Zwiększenie sprzedaży na polskim rynku płytek

29.09.2020

WILLS INTEGRATED

Czego dowiesz się z tego dokumentu?

- → Co myślą klienci (profesjonalni i detaliczni)?
- → Jak wyglądają ich ścieżki zakupowe?
- → Jakie są główne czynniki wyboru, którymi się kierują?
- → Co wpływa na formułowanie opinii o produktach?
- → Jak radzą sobie liderzy sprzedaży?
- → Jak skutecznie zwiększać udziały rynkowe w kategorii płytek?

WI

WI

Przeprowadziliśmy szereg analiz:

IDI SPECJALIŚCI

2x indywidualny wywiad pogłębiony ze specjalistą (architekt z dużego biura architektonicznego + projektant z małego studia projektowego).

IDI KLIENCI

5x wywiad z klientem indywidualnym, który kupował płytki w ostatnich latach.

WIZJA LOKALNA

4x wizja lokalna w punktach zakupu (lokalne sklepy specjalistyczne + sieciowy sklep specjalistyczny + duży market budowlany).

OPINIE ONLINE

Analiza opinii klientów online (Google, Ceneo, Skąpiec.pl).

RAPORTY RYNKOWE

Analiza wyników badań i danych rynkowych.

KODY KOMUNIKACJI

Analiza komunikacji wiodących podmiotów rynkowych.

TRENDY 2020

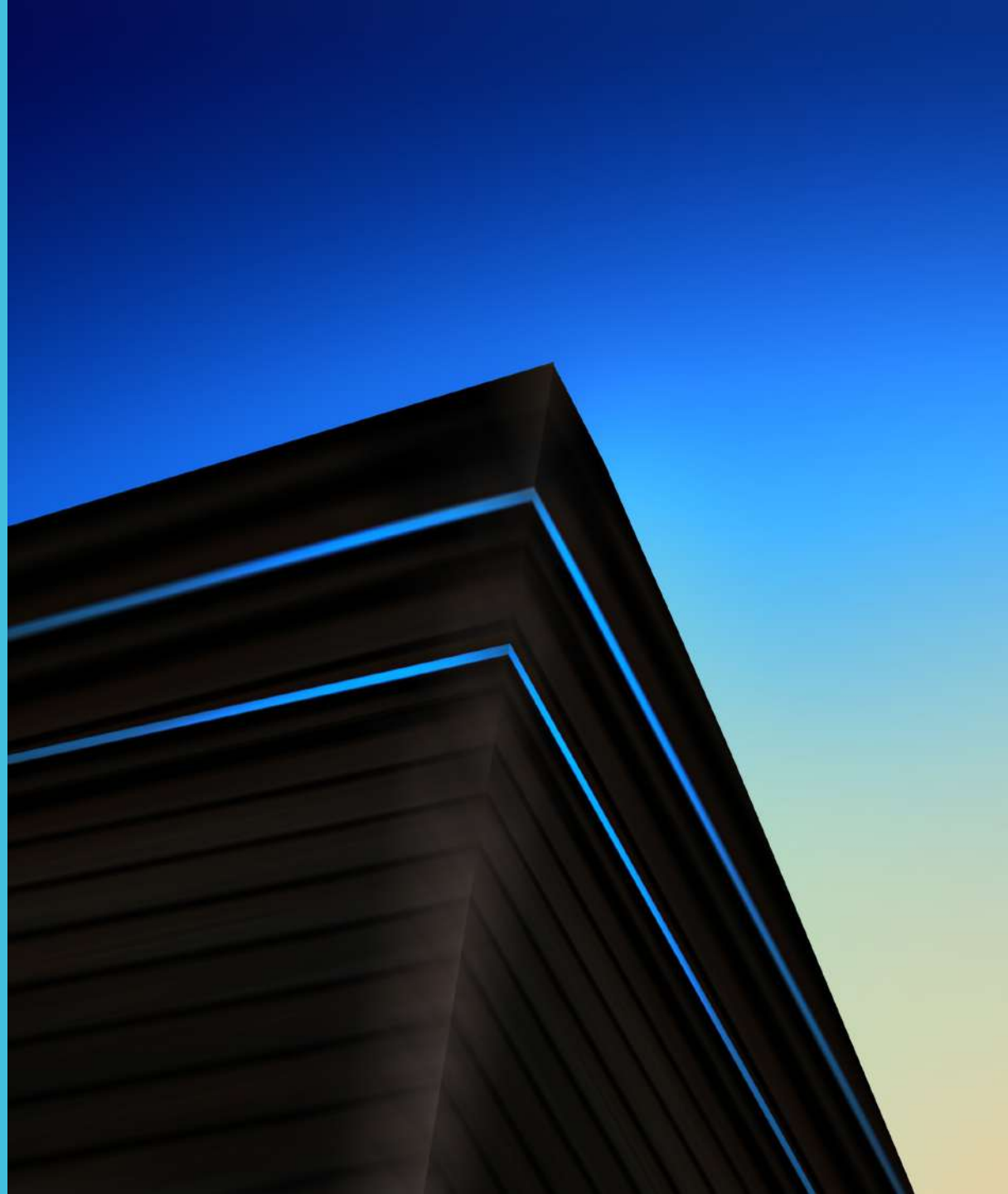
Analiza najważniejszych trendów w kategorii w roku 2020.

'ARCHINATURA'

Przegląd nurtów architektonicznych związanych z naturą i środowiskiem (A. Aalto, F. Lloyd Wright, G. Vasari, H. Scharoun, D. Pearson, B. Goff).

WI

Jak kształtuje się rynek w Polsce?



40% Polaków zakłada wymianę kafelków...

Wielkość rynku

1 000 000 000 m²

wynosi powierzchnia mieszkań w Polsce

9 500 000 m²

dodatkowej powierzchni oddawanej do użytku co roku.

75%

Polaków rozważało remont w 2019.

40%

Polaków planuje w ramach remontu wymianę kafelków.

WI

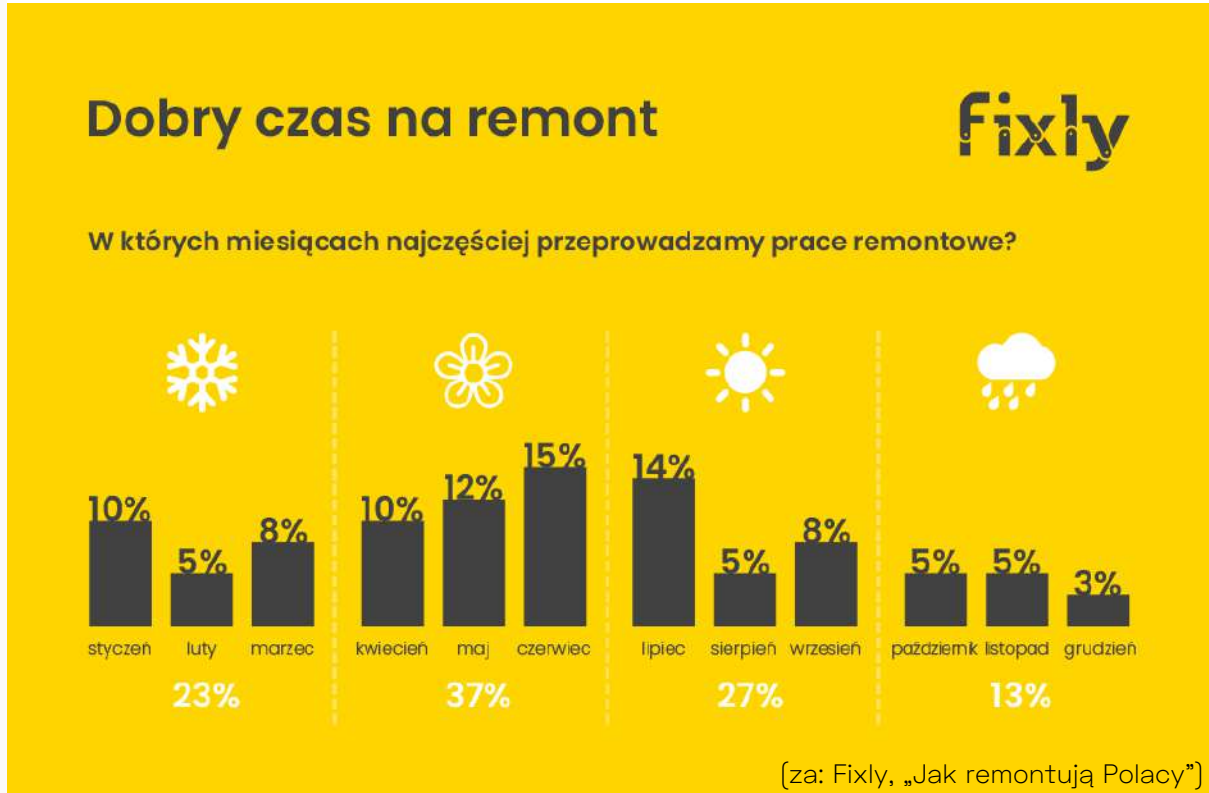
…a remonty planują przez cały rok

Sezonowość kategorii

WI

Prace remontowe przeprowadzamy przede wszystkim w miesiącach wiosenno-letnich….

Ale klienci znajdują się na ścieżce zakupowej niezależnie od pory roku.



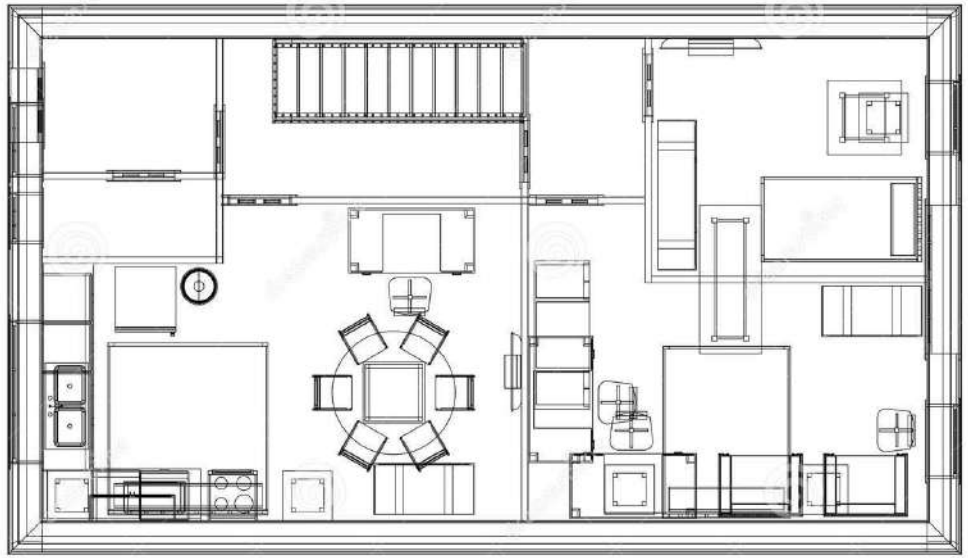
(za: Fixly, „Jak remontują Polacy”)

Szukają określonej estetyki w zakładanym budżecie

Czynniki decyzyjne

Wszyscy kupujący (architekci, projektanci, klienci końcowi) szukają przede wszystkim:

1. płytek które pasują do ich wizji **estetycznej,**
2. następnie mają nadzieję zmieścić się w **budżecie,**
3. finalnym kryterium jest to żeby płytki były **wytrzymałe i sprzyjające** wieloletniemu użytkowaniu,
4. a także **dostępne** do zakupu w krótkim czasie.



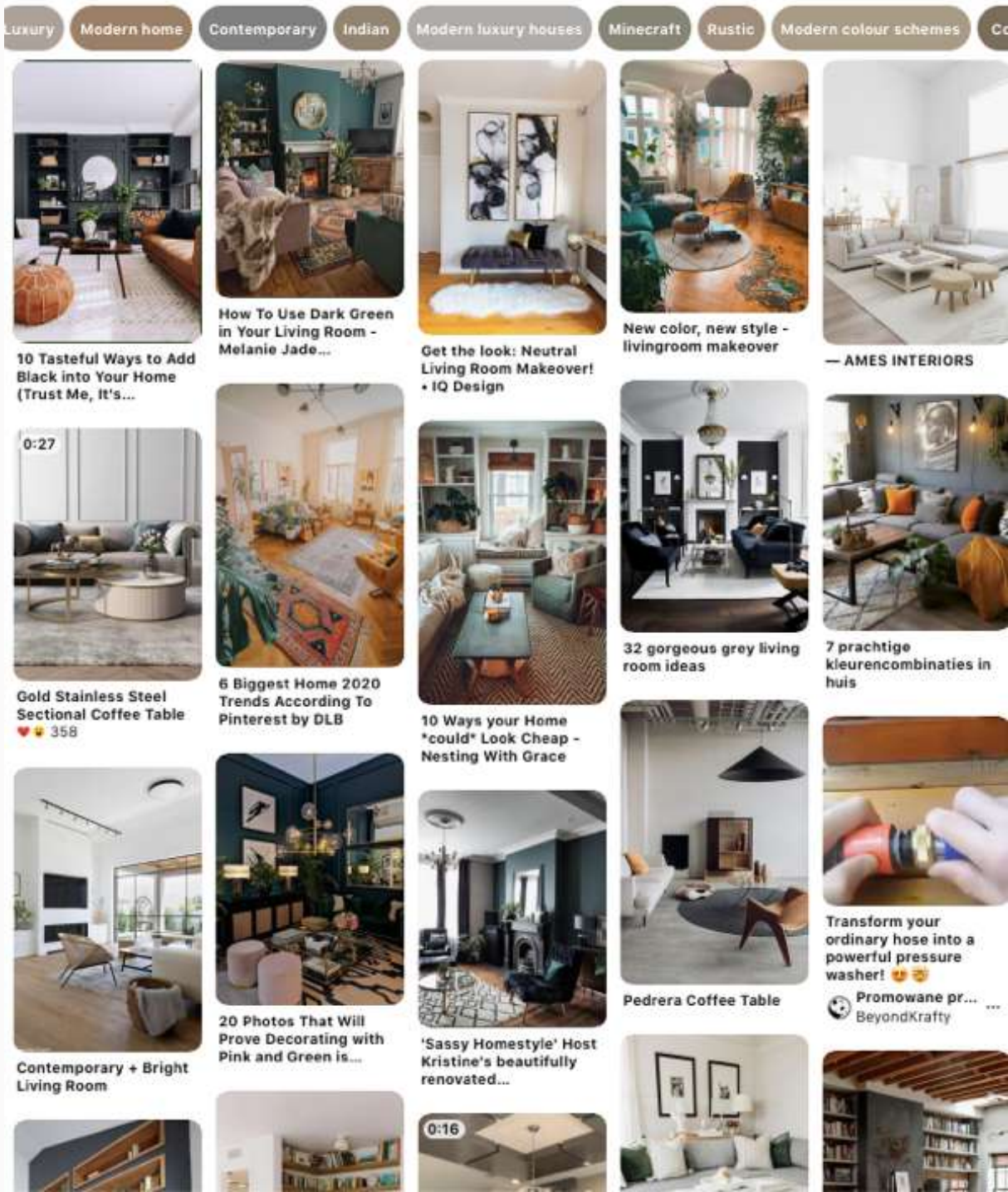
Internet jest ich głównym źródłem informacji…

Poszukiwania inspiracji

WI

Zdecydowana większość klientów w poszukiwaniach korzysta **zamiennie z Pinteresta** (gdzie przeglądają inspiracje i tworzą swój własny katalog) **i Google** (gdzie porównują produkty i ceny, sprawdzają opinie). Inspiracje czerpią również z filmów i seriali.

Co ciekawe, choć Pinterest ma kilka razy mniej użytkowników niż Facebook czy Instagram to zdecydowanie częściej stanowi źródło poszukiwań inspiracji.



...ale efekt ROPO wciąż jest bardzo silny...

Weryfikacja offline

WI

W kategorii płytek występuje bardzo silny efekt ROPO - po poszukiwaniach online przychodzi czas na odwiedziny fizycznego sklepu, lub zamówienie próbek do domu, żeby zobaczyć **jak wyglądają na żywo, w normalnym świetle, jakie są w dotyku, czy są solidne,** ew. podpytać jeszcze o coś sprzedawcę.

...a znajomi specjaliści pełnią rolę konsultanta

Word of mouth

WI

Zlecanie projektu specjaliście jest stosunkowo rzadkie, ale bardzo często działający "na własną rękę" ma wśród znajomych chociaż jednego architekta lub projektanta i **konsultuje z nim wybory na każdym etapie procesu.**

Eksperci mają bardzo stabilną pozycję...

Liderzy opinii

WI

Architektki i projektantki stanowią główny autorytet dla wszystkich w tej kategorii rynkowej (klienci detaliczni, duzi inwestorzy, dystrybutorzy, wykonawcy).

…a marka ma mniejsze znaczenie

Brand

WI

Wśród klientów końcowych znajomość marek jest bardzo niska.

Większość z nich nie wie jakiej marki są kupione przez nich płytki, a marka płytek nie była dla nich istotnym czynnikiem wyboru.

Dochodzi nawet do tego, że często w punktach zakupu płytki nie są oznaczone marką producenta.

Zakupy offline i online są równie popularne

Ścieżki zakupów

WI

Klienci końcowi kupują online (najlepsza cena) lub offline (największa wygoda), w marketach budowlanych gdzie mogą zrobić **duże kompleksowe zakupy** i zamówić dostawę do domu.

Architekci i projektanci z reguły mają **swojego ulubionego dystrybutora** (z preferencyjnymi cenami), który bardzo o nich dba - w pewnym sensie to jego najlepsi sprzedawcy.

Płytki wybierają kobiety

Ośrodki decyzyjne DIY

WI

85%

podejmujących decyzje w zakresie wyboru kolorów i wzorów do budowanego/ remontowanego mieszkania stanowią kobiety.

(za: SW Research)

82%

użytkowników Facebooka, którzy na bieżąco śledzą profile z kategorii dom i ogród to kobiety.

(za: Facebook Trends 2020)

Profesjonaliści stawiają na wygodę...

Architekci i projektanci

Zarówno architekci jak i projektanci podkreślają, że **zawsze mają dużo projektów i mało czasu.** To mocno wpływa na ich sposób pracy, a co za tym idzie wybory produktów do realizacji:

1. Korzystają głównie **z tego co już znają** (sprawdzone rozwiązania, znani producenci, próbniki dostępne w biurze),
2. Im łatwiejszy kontakt z producentem i im łatwiej znaleźć poszukiwane informacje - **tym chętniej z nim współpracują.**
3. Wszystkich niezbędnych informacji o produktach potrzebują **na już** i jeśli nie mogą ich łatwo uzyskać np. ze strony producenta - **to już wystarcza, żeby zupełnie zrezygnować** z wyboru.
4. Jeśli wprowadzane są jakieś **nowości do portfolio,** muszą zostać o nich poinformowani (np. newsletter).

...i konkretne informacje

Wpływ na decyzję

WI

Co szczególnie podkreślali architekci i projektanci - nie interesuje ich historia firmy, idea, wartości, czy bogate opisy estetyki linii produktowych - **zależy im przede wszystkim na:**

→ dostępności odpowiednich płytek do projektu,

→ łatwym dotarciu do kluczowych (nie wszystkich) informacji

→ i dobrym kontakcie z przedstawicielem/opiekunem handlowym.

Rynkowi gracze komunikują podobnie

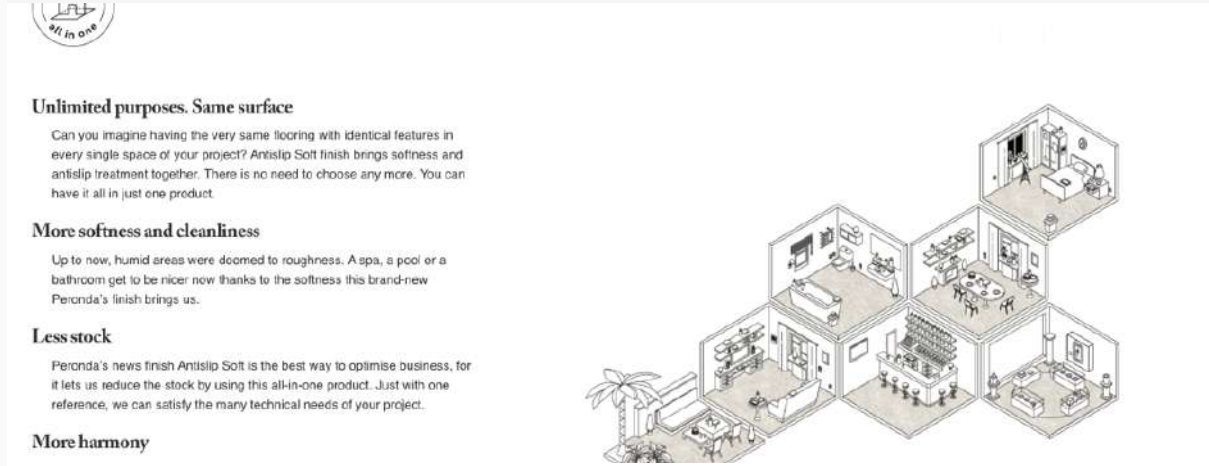
Marki na rynku

Na poziomie komunikowanych argumentów sprzedażowych - **wszyscy gracze na rynku mówią mniej więcej to samo. Delikatnie wyróżniają się** tutaj:

→ **Tubądzin** (co zawdzięcza wyrazistej, konsekwentej komunikacji opartej na specjalnych liniach przygotowanych przez polskich designerów),

→ **Peronda** (w największym stopniu zorientowana na rozwiązania idealnie dopasowane dla profesjonalistów)

→ i **Roben** (najbardziej budowlany charakter, podkreślanie trwałości i jakości surowca).



Jak wygląda rynek w Polsce?

Udziały i zyskowność

WI

Liderem wartości sprzedaży w 2018 był Paradyż z udziałem na poziomie 18%, który jednak operuje na granicy rentowności.

Najbardziej zyskowne są Tubądzin i Cerrad.

Grupa polsko-włoska ma łącznie 1/4 rynku.

lp.	Firma	Przychody ogółem (mln zł)	Szacunkowy udział w rynku	Zysk netto (strata netto) mln zł	Rok obrotowy	Liczba zatrudnionych
1	Ceramika Paradyż Sp. z o.o.	506	18%	-0.19	2018	1 700
2	Opoczno I Sp. z o.o.	311	11%	17.38	2018	1 250
3	Cersanit III S.A.	283	10%	10.22	2018	700
4	Star - Gres Sp. z o.o.	271	10%	10.27	2017	67
5	Ceramika - Końskie Sp. z o.o.	240	9%	8.17	2018	80
6	Cerrad Sp. z o.o.	203	7%	42.67	2017	321
7	Ceramika Tubądzin II Sp. z o.o.	183	7%	61.82	2017	powyżej 250
8	Ceramika Color Sp. z o.o.	171	6%	0.33	2018	60
9	Ceramika Nowa Gala S.A.	152	5%	-21.15	2018	330
10	Ceramika Tubądzin Sp. z o.o.	94	3%	20.03	2017	280
11	Ceramika Gres S.A.	84	3%	2.23	2016	183
12	Cotto Petrus Sp. z o.o.	66	2%	3.60	2018	.
13	Polcolorit S.A.	56	2%	2.23	2016	154
14	Biuro Handlowe Netto Plus Sp. z o.o. sp.	43	2%	1.55	2016	23
15	Nova Ceramica Sp. z o.o.	28	1%	2.44	2018	62
16	Klinkier Przysucha S.A.	28	1%	2.04	2018	120
17	Gold-Art Polska Sp. z o.o.	8.0	0%	0.66	2017	powyżej 250
18	Cer-Art-Studio Sp. z o.o.	7.6	0%	-0.52	2018	80
19	Dunin Sp. z o.o.	4.6	0%	0.15	2017	101 - 250
20	Ceramika Nowa Gala II Sp. z o.o.	3.0	0%	1.12	2017	74
21	Ceramika Style II Sp. z o.o.	2.3	0%	0.20	2018	20
22	PPHU Ceramirex Sp. z o.o.	2.1	0%	0.03	2018	6 - 20
23	Retro Holding Sp. z o.o.	1.6	0%	0.04	2017	.
24	Gss-Formac Sp. z o.o.	1.1	0%	0.01	2016	.
25	Liberta Sp. z o.o.	0.6	0%	-0.85	2018	32

Źródło: Dane PKO BP

Nurty architektoniczne
Trendy w Polsce

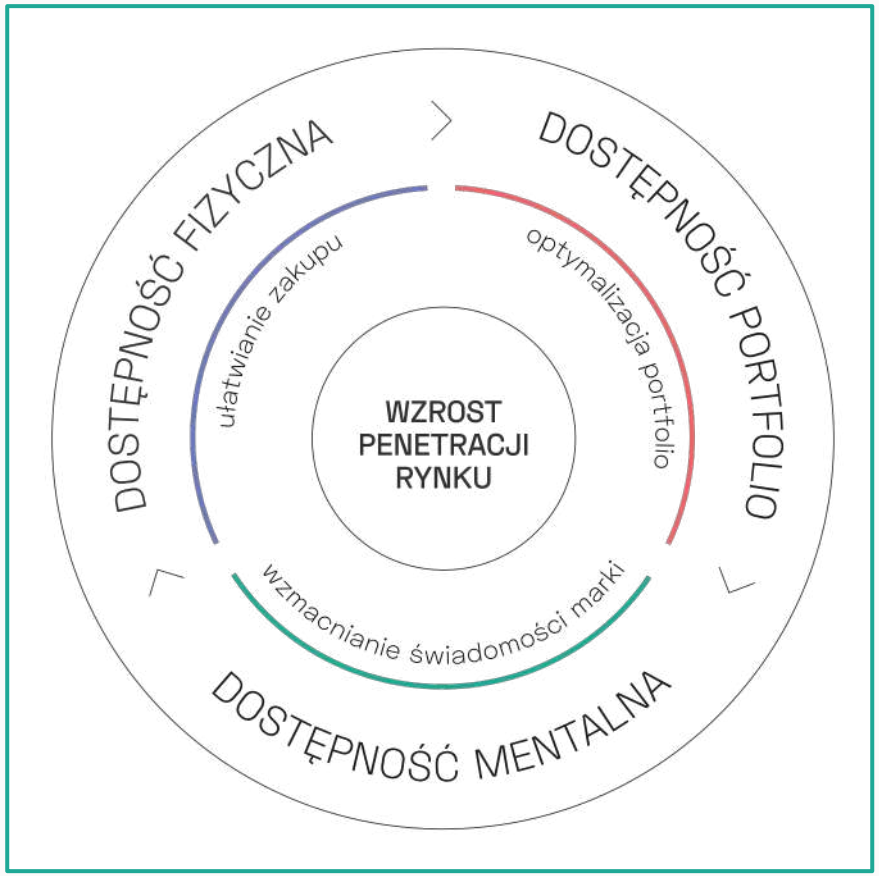
1. **Rosnąca rola łazienki** w polskich domach, gdzie nowoczesność = beton i drewno,
2. Postępujące odchodzenie od minimalizmu do **urozmaicania przestrzeni** i bogatych wzorów, także płytki udajace **lastryko,**
3. Nieustannie powrót do natury, **biofilia, kolory ziemi,**
4. **Łączenie technologii z naturą,** ma być nowocześnie i stylowo, ale jednocześnie ekologicznie i naturalnie,
5. Postępująca otwartość na to jak **otoczenie w którym przebywamy wpływa** na jakość naszego życia.

WI

Jak w tej sytuacji zwiększyć sprzedaż?

WI

Wzrost udziałów na rynku napędzają 3 siły

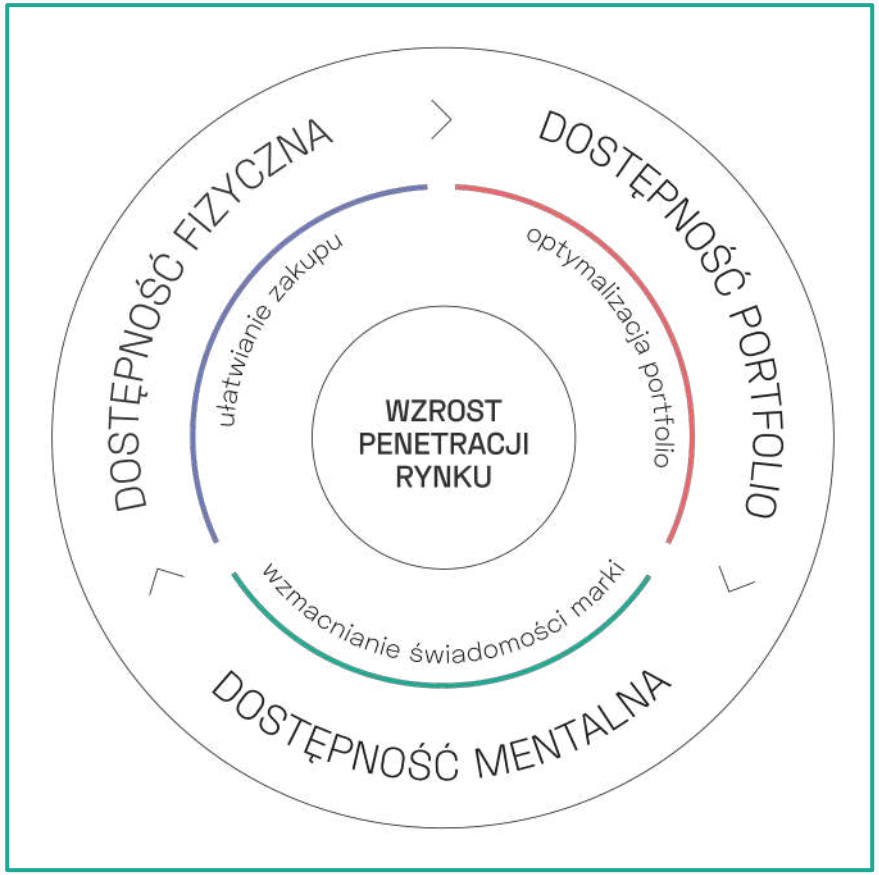


Kluczem do zwiększania udziałów rynkowych jest jednoczesne zwiększanie 3 dostępności - mentalnej, fizycznej i portfolio.

WI

DOSTĘPNOŚĆ FIZYCZNA

- Łatwość nabycia
- Dystrybucja na terenie kraju
- Dostępność produktów
- Widoczność w POS (dzięki działaniom shopperowym)
- Relacje z dystrybutorami



DOSTĘPNOŚĆ PORTFOLIO

- Wyróżniająca paleta produktów
- Innowacje produktowe
- Produktowa odpowiedź na każdą linię produktową / estetyką oferowaną przez konkurenta.
- Hero products.

DOSTĘPNOŚĆ MENTALNA

- Znajomość marki
- Spójny wizerunek
- Top of Mind -> na ile dana marka przychodzi mi do głowy kiedy myślę o zakupie produktu z kategorii.

Niska dostępność mentalna hamuje potencjał sprzedażowy wypracowany przez dostępność fizyczną i portfolio.

WI

Wills Integrated specjalizuje się w doradztwie strategicznym i prowadzeniu działań, które budują dostępność mentalną.

Dostępność mentalna wpływa na decyzje zakupowe...

Rozważanie w momencie zakupu

**Zależy nam na budowaniu dostępności mentalnej,
która przekłada się na wzrosty sprzedaży,
a w kategorii płytek możemy to robić łącząc ze sobą dwie drogi:**

WI

1

Budowanie trwałej świadomości wśród klientów, którzy zawsze aktywnie poszukują płytek do projektów (architektów, projektantów -> jednocześnie to oni rekomendują produkty klientom końcowym)

2

Działania wymierzone w ścieżki zakupowe klientów końcowych, którzy akurat rozważają zakup płytek do mieszkań (ci którzy ich akurat nie szukają, nie są zainteresowani i szybko zapomną co do nich mówiliśmy).

WI

...i jest dostosowana do miejsca na ścieżce zakupowej

Cztery fazy komunikacji

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

FAZA 1

ZAINTERESOWANIE KAFELKAMI

Potencjalny klient zastanawia się nad wyborem kafli.

FAZA 2

AKTYWNE POSZUKIWANIA

Na tym etapie kształtują się konkretne potrzeby klienta. Wiedza zebrana podczas poszukiwań tworzy „światopogląd" na temat tego, co uchodzi za modne i „na czasie".

FAZA 3

DECYZJA ZAKUPOWA

Po zapoznaniu się z dostępnymi na rynku opcjami, klient podejmuje decyzję o zakupie. Preferencje zależą od rodzaju klienta, dlatego warto działać na kilka sposobów.

FAZA 4

UŻYTKOWANIE

Zadowoleni z zakupu i efektu, demonstrują go znajomym offline, jak i online poprzez media społecznościowe.

CELE

TOP OF MIND + WIZERUNEK	TRAFFIC + LEADY	ZAKUP	WOM + UGC

Przykładowy układ współgrających narzędzi

System naczyń połączonych

WI

DZIAŁANIA MARKI

TV
Billboard
sponsorski

Influencerzy
Akcja

Branded Content
Lokowanie marki

Media Relations
Współpraca redakcyjna

Internet
Google Ads

Social Media
Content marketing
Działania reklamowe

Strona www
Narzędzia

POS
Promocje sprzedażowe

Internet
Google Ads
(Remarketing)

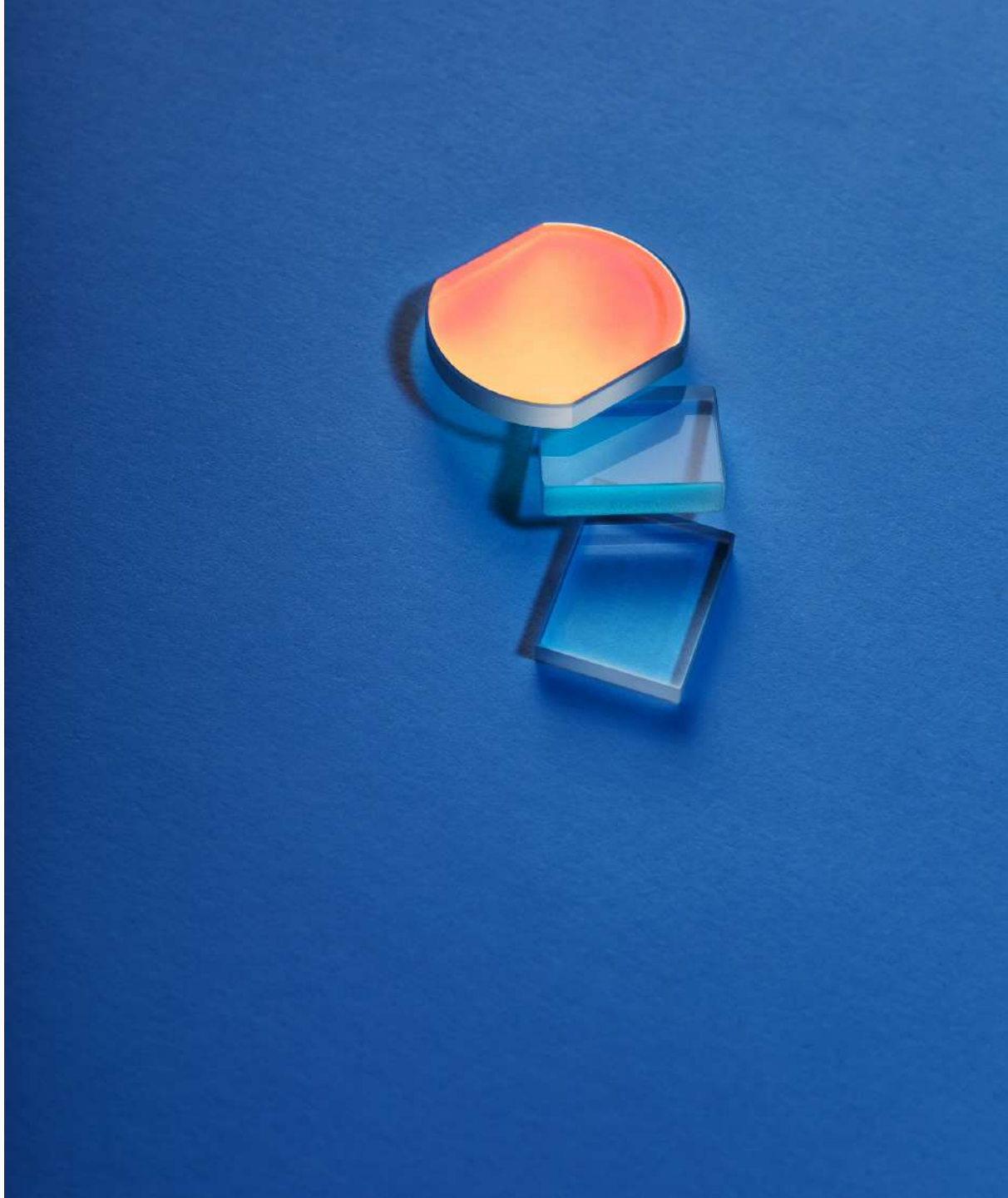
Social media
Konkursy

CELE

TOP OF MIND + WIZERUNEK	TRAFFIC + LEADY	ZAKUP	WOM + UGC

WI

Dlaczego warto z nami współpracować?



WI

WILLS INTEGRATED

Zajmujemy się marketingiem.
Budujemy wartość.

Budujemy wartość

WI

Nasza praca ma długofalowe przełożenie na biznes

Pracujemy z firmami, które dzięki współpracy z nami zwiększyły wartość firmy, podniosły zaangażowanie pracowników, pogłębiły penetrację rynku lub stworzyły markę, która wzmacnia ich pozycję na lata.

Pracujemy ze świadomością kontekstu biznesowego

Budujemy markę będącą długotrwałym zasobem firmy

Realizujemy wspólnie określone cele

Szukamy najbardziej efektywnej drogi

Realizujemy projekty z obszarów:

Public Relations

Budowanie efektywnej obecności i relacji w mediach

Performance

Skuteczne zarządzanie budżetem kampanijnym w celu realizacji KPI

Strategy

Opracowywanie pozycjonowania i strategii marki

Creative

Kreowanie historii, konceptów i linii komunikacyjnych

WI

Digital

Przygotowanie contentu i realizacja aktywacji w Internecie

Branding

Tworzenie identyfikacji wizualnej marki

Design

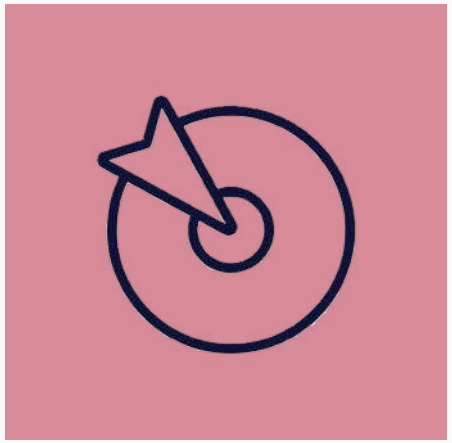
Projektowanie materiałów graficznych spójnych z konceptem

Integrated

Realizacja celów biznesowych i strategicznych dzięki integracji wiedzy i umiejętności z wielu obszarów.

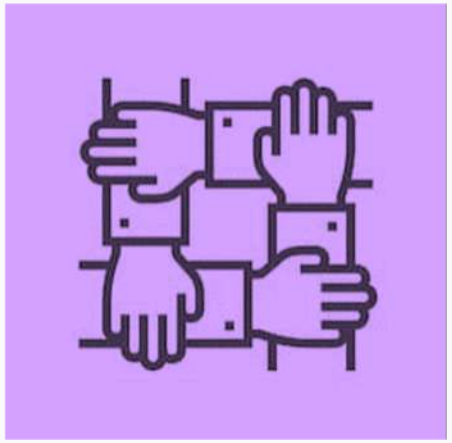
WI

Integrujemy wiedzę i perspektywy



Celowość

Lubimy zadawać pytania, by wiedzieć co robimy. Planujemy pracę z myślą o celu.



Współpraca

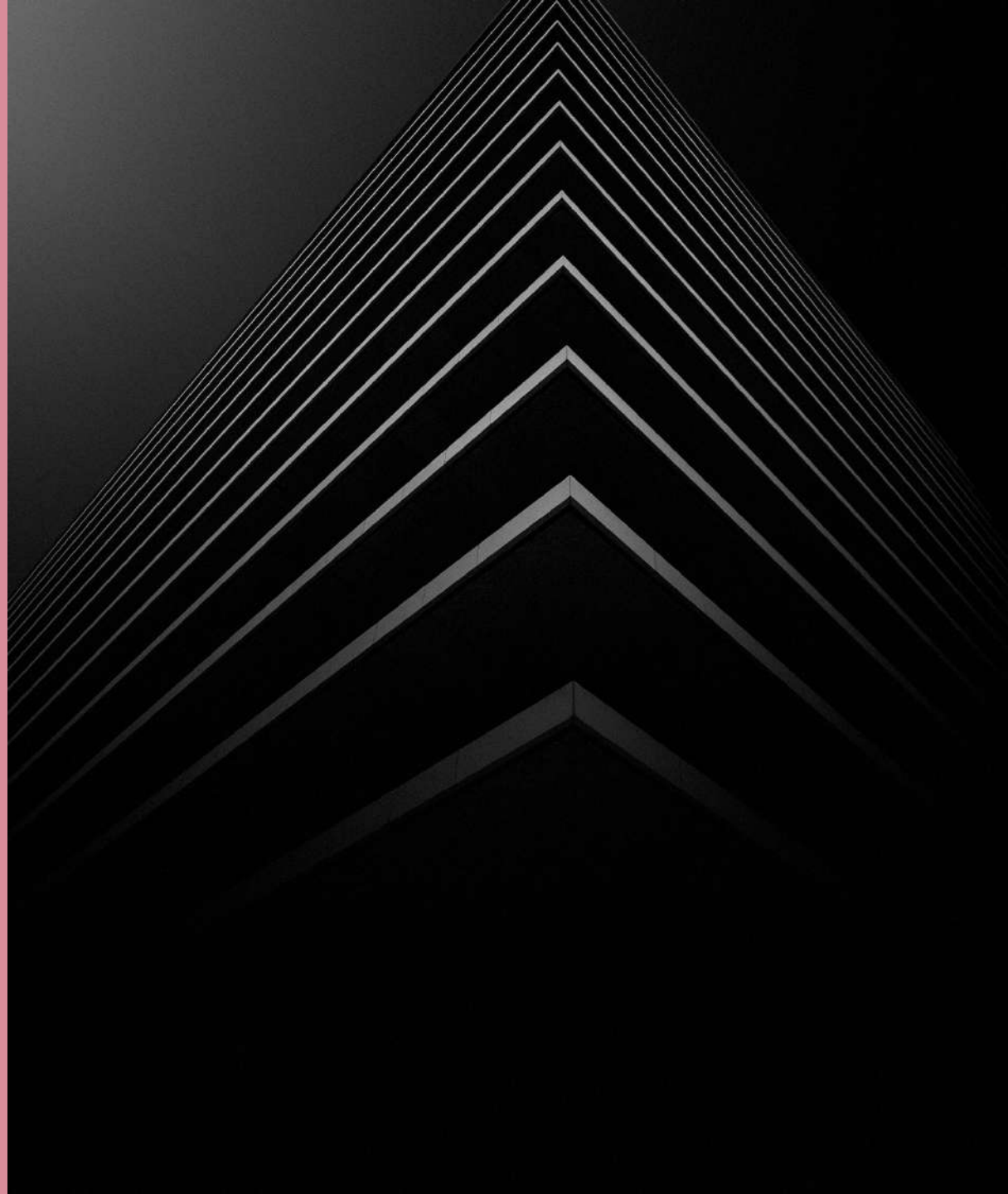
Staramy się patrzeć z różnych perspektyw. Współpracujemy z klientem, a nie na jego zlecenie.

Nowe drogi

W poszukiwaniu efektywności sprawdzamy nowe rozwiązania.

WI

Wybrane realizacje



Kampania repozycjonująca Walldesign

Wyzwanie:

Transformacja marki z segmentu premium do przystępnej półki. Konieczne było przygotowanie nowej koncepcji kreatywnej, która zmieni nieefektywne pozycjonowanie na rynku.

Efekt:

Walldesign jako produkt dopełniający nasze mieszkanie – to podstawa koncepcji „I już nic nie trzeba zmieniać". Przygotowane kreacje reklamowe pozwoliły skutecznie zmienić postrzeganie marki na rynku. Podczas kampanii dotarły one do **3 milionów osób,** a **średnio aż 30% odbiorców zainteresowało się treściami produktowymi**.
W ramach działań zorganizowaliśmy także konkurs, gromadząc **około 600 zgłoszeń.**

Obszary:

Creative | Digital | Design | Public Relations

WI

KONKURS
Pokaż Twoją ścianę inspiracji

PATRON MEDIALNY
Ścienne elementy dekoracyjne
WALLDESIGN.
CZTERY KĄTY

Walldesign – i już nic nie trzeba zmieniać
Ścienne elementy dekoracyjne
WALLDESIGN.
BLACK FOSSIL

Historię remontu zacznij od ściany
Ścienne elementy dekoracyjne
WALLDESIGN.
BLACK FOSSIL

WI

Zwiększenie rozpoznawalności marki Blachotrapez

Wyzwanie:

Zbudowanie pozycji lidera w branży oraz wypromowanie nowego biznesowego wizerunku firmy przy jednoczesnym zwiększeniu dotarcia do nowych grup odbiorców.

Efekt:

Usystematyzowanie komunikacji produktowej i regularne kontakty z mediami zaprocentowały dotarciem do blisko **3 milionów osób** (2019 r.), **rozpoznawalność marki wzrosła o ok. 33%** w latach 2017-2019, a Firma jest obecnie **liderem branży**. Blachotrapez funkcjonuje jako międzynarodowa Grupa Kapitałowa i pojawia się w największych mediach w kraju jako Success Story Polskiego biznesu.

Obszary:

Creative | Public Relations | Design

WI

POLSKI HERKULES
Anna Sobolska
OSOBOWOŚĆ
Branży 2018
DEBATA
o przestrzeni
BUILDER FOR THE FUTURE 2018 2019
06
Builder
BLACHOTRAPEZ
PRZEŁOMOWY MOMENT
RAFAŁ
MICHALSKI
IT & BIM
DACHY I ELEWACJE
Architektura od zewnątrz
Fasady aluminiowe
BLACHOTRAPEZ

Joan's on Third
Los Angeles, CA
LIDER
JEST TYLKO JEDEN
BLACHOTRAPEZ
DACHY WIELU POKOLEŃ

Nowa platforma komunikacji Kakto

Wyzwanie:

Kakto to polska sieć sklepów RTV i AGD. Stanęliśmy przed zadaniem opracowania komunikacji budującej świat marki Kakto od zera.

Efekt:

W opracowanej kampanii wideo postawiliśmy na dwie główne wartości sklepów lokalnych Kakto: sprzedaż z ludzką twarzą i fachowa porada. Wykorzystaliśmy wizerunek sprzedawców Kakto co nie tylko zwiększyło autentyczność przekazu, ale też podziałało pozytywnie na samych pracowników. Po **3 tygodniach emisji** z nowym wizerunkiem marki zapoznało się **prawie 3 mln osób**.

Obszary:

Strategy | Creative | Design | Digital

WI

Eliasz Kołodziej,
właściciel sklepu
Kakto Mszana Dolna

Dzień dobry, miło Cię widzieć!

Potrzebujesz porady, bo nie wiesz, **która pralka pomieści pranie dla 5-osobowej rodziny,** albo **z którą lodówką zapomnisz o rozmrażaniu?**

Świetnie się składa!

My się znamy!

ZNAJDŹ SWÓJ LOKALNY SKLEP

Globalna marka na polskim rynku fischer

WI

Wyzwanie:

W 2016 roku fischer Polska była jedną z marek funkcjonujących na polskim rynku zamocowań. Naszym celem było określenie pozycjonowania marki oraz przeprowadzenie działań mających na celu wzmocnienie fischera w Polsce.

Efekt:

Uznaliśmy, że najważniejsze będzie nadanie podmiotowości produktom marki Fischer. Całą komunikację postanowiliśmy oprzeć na konstrukcie bezpieczeństwa, które marka zapewnia swoim klientom i partnerom biznesowym. To założenie pozwoliło na wypracowanie **wzrostu zasięgu online o 2200%** i **zwiększenie obecności w mediach o 310%** (R/R).

Obszary:

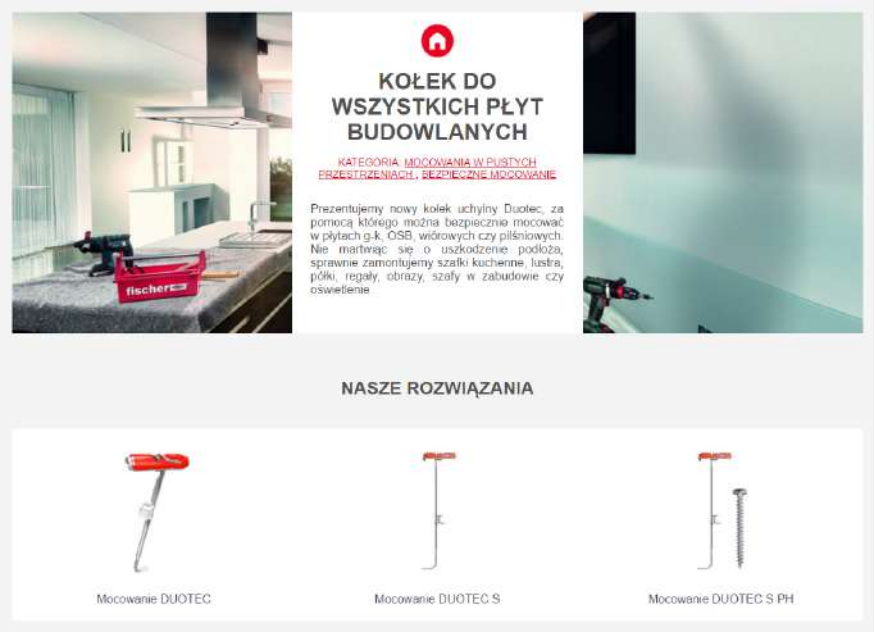
Creative | Digital | Design

Public Relations | Performance

WI

Uniwersalny kołek do betonu, pustaka, płyty gipsowej - DUOPOWER fischer

154 728 wyświetleń 1,8 TYS. 86 UDOSTĘPNIJ ZAPISZ



WI

Pracowaliśmy również dla:

SWISS KRONO

LAKMA

Perlux

FLORINA

uponor

Beghelli

SanSwiss RONAL GROUP

ALUPROF ALUMINIUM SYSTEMS

Villeroy & Boch 1748

DREWNO CHRON

dekoral

BONDEX

WI

Zapraszamy do rozmowy

www.wills.pl | w.pastucha@wills.pl | 535773424