowej

Jednym z głównych źródeł informacji dla Klienta, a także jednym z głównych decydentów w wyborze rozwiązania, na przykład rodzaju systemu grzewczego, producenta itp., jest wykonawca. Często jest to instalator prowadzący indywidualnie lub w małym zespole działalność usługową i siłą rzeczy, także... doradcą. Jak w takim razie instalator branży grzewczo-instalacyjnej pozyskuje dla siebie informacje i czy jest w ogóle zainteresowany pozyskiwaniem wiedzy?

■ Znajomość zachowań instalatorów jest wskazana szczególnie dla producentów, dla których stanowią oni kluczowe ogniwo w kontakcie z Klientem. Można dzięki temu decydować o działaniach marketingowych i o tym, jakie kanały informacyjne w zależności od specyfiki produktu, a także budżetu, traktować priorytetowo. Szczegółową analizę wykonano w listopadzie 2010 roku w Niemczech, dzięki współpracy wydawnictwa Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG oraz GFMO OMD Gesellschaft für Media-Optimierung mbH.

Jak przeprowadzono badania?

Pod uwagę wzięto wyłącznie wykonaw-

ców małych instalacji grzewczych, sanitarnych, elektrycznych itp. dla klientów indywidualnych.

Spośród 980 uczestników badania wykonanego w trybie online, wyodrębniono 553 wykonawców, którzy rzeczywiście mieli styczność z klientem indywidualnym. Wśród nich grupa instalatorów branży grzewczo-instalacyjnej liczyła 193 osoby. Dla tej też grupy prezentujemy wyniki badania.

Czy instalatorzy potrzebują informacji o nowościach?

Na pytanie o potrzeby informacyjne o nowościach w branży grzewczo-instalacyjnej

(w skrócie G-I), łącznie 73% instalatorów stwierdziło, że oczekują takich. Grupa 27% osób oceniła swoje potrzeby w tym zakresie na minimalne lub ... żadne. Średnia wartość wyniosła 6,2 (wykres 1).

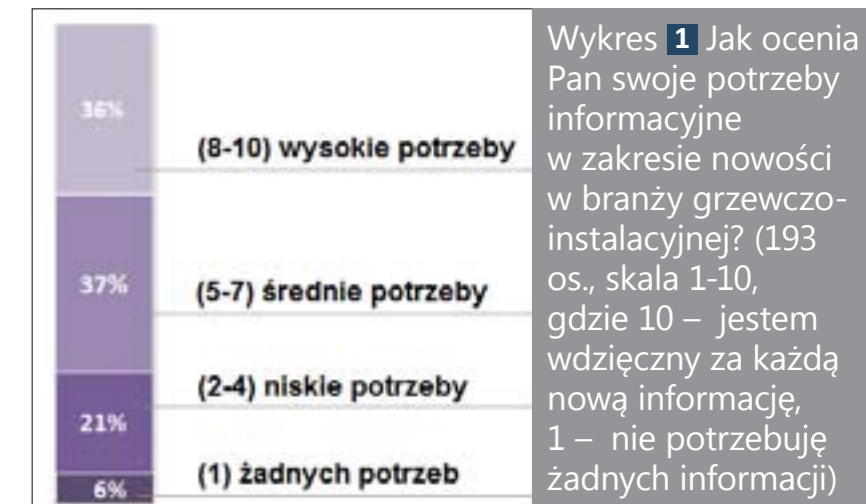
Jak w zależności od potrzeb pozyskuje Pan informacje?

Pytanie do instalatorów z branży G-I wskazało na korzystanie średnio z 5 kanałów informacyjnych przez jedną osobę. W badaniu rozróżniono potrzeby informacyjne – systematyczne, czyli bieżące, jakie posiada fachowiec na co dzień, a także potrzeby nagłe, gdy np. istnieje natychmiastowa konieczność wyboru rozwiązania technicznego, skonsultowania się z producentem, przekazania informacji Klientowi, itp. Widoczne jest (wykres 2), że systematyczne potrzeby mogą być głównie zaspokajane przez targi, prasę fachową, a także pracowników producenta (zewnętrznych „w terenie” – można więc mieć na myśli w szczególności doradców techniczno-handlowych). W razie nagłej potrzeby pozyskania informacji, fachowiec sięga po najłatwiej dostępne jej źródła, czyli – kontakt z doradcą

techniczno-handlowym lub wizytę na stronie internetowej producenta.

Postrzeganie marki poprzez jej aktywne działania informacyjne

W ramach wspomnianego badania opinii fachowców, zapytano także o to, które z aktywnych działań informacyjnych 13 konkretnie wskazanych marek, zostały przez nich zauważone. W tym zakresie zaznacza się także silna pozycja pracowników firmy, targów fachowych, a także prasy branżowej. W przypadku rynku niemieckiego, gdzie pozycja targów fachowych jest tradycyjnie silna (jak



Wykres 2 Jak w zależności od potrzeb pozyskuje Pan informacje?

choćby cykliczne targi ISH we Frankfurcie), taki porządek w rankingu i znaczenie targów fachowych wydaje się być wy tłumaczalne (wykres 3).

Dlaczego fachowcy polecają dane produkty?

Przy okazji badania postanowiono także zdefiniować powody, dla których instalator branży G-I poleca produkty danego producenta. Najczęściej jest to dobre doświadczenie wykonawcy, jakie towarzyszy danemu produktowi, na co składać się może zarówno jakość, niezawodność, łatwość montażu i serwisu urządzenia, jak też poziom obsługi fachowca przez producenta – czyli wsparcie sprzedażowe i posprzedażowe (wykres 4).

Jakim „Klientem” jest więc instalator dla producenta i mediów fachowych?

Z szeregu powyższych statystyk wyłania się obraz oczekiwań fachowca branży grzewczo-instalacyjnej co do producenta i mediów fachowych. Podsumowując można określić, że wobec producenta fachowiec:

- oczekuje silnego wsparcia w nagłych potrzebach informacyjnych poprzez pracowników („służby zewnętrzne”, jak np. doradcy techniczno-handlowi) oraz stronę internetową;
- oczekuje obecności na targach branżowych, a także organizowania imprez firmowych, aby móc być informowanym o nowościach;
- oczekuje aktywności w prasie branżowej, co podnosi rangę producenta jako eksperta i „dostawcę” fachowej wiedzy;
- oczekuje aktywności wobec klienta indywidualnego poprzez reklamę i obecność w czasopiśmie konsumenckich, co ułatwia później rozmowę pomiędzy instalatorem a Klientem.

Konsekwentne prowadzenie wysokiej jakości obsługi fachowców przez producenta, ma znaczący wpływ na późniejsze polecenie jego produktów. Jedynie 18% wybieranych urządzeń według analizowanego badania wynika z preferencji Klienta. W większości przypadków, Klient zdaje się na polecenie produktu przez fachowca, który kieruje się w tym względzie przede wszystkim dobrym doświadczeniem, ceną i systemem kondycyjnym (warunki sprzedaży). 18% fachowców deklaruje, że niezależnie od wszystkiego stale poleca produkty danego producenta. Wobec mediów fachowcy mają z kolei oczekiwania, aby:

Oczekiwania fachowców wobec mediów fachowych

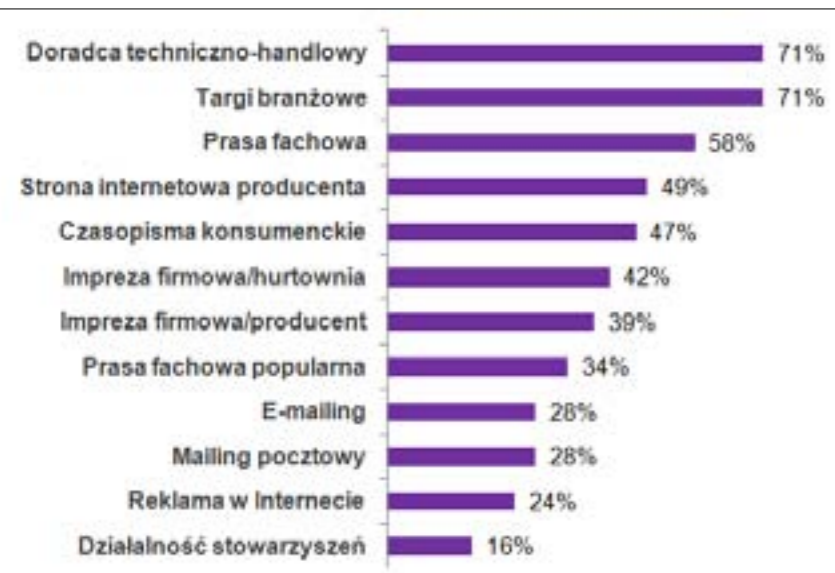
Istotnych informacji zarówno dla producentów, jak i mediów fachowych dostarcza także badanie opinii fachowców, co do ich oczekiwań wobec szeroko pojętych mediów fachowych. Dobrze oceniane są działania producentów w prasie branżowej – także te kierowane do klientów indywidualnych. Ponad 80% fachowców co prawda deklaruje, że chętniej czyta artykuły w wersji drukowanej, ale jednocześnie ponad 50% spodziewa się, że wydania elektroniczne zastąpią kiedyś wersje drukowane, a ponad 60% czyta newslettery otrzymywane e-mailingiem od producentów. Niewielka jeszcze obecnie grupa instalatorów oczekuje otrzymania informacji bezpośrednio na telefon komórkowy, chociaż należy pamiętać, że badanie wykonywane było w połowie 2010 roku.



Wykres 5 Opinie i oczekiwania fachowców wobec mediów fachowych

- prasa fachowa dostarczała w sposób ciągły informacje podnoszące poziom wiedzy;
- prasa fachowa była miejscem aktywnej działalności producentów;
- dostarczana była unikalna wiedza osiągalna jedynie dla fachowców;
- artykuły fachowe dostępne były w wersji drukowanej;
- artykuły fachowe zaczęły być udostępniane na stronie internetowej, także w formie archiwów;
- otrzymywać newslettery i e-wydania czasopism fachowych.

Niewątpliwie w stosunku do specyfiki rynku niemieckiego, mogą występować różnice w oczekiwaniach fachowców na rynku polskim, wobec producentów i mediów fachowych. Nie powinny być to jednak znaczące rozbieżności. Wyniki badania powinny być wzięte przez nich pod uwagę w prowadzeniu i rozwoju działań marketingowych i informacyjnych. Stawką jest nie tylko poziom wiedzy fachowców, ale także zaufanie i aktywne wsparcie, jakiego udzielą oni produktom producenta. ■



Wykres 3 Jakie aktywności producentów dostrzega Pan w największym stopniu?



Wykres 4 Powody polecenia produktów danego producenta przez instalatora