



ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU SP. Z O.O.

OWOCNY ZWIĄZEK RECEPTĄ NA KRYZYS - badania i wizerunek w budowaniu przewagi marki na rynku budowlanym

Małgorzata Skonieczna

Paweł Łuszcz

Dział Analiz Rynku Budowlanego

www.asm-poland.com.pl

Instytut ASM - wiodąca agencja badawcza polskiego sektora budowlanego

Rekomendacja usług ASM dla firm z branży budowlanej jest ugruntowana w informacjach zwrotnych z rynku, z pełną świadomością ich wartości. Eksperti pozostają do Państwa dyspozycji aby osobiście przedstawić możliwości oraz korzyści wynikające z realizacji przez Dział Analiz Rynku Budowlanego usług badawczych.

- Instytut ASM został sklasyfikowany na pierwszym miejscu w Rankingu firm badawczych wykonujących badania na zlecenie firm z sektora budowlanego. Udziały ASM w rynku to aż 53,9% (wg. raport Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii opublikowanego w 2012 r.).
- Osiągnięcia Instytutu ASM na polu doradztwa dla polskiego sektora budowlanego w 2012 roku zostały docenione i wyróżnione w konkursie Laury Buildera 2012. ASM jest jedyną agencją badawczą wyróżnioną w tym konkursie.
- Status Centrum Badawczo-Rozwojowego umożliwia ASM realizację przedsięwzięć innowacyjnych w sektorze budowlanym. ASM jako jedyna agencja badawcza w Polsce jest Laureatem prestiżowych nagród i wyróżnień przyznanych za innowacyjną działalność - Kryształowej Brukselki, Innowacji Roku, Kamertonów Innowacyjności.

**Laury
Buildera
2012**



David Ogilvy

**WEWNĄTRZ KAŻDEJ MARKI
ZNAJDZIESZ PRODUKT.
ALE NIE KAŻDY PRODUKT JEST
MARKĄ.**

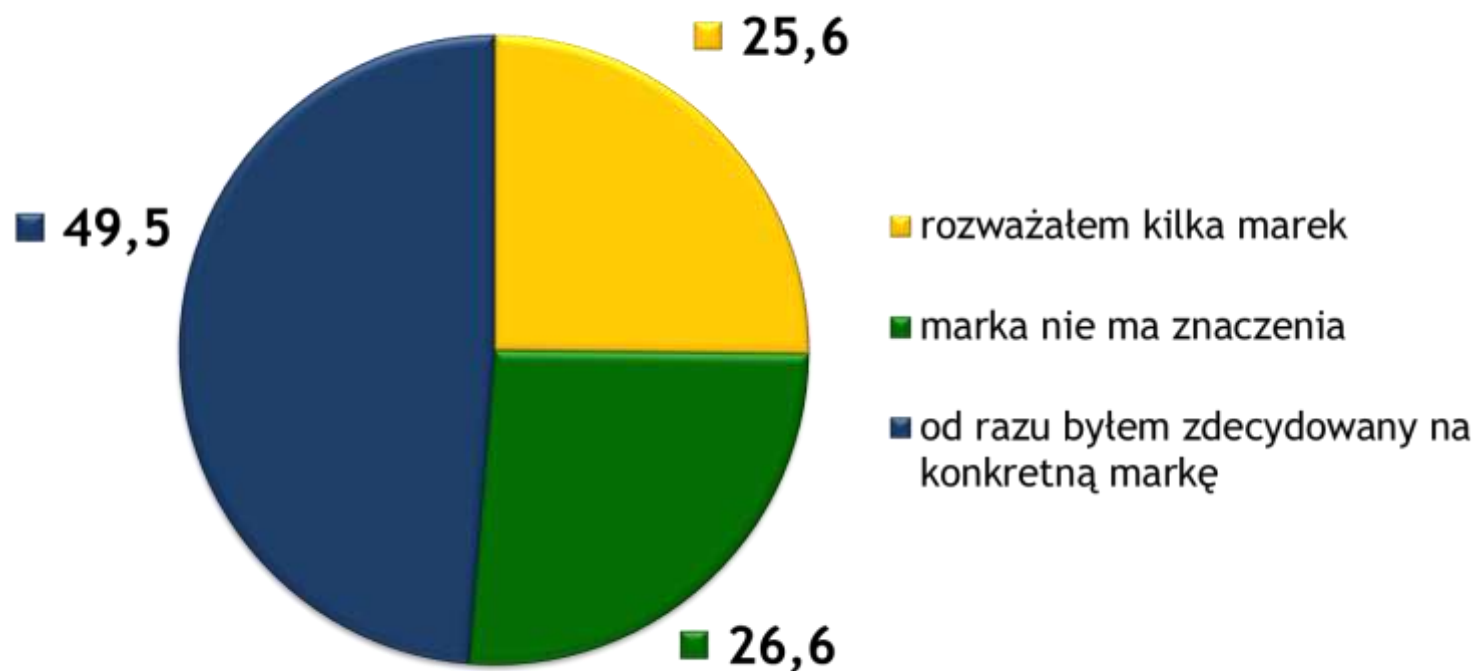


David Ogilvy

**ADVERTISING PEOPLE WHO
IGNORE RESEARCH ARE AS
DANGEROUS AS GENERALS WHO
IGNORE DECODES OF ENEMY.**



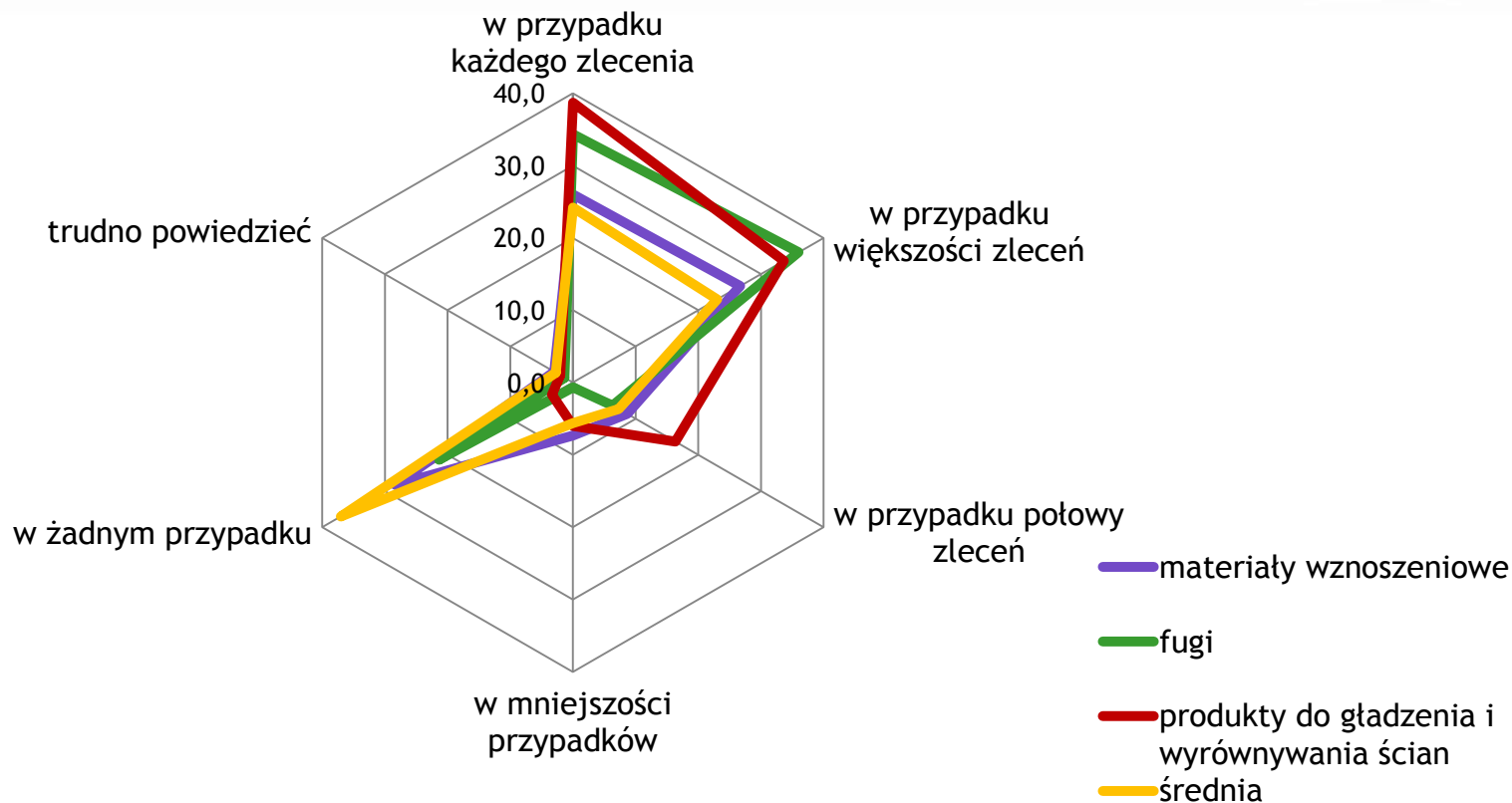
Rola marki w wyborze materiałów budowlanych - inwestorzy indywidualni



Źródło: badania ASM



Polecenie marek materiałów budowlanych



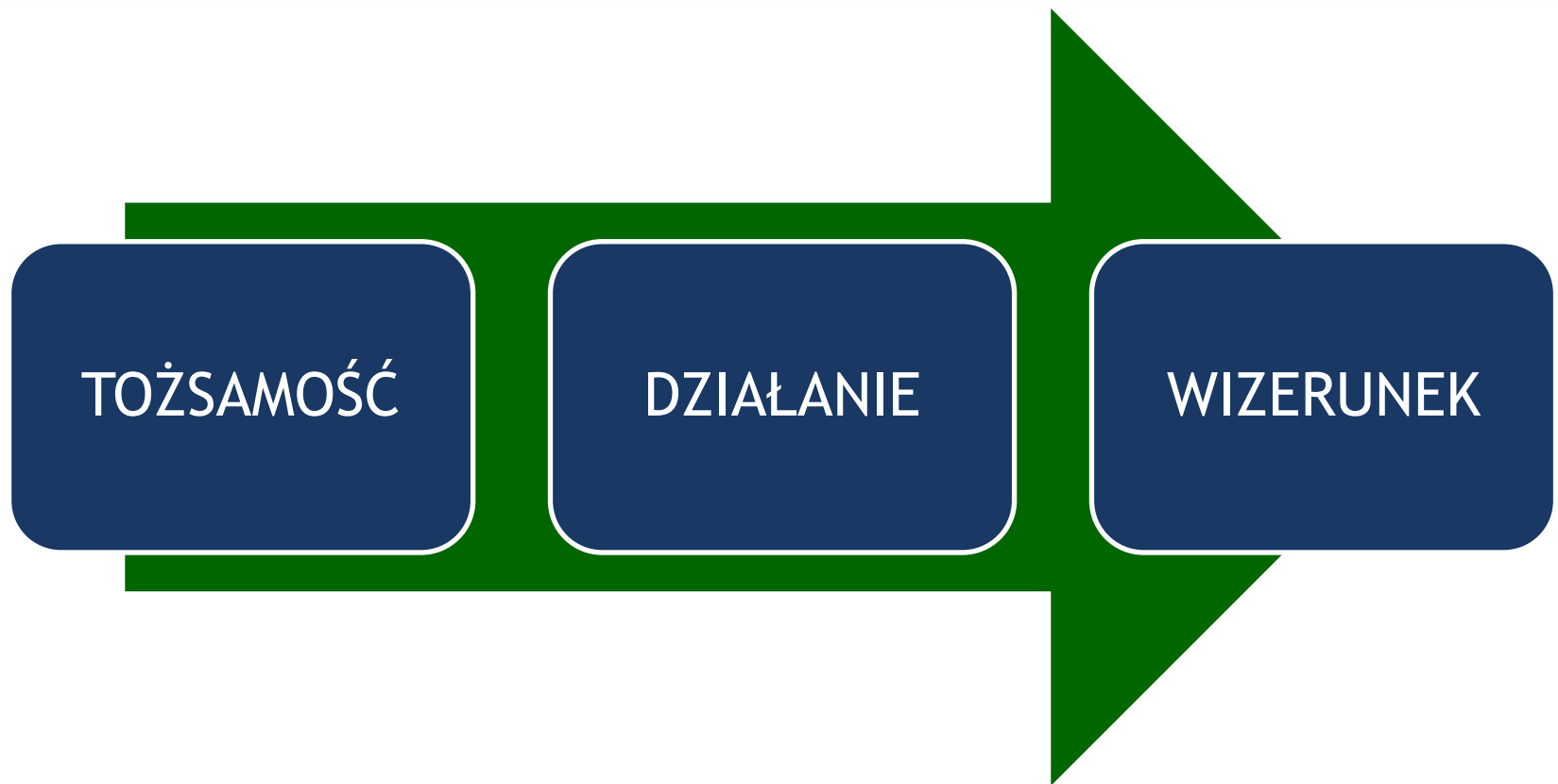
Źródło: badania ASM



Marka



Tożsamość a wizerunek



Sześciokąt Kapferera



Diagnoza sytuacji poprzez...

- **BADANIA ZNAJOMOŚCI MARKI**
- **BADANIA WIZERUNKU MARKI**
- **BADANIA SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI**

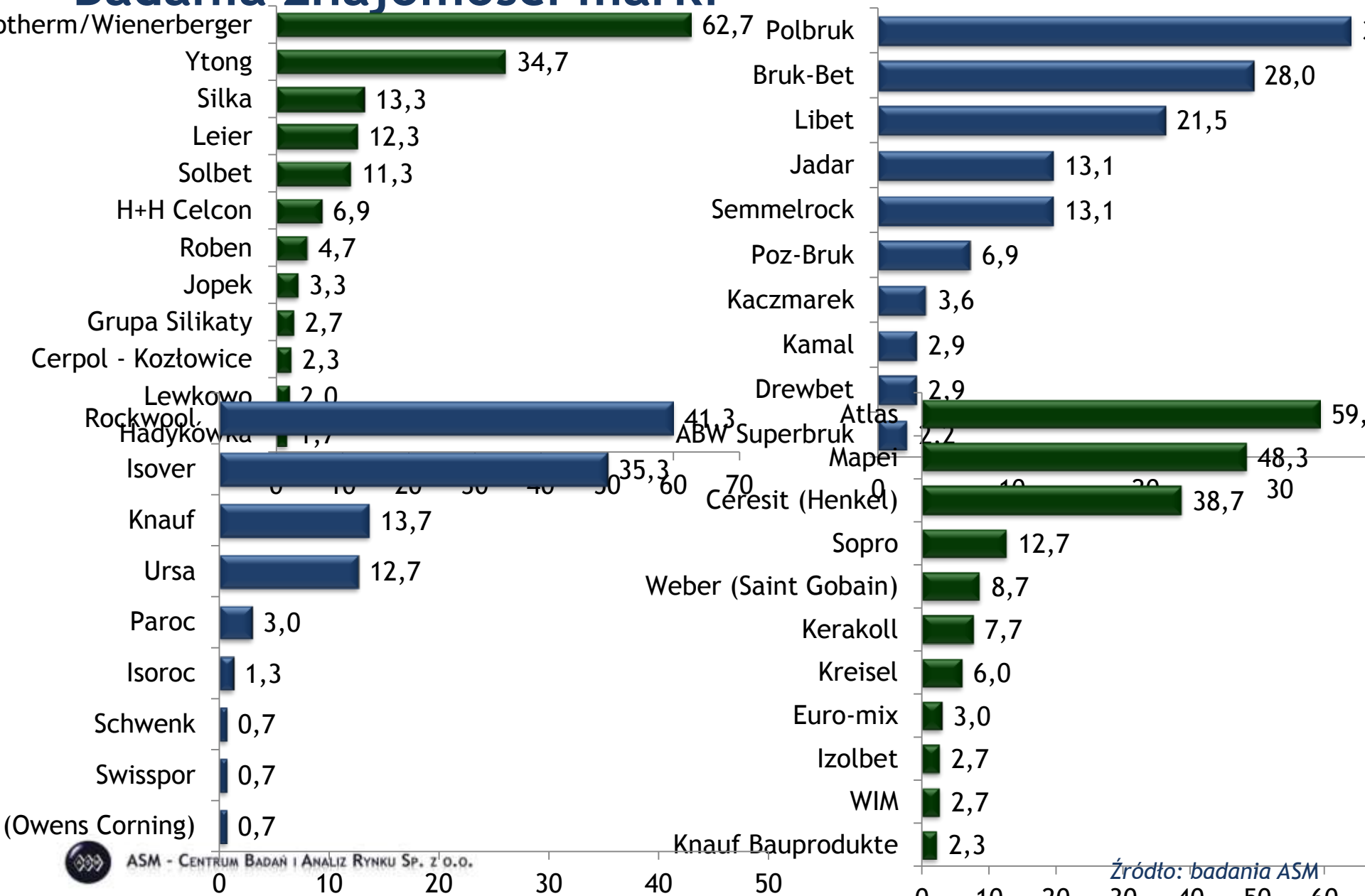


Badania znajomości marki

- Znajomość spontaniczna
- Znajomość wspomagana
- Top of mind



Badania znajomości marki

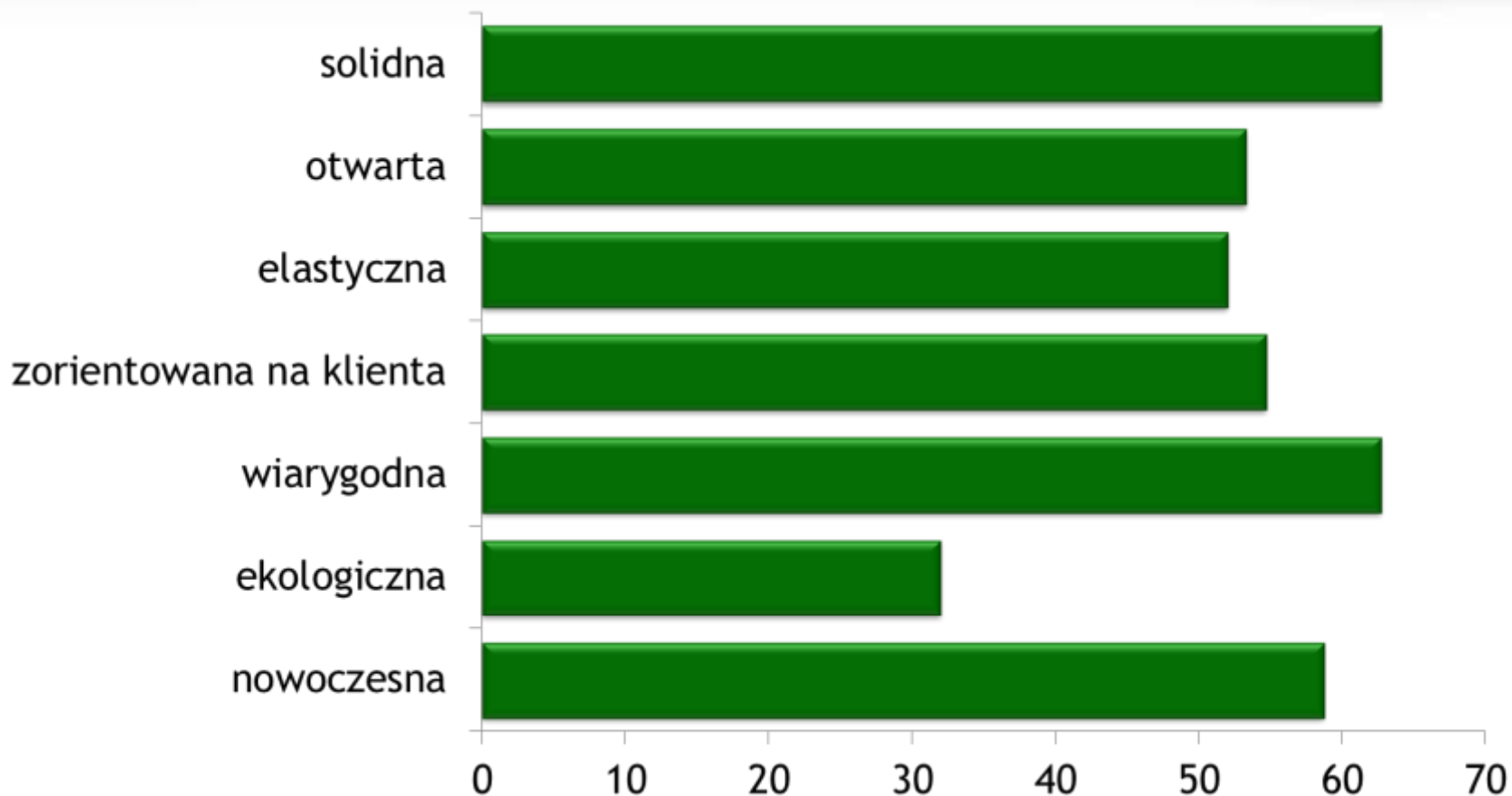


Badania wizerunku marki

- Korzyści funkcjonalne
- Sytuacje użycia
- Osobowość marki
- Wizerunek użytkownika
- Relacja z marką
- Korzyści symboliczne



Badania wizerunku marki

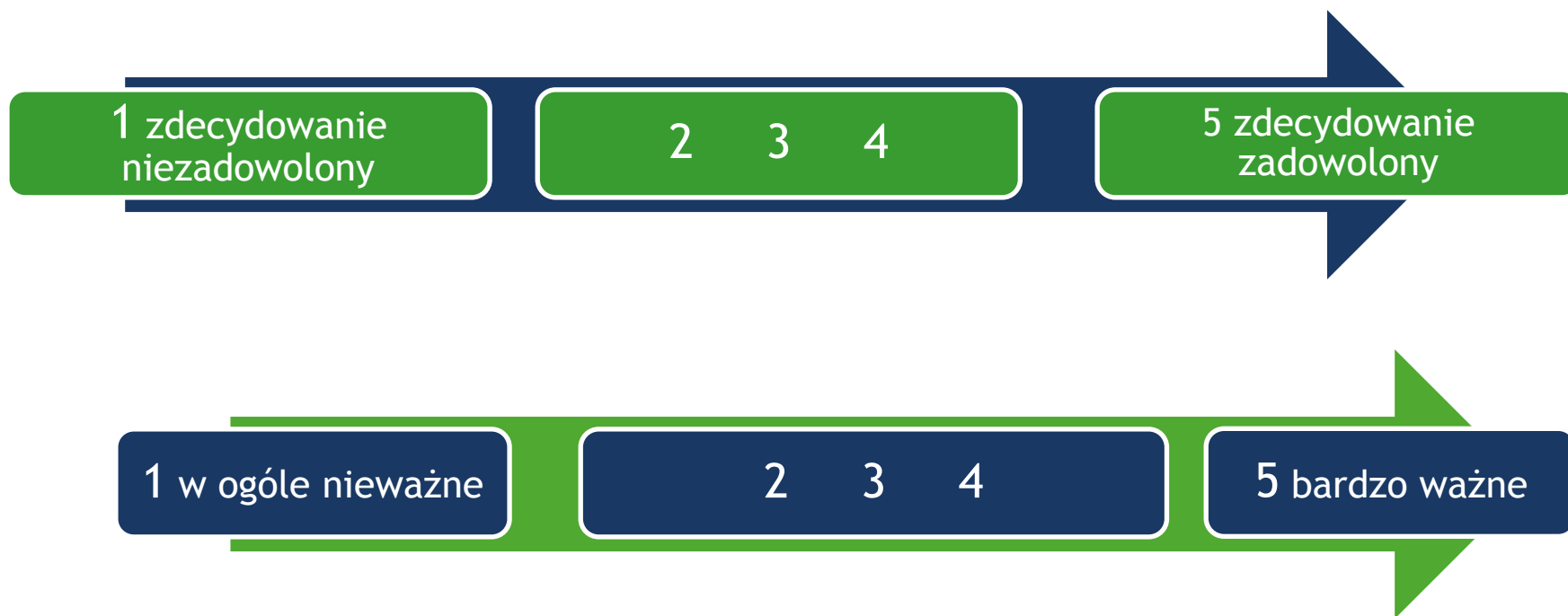


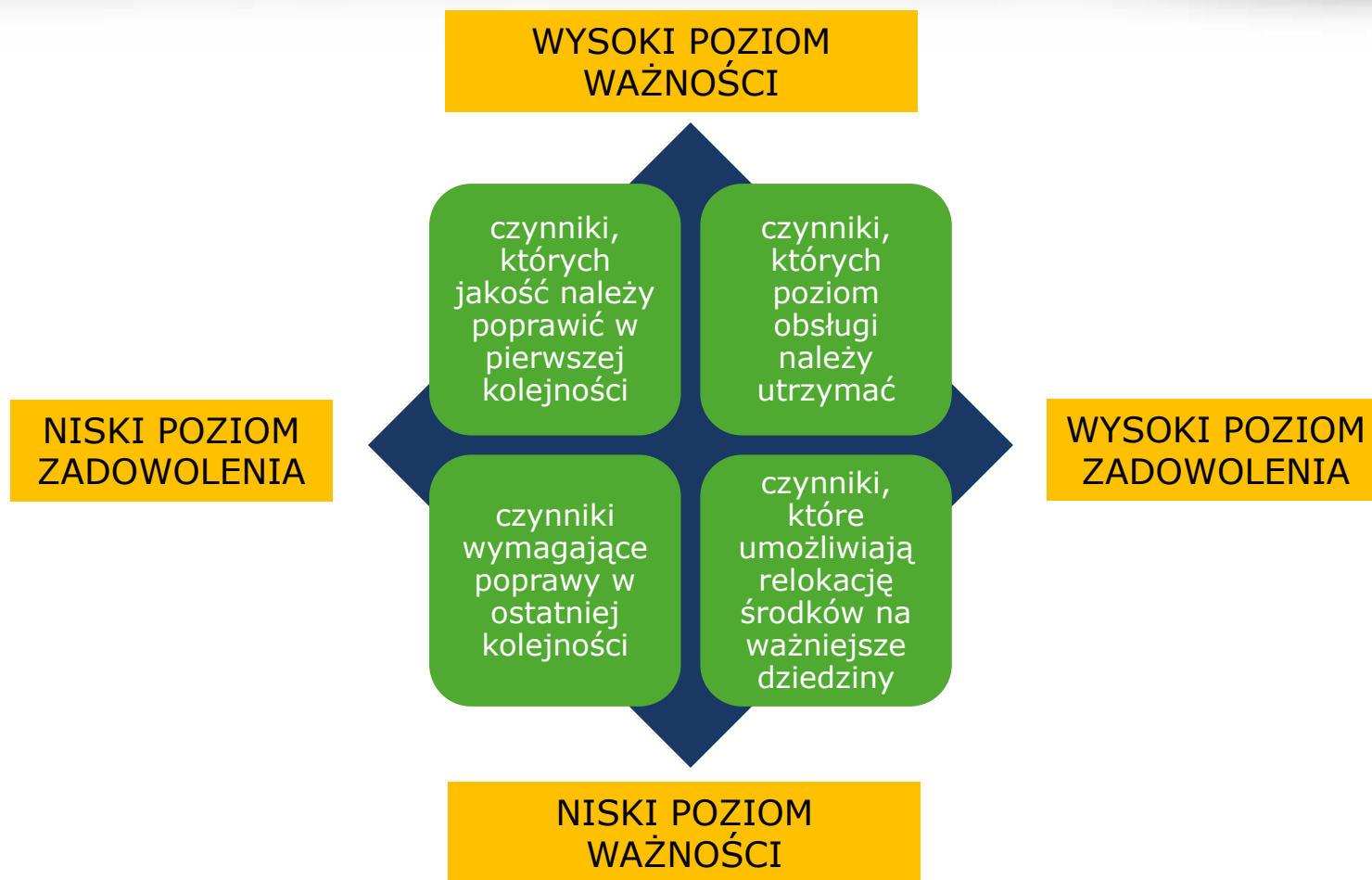
Badania satysfakcji i lojalności klientów

- CSI
- NPS
- trust & loyalty



CSI





NPS

Na ile prawdopodobne jest to, że polecił(a)by Pan(i) produkty marki X swojemu przyjacielowi?



0 - 6

KRYTYCY

7 - 8

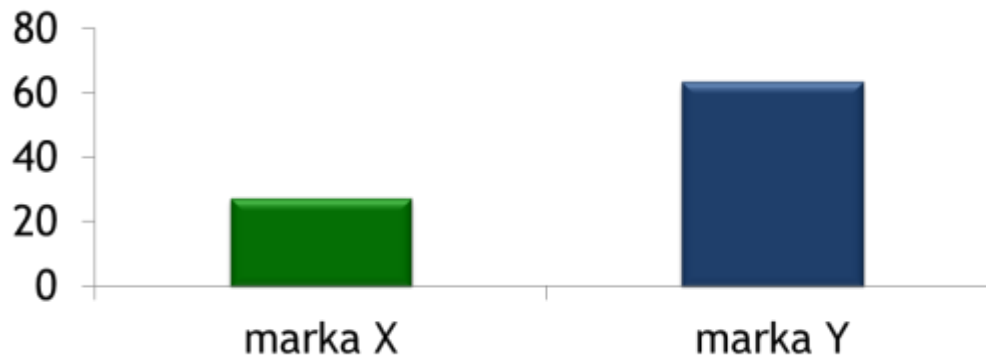
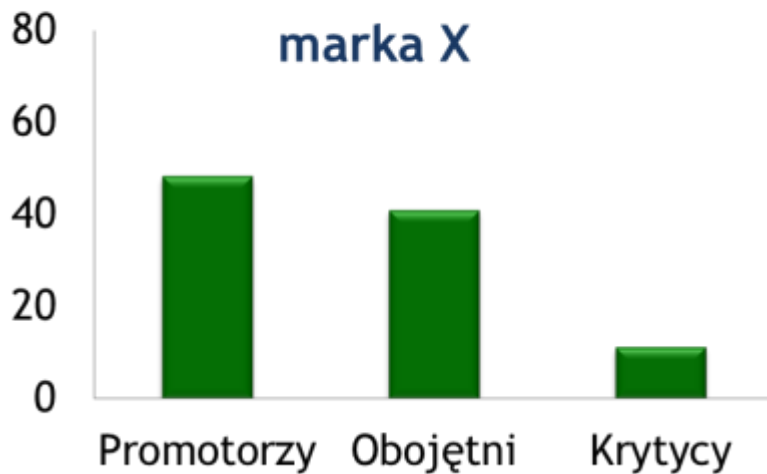
BIERNI

9-10

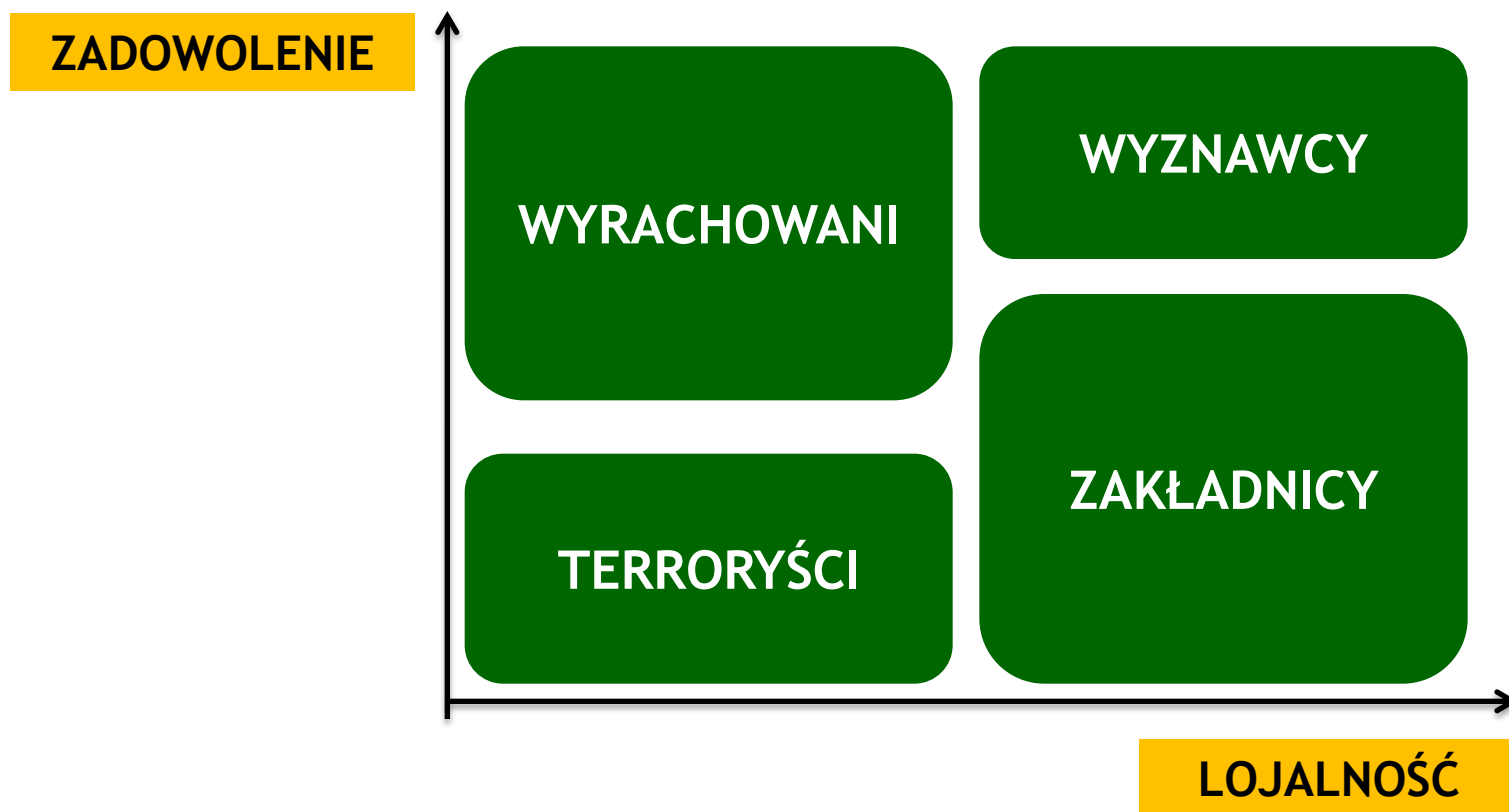
PROMOTORZY



Średnia wartość NPS w branży budowlanej w badaniach ASM



Trust & loyalty



Jak badać markę i jej wizerunek?



Jakościowe techniki badawcze:

- FGI
 - techniki projekcyjne
- IDI
- etnografia wirtualna

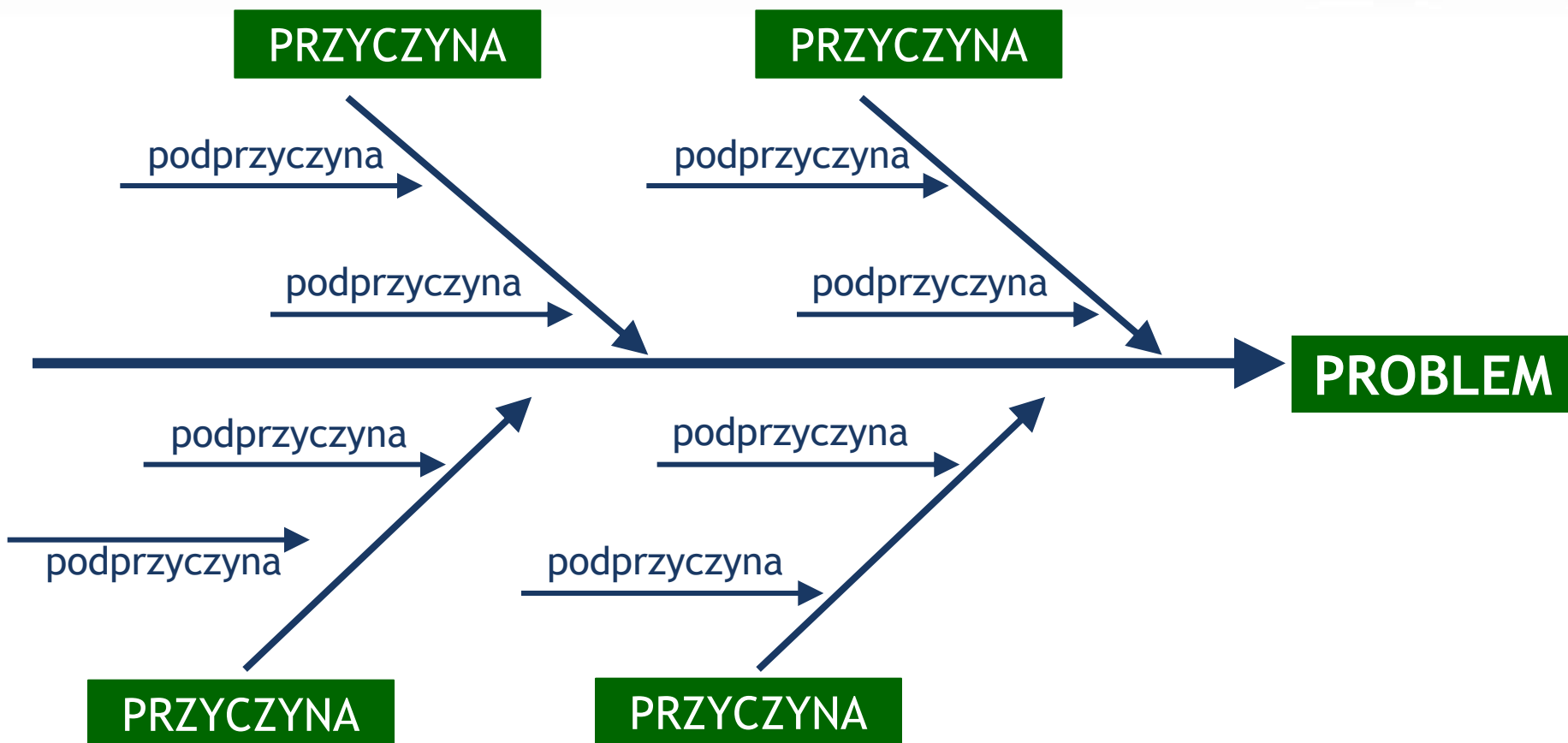


Ilościowe techniki badawcze

- CATI
- PAPI
- CAPI
- CAWI



Diagram Ishikawy



to wszystko, żeby mieć świadomość, co w odczuciach klientów jest Twoją mocną stroną, a co trzeba usprawnić, zmodyfikować. Wsłuchaj się w głos konsumentów, a będziesz wiedział jak dbać o reputację.



Dziękujemy za uwagę

Małgorzata Skonieczna
Paweł Łuszcz





ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU SP. Z O.O.

Ul. Grunwaldzka 5, 99-301 Kutno

Tel.: 24/ 355-77-00

Faks: 24/ 355-77-01

E-mail: sekretariat@asm-poland.com.pl

www.asm-poland.com.pl



Więcej niż agencja badawcza

Laury
Buildera
2012

