

BOHATER DOMU KONTRA MISTRZ GWIEZDNYCH WOJEN. LIDER CENOWY KONTRA MRÓWCZA PRACA. A GDZIE JEST KOMFORT WYBORU KLIENTA?

VI Konferencja dla Budownictwa, 1-2.04.2014

MARCELIN MATUSIAK

Chairman of Industrial Team CEE,

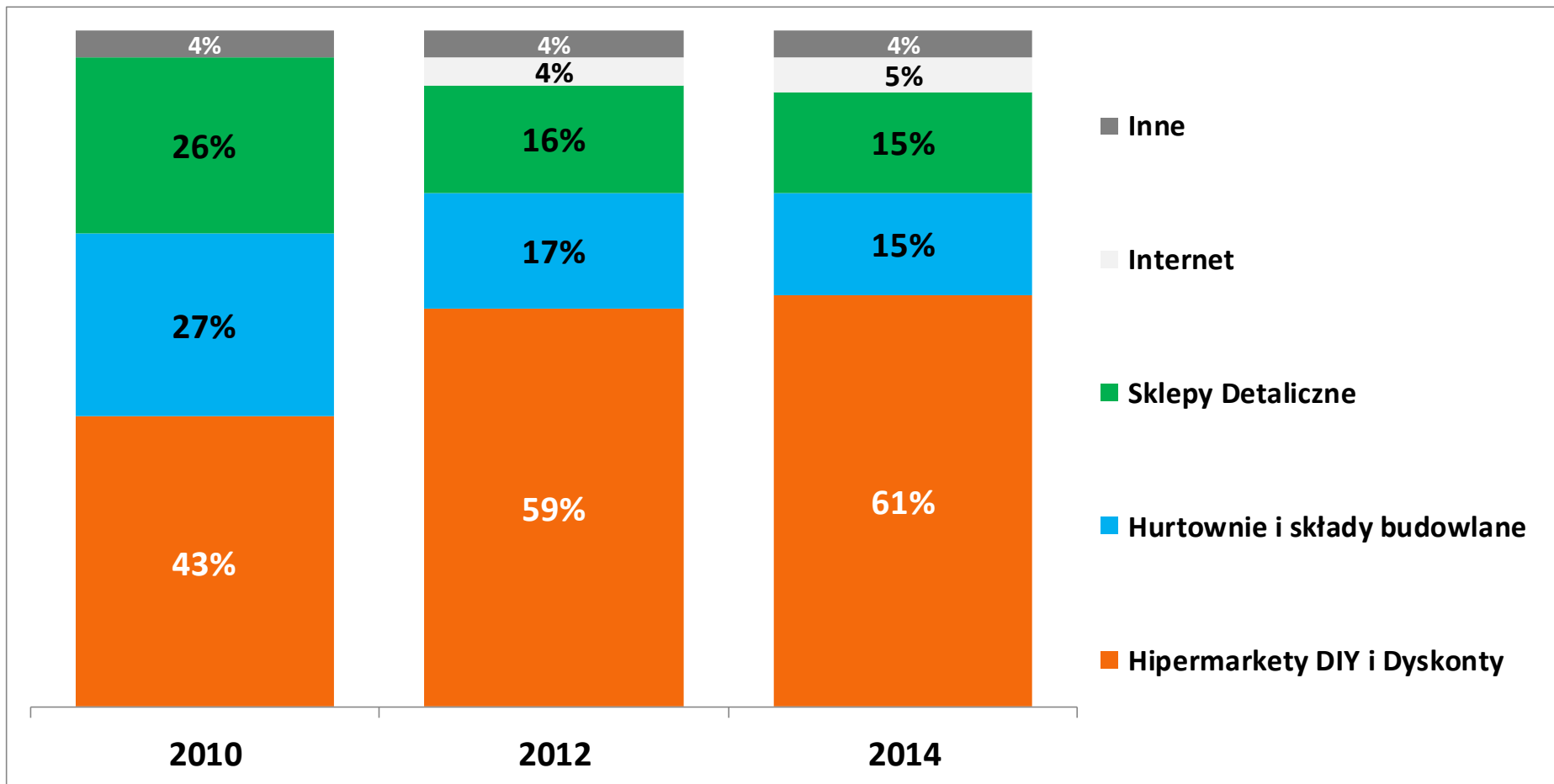
GfK Polonia

Gdzie gospodarstwa domowe kupują materiały remontowe i budowlane?

Zakupy remontowo-budowlane gospodarstw domowych



P3. Myśląc o zakupach materiałów remontowo-budowlanych jakich DOKONYWALI Państwo na potrzeby gosp. domowego w ostatnich 12. miesiącach proszę powiedzieć gdzie były realizowane te zakupy?

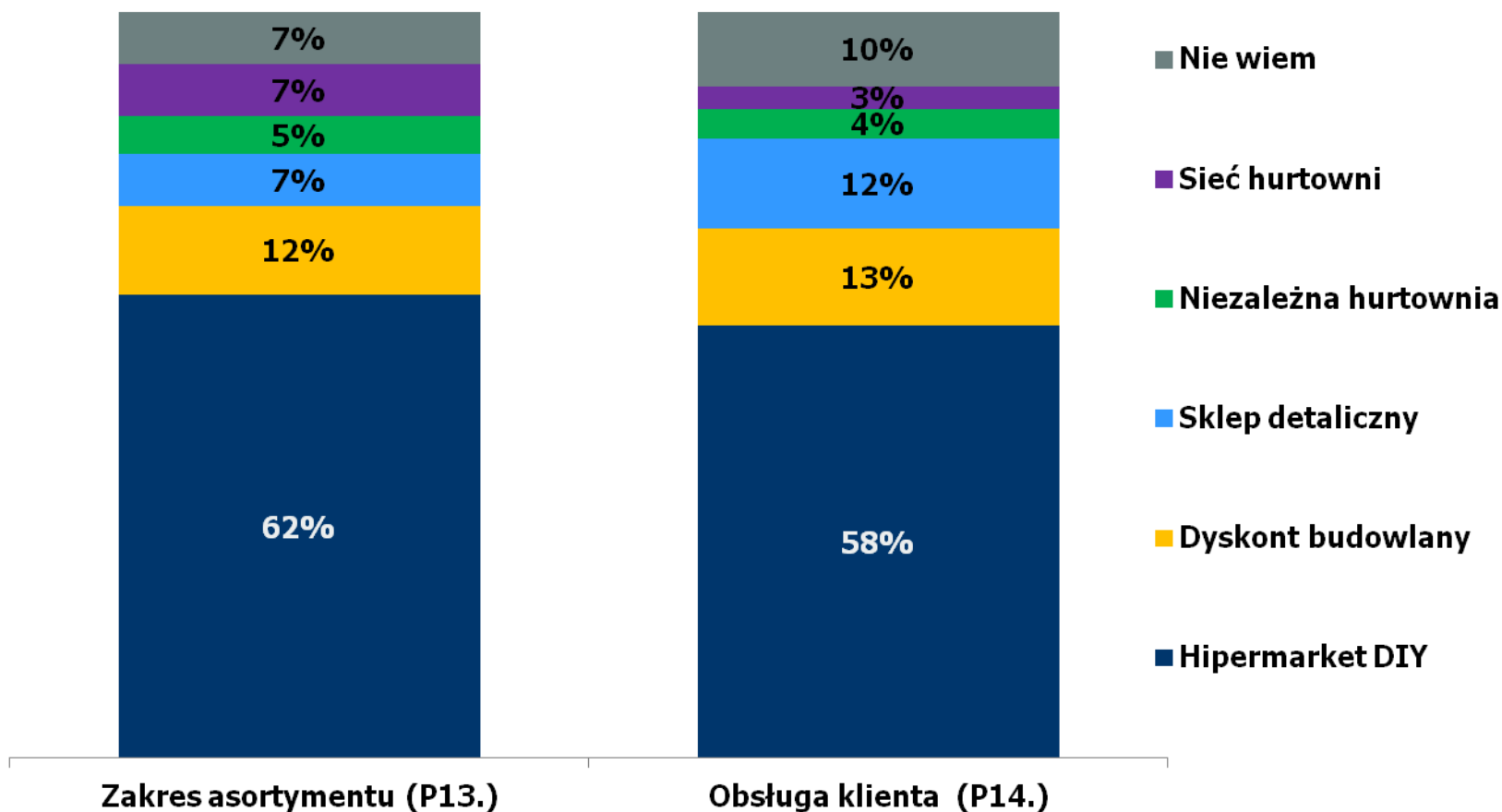


Zakupy remontowo-budowlane gospodarstw domowych

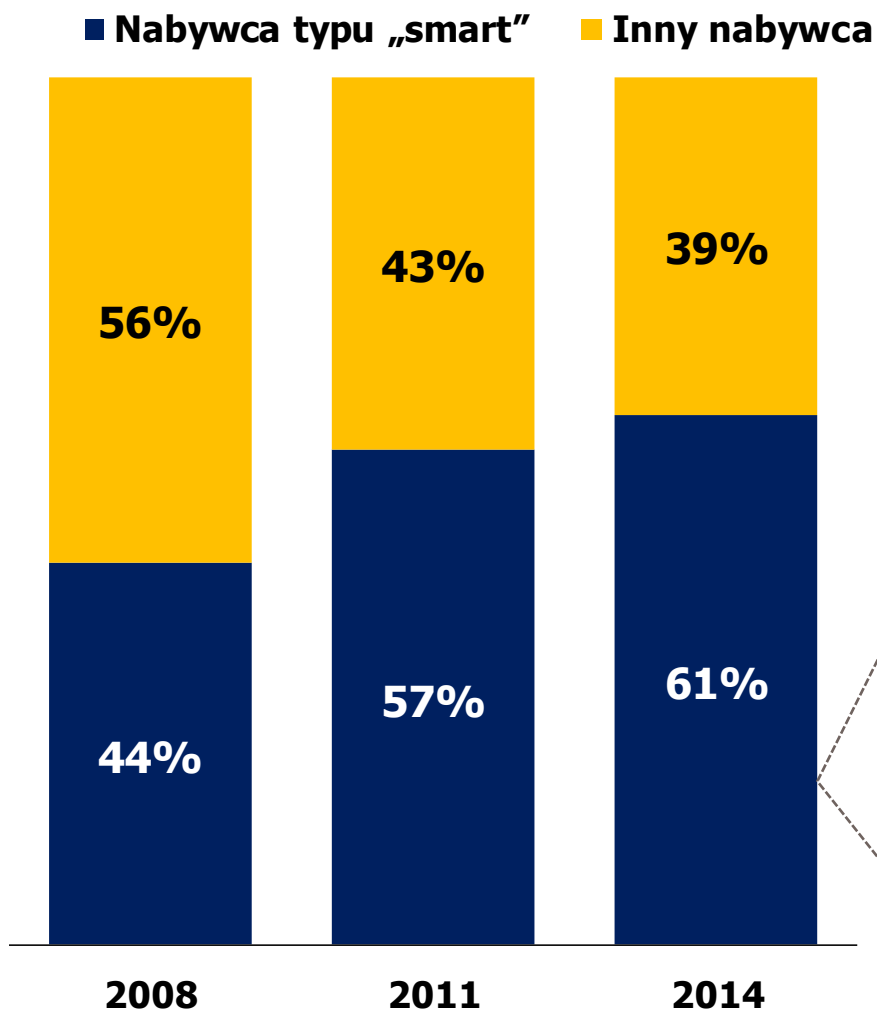


P13. Które z miejsc zakupu materiałów remontowych i budowlanych uważa Pan(i) za najlepiej przygotowane do obsługi klienta pod kątem szerokości **ASORTYMENTU**, jego komplementarności i jakości oferowanych produktów?

P14. Które z miejsc zakupu materiałów remontowych i budowlanych uważa Pan(i) za najlepiej przygotowane do **OBSŁUGI KLIENTA** pod kątem jakości obsługi, doradztwa i profesjonalizmu personelu?



Sprytny nabywca - % udział nabywców typu „smart” w kategorii remontowej



„Gdy widzę produkt w promocji, zastanawiam się jaka jest jego cena bez promocji”

„Porównuję ceny między sklepami”

„Porównuję produkty różnych marek aby wybrać najlepszą ofertę”

„Gdy do produktu jest dodawane coś gratis, zastanawiam się czy na pewno jest mi to potrzebne”

„Gdy do produktu dodawane jest coś gratis, próbuję określić wartość tej rzeczy”

„Pamiętam o interesujących promocjach, o których wiedzę zdobyłem wcześniej”

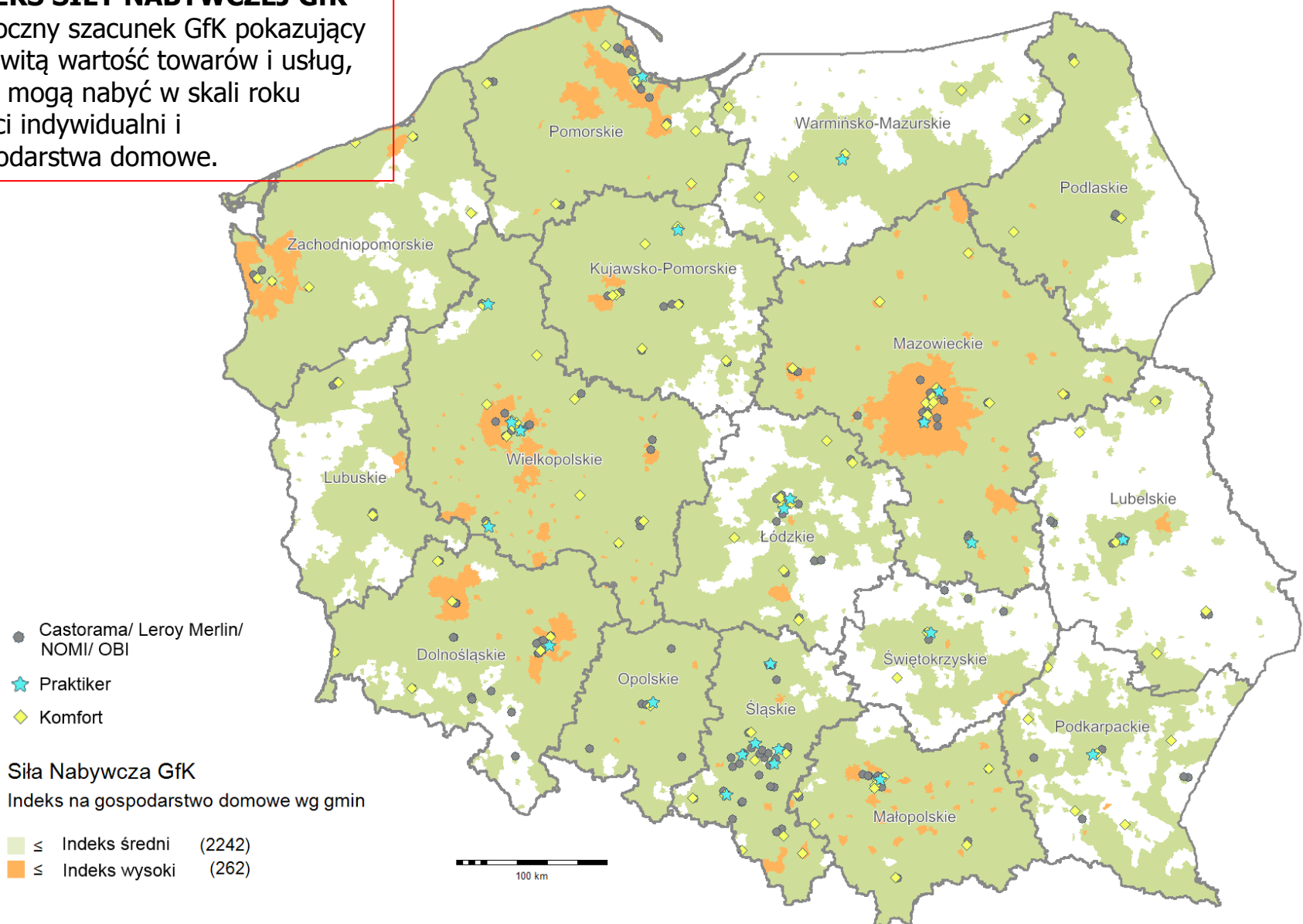
„Przy kasie sprawdzam, czy cena produktu odpowiada cenie półkowej”

Potencjał ekonomiczny gospodarstw domowych

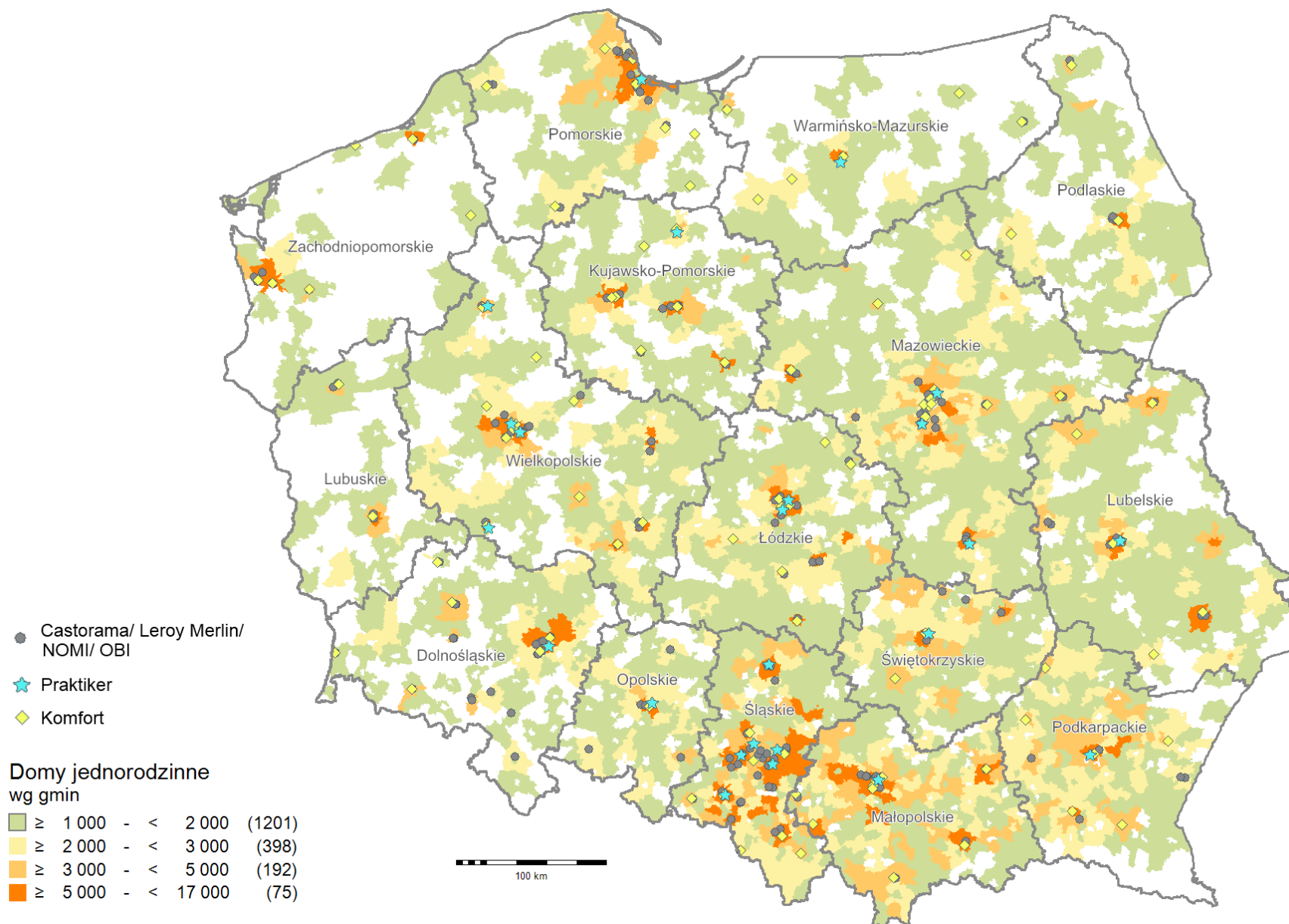
Potencjał ekonomiczny vs. lokalizacja sieci DIY

INDEKS SIŁY NABYWCZEJ GfK

- coroczny szacunek GfK pokazujący całkowitą wartość towarów i usług, którą mogą nabyć w skali roku klienci indywidualni i gospodarstwa domowe.



Domy jednorodzinne vs. lokalizacja sieci DIY



Potencjał ekonomiczny gospodarstw domowych vs. klasa wielkości miejscowości



Ogólna Siła Nabywcza GfK: całkowita wartość towarów i usług, jakie ludność zamieszkała w danym obszarze może nabyć w ciągu roku (w mln PLN)

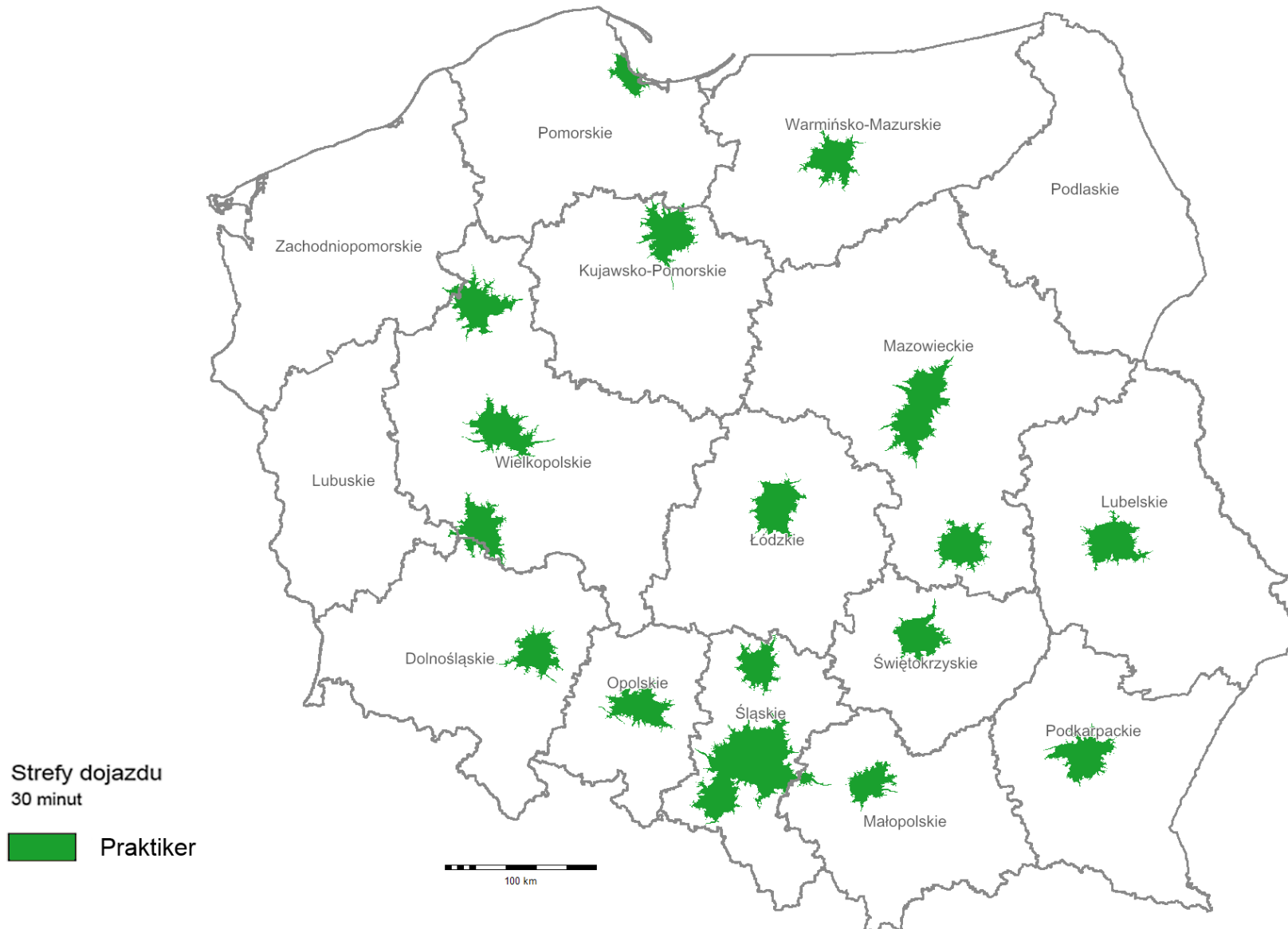
KATEGORIE	Liczba mieszkańców	Liczba GD	% GD	% Ogólnej Siły Nabywczej
Total Polska	38 533 299	13 591 796	100%	100%
Total miasta	26 220 899	9 743 228	72%	74%
Miasta 500k+	4 374 741	1 926 448	14%	17%
Miasta 200k do 500k+	3 502 077	1 406 627	10%	10%
Miasta 100k do 200k	2 996 145	1 199 012	9%	8%
Miasta 50k do 100k	3 240 744	1 203 146	9%	9%
Miasta 10k do 50k	6 962 627	2 439 422	18%	19%

Czy zmiany własnościowe mogą doprowadzić do zmiany struktury kanału dystrybucji DIY?



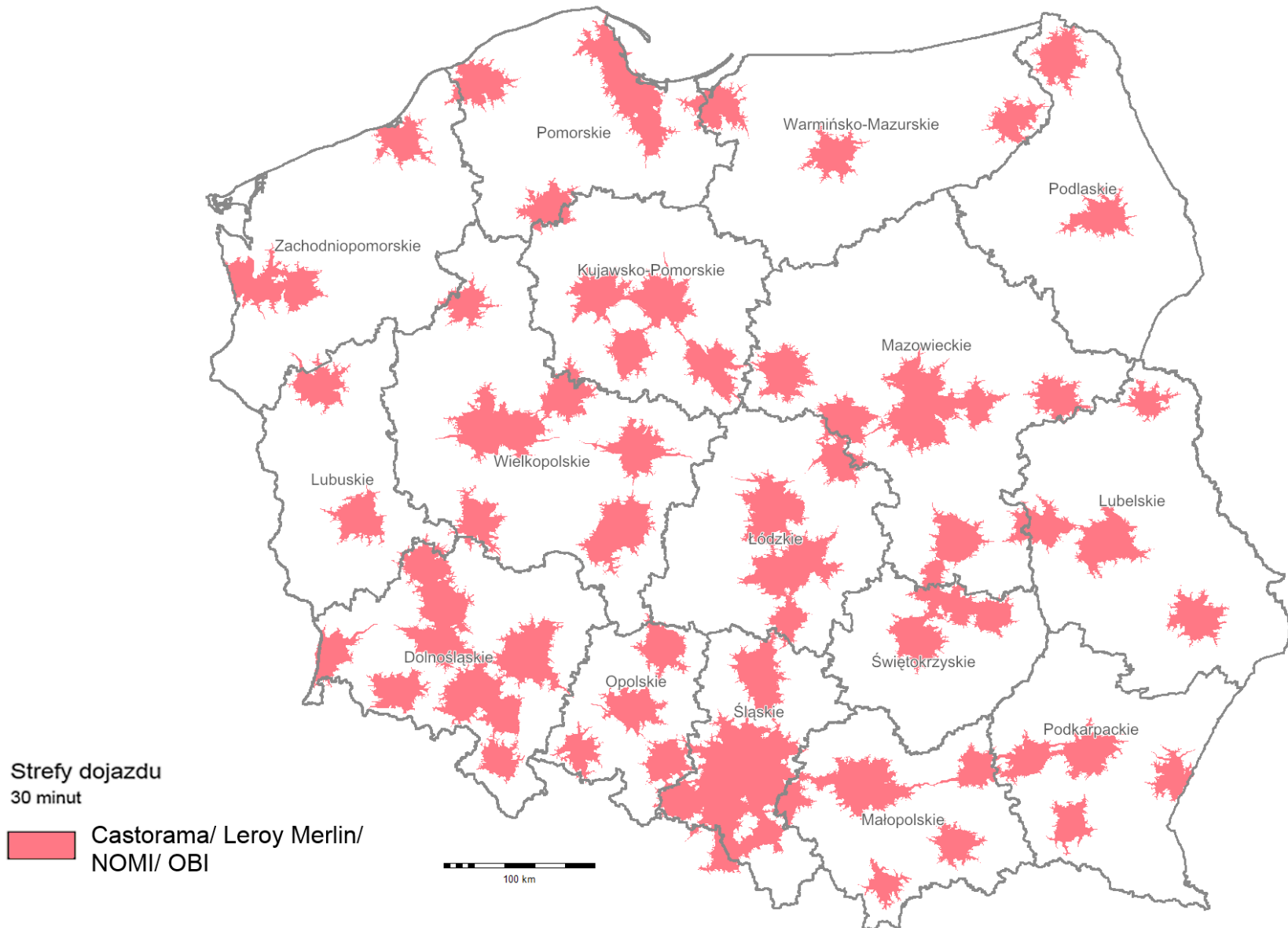


Lokalizacje sklepów Praktiker i strefy dojazdu



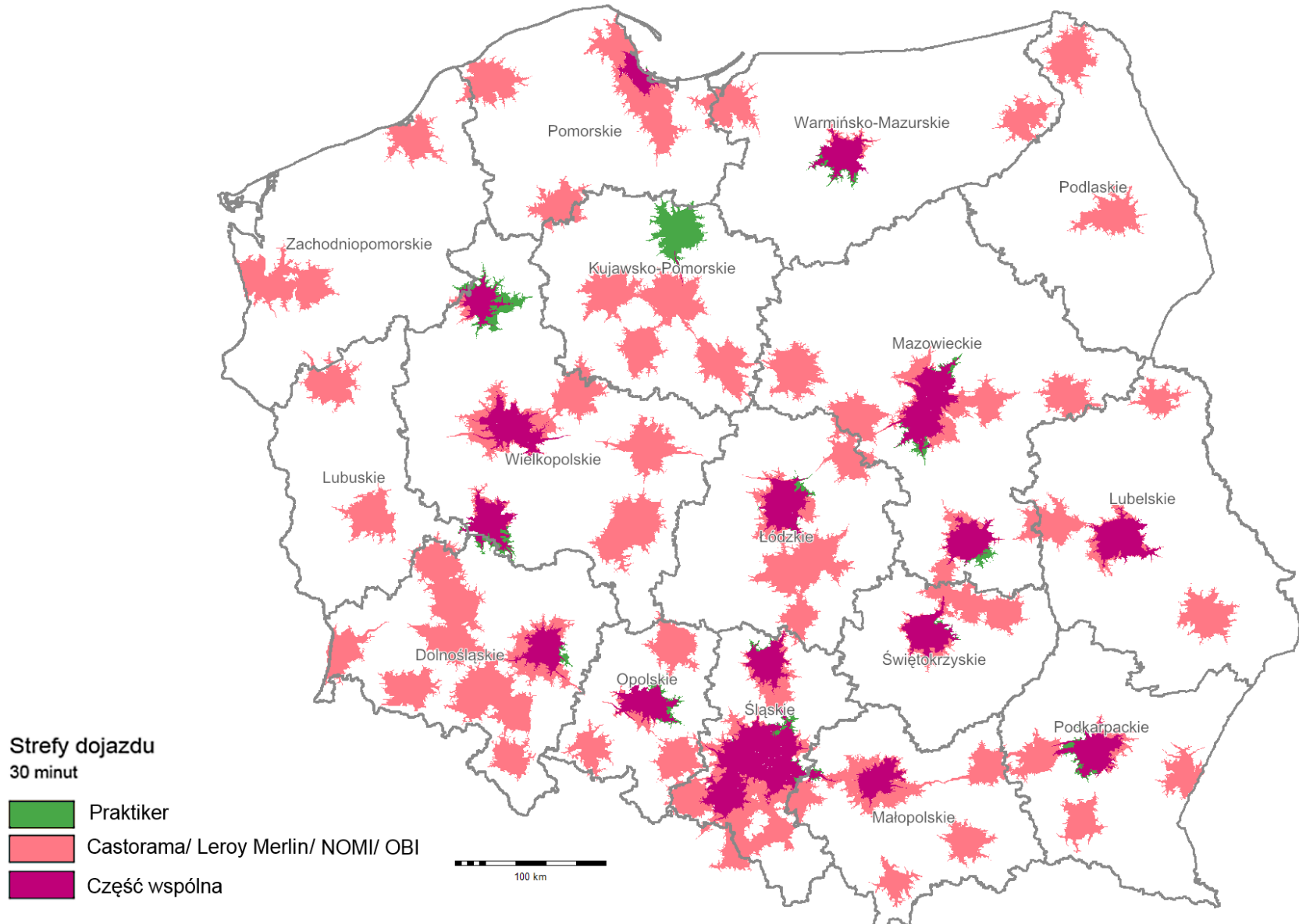
Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów

Lokalizacje sklepów Castorama, Obi, Leroy Merlin, Nomi i strefy dojazdu



Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów

Nakładanie się stref dojazdu do sklepów DIY Praktiker vs. Castorama, Obi, Leroy Merlin, Nomi



Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów

Potencjał ekonomiczny gospodarstw domowych w strefach „kanibalizacji” sieci DIY przez sklepy Praktiker



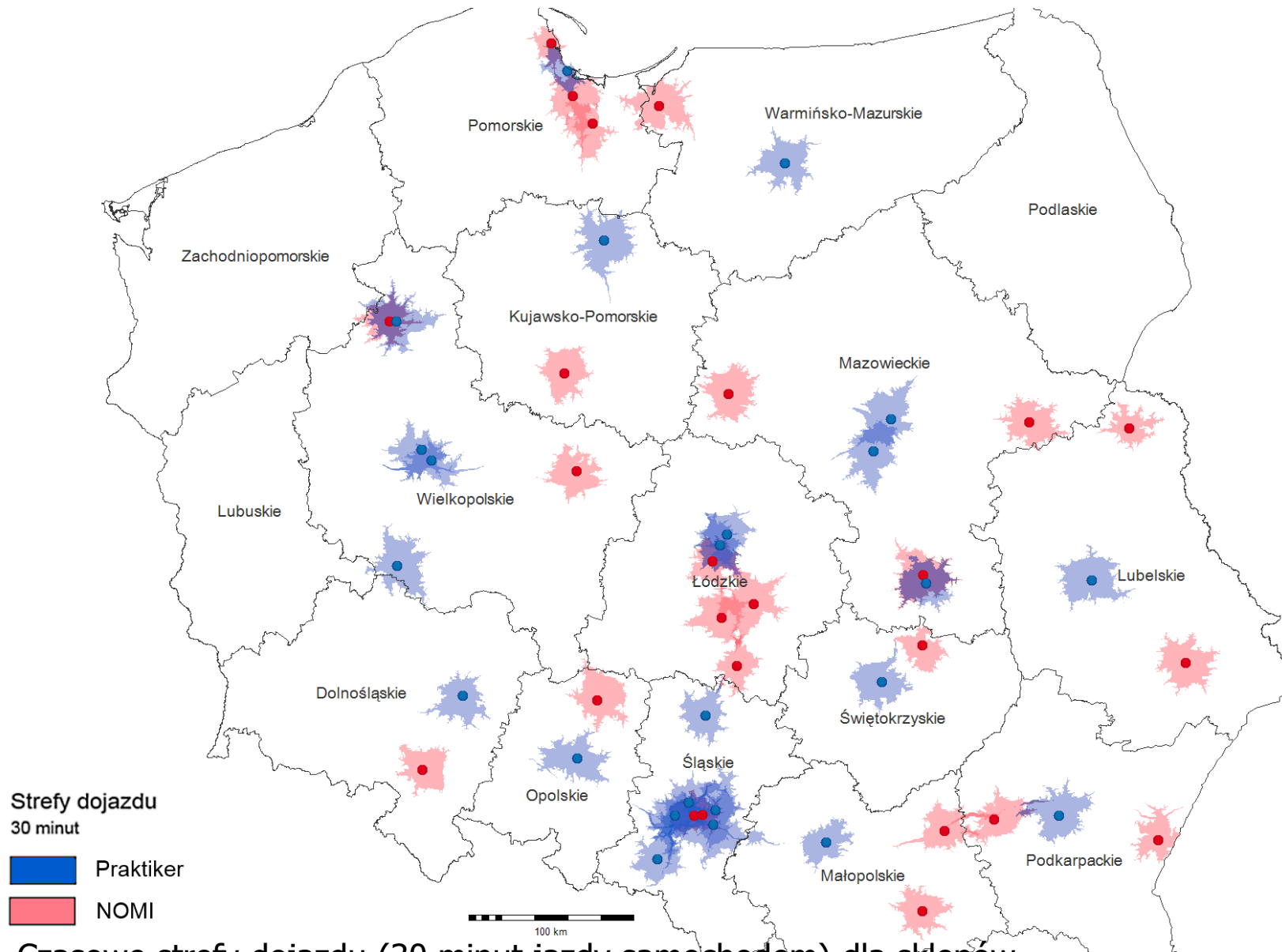
Ogólna Siła Nabywcza GfK: Całkowita wartość towarów i usług, jakie ludność zamieszkała w danym obszarze może nabyć w ciągu roku (w mln PLN)

Jaki % kategorii jest współdzielony z Praktikerem?

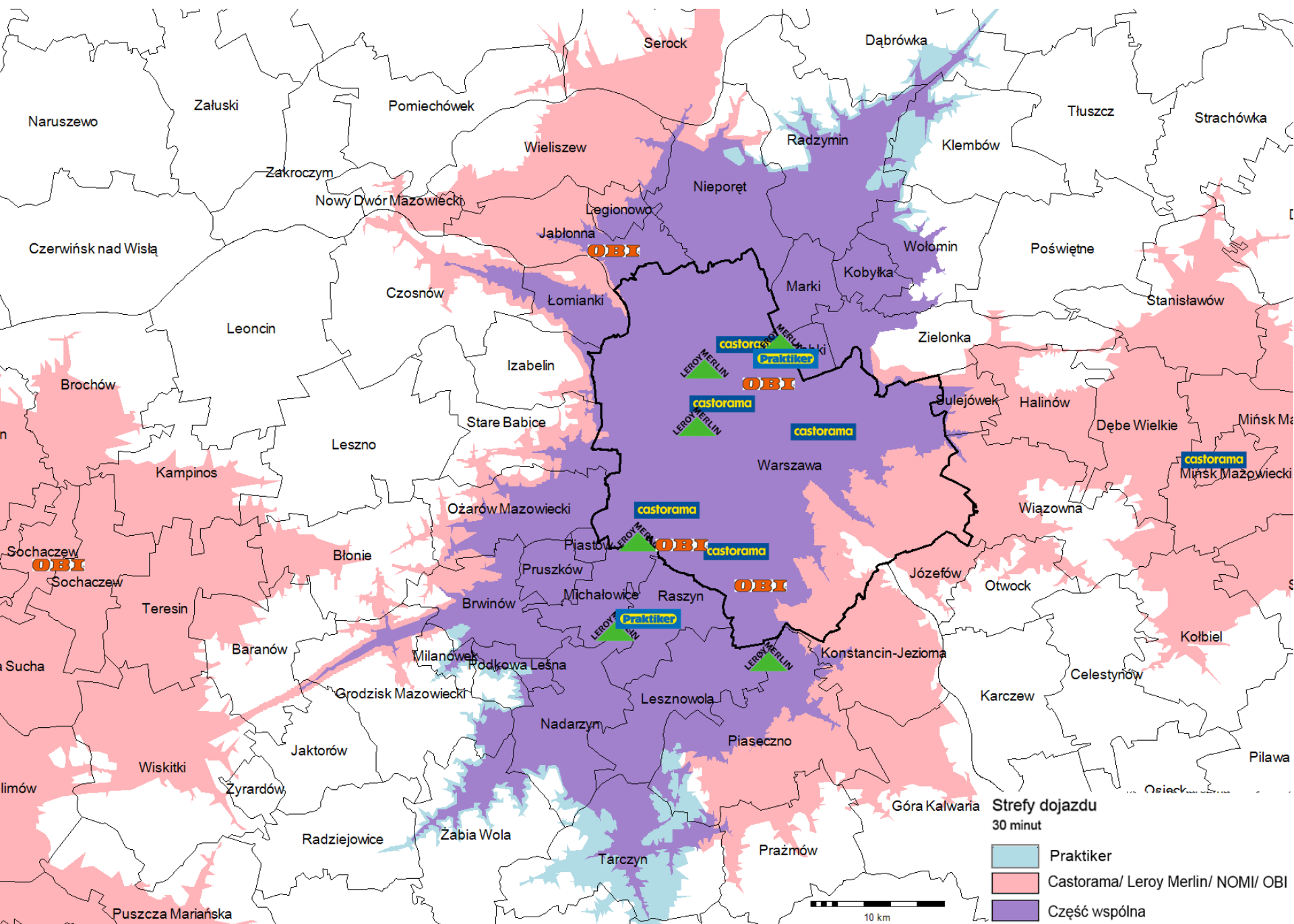
Sieć	% skanibalizowanego potencjału z Praktikerem				
	Mieszkania	Ludność	Wartość OSN	Domy jednorodzinne	Domy wielorodzinne
Castorama	28%	28%	27%	28%	27%
Leroy Merlin	33%	33%	32%	34%	34%
OBI	41%	41%	40%	42%	41%
NOMI	44%*	40%	43%	25%	51%

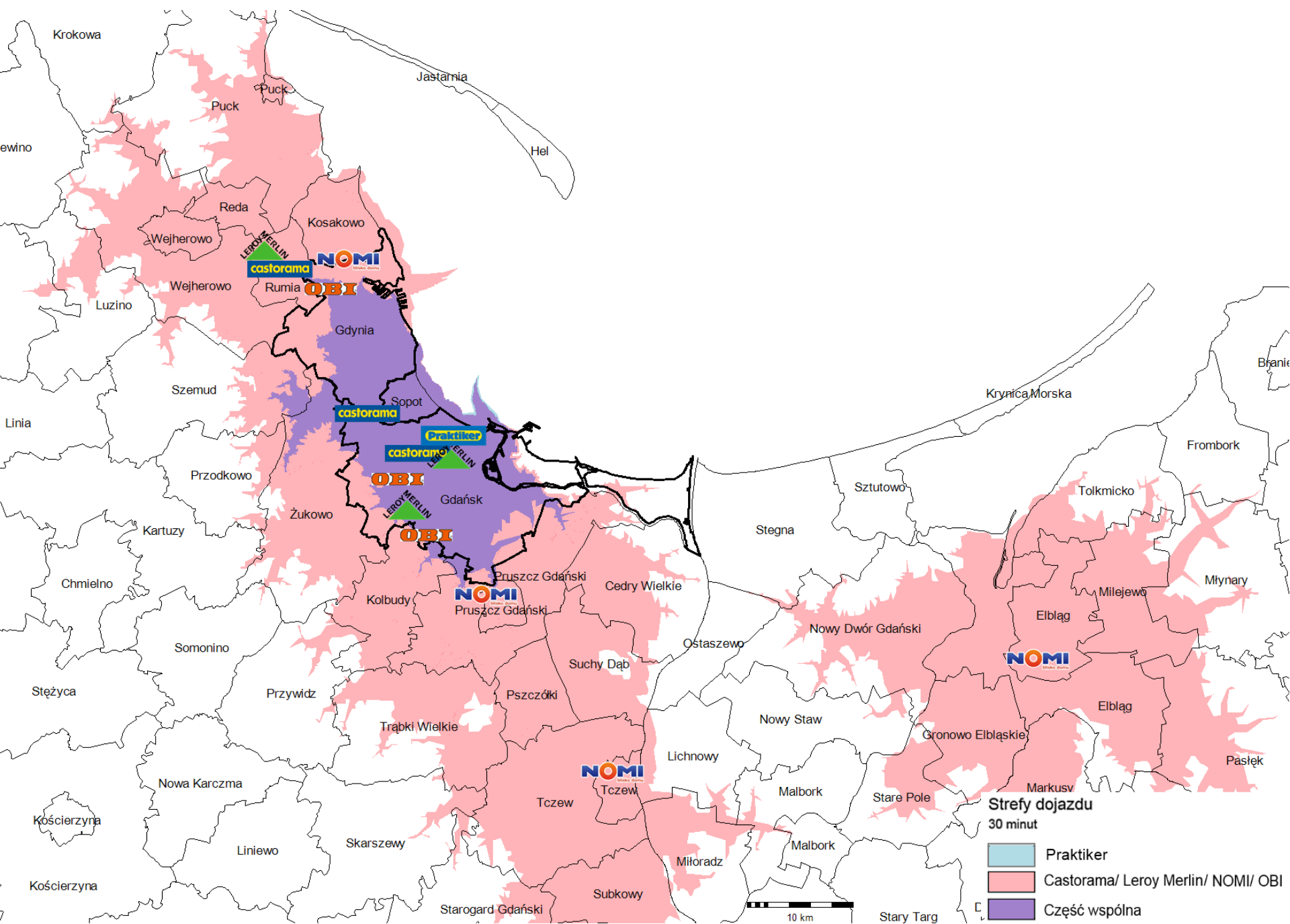
* 30% mieszkańców skanibalizowanych w miastach > 100 tys.

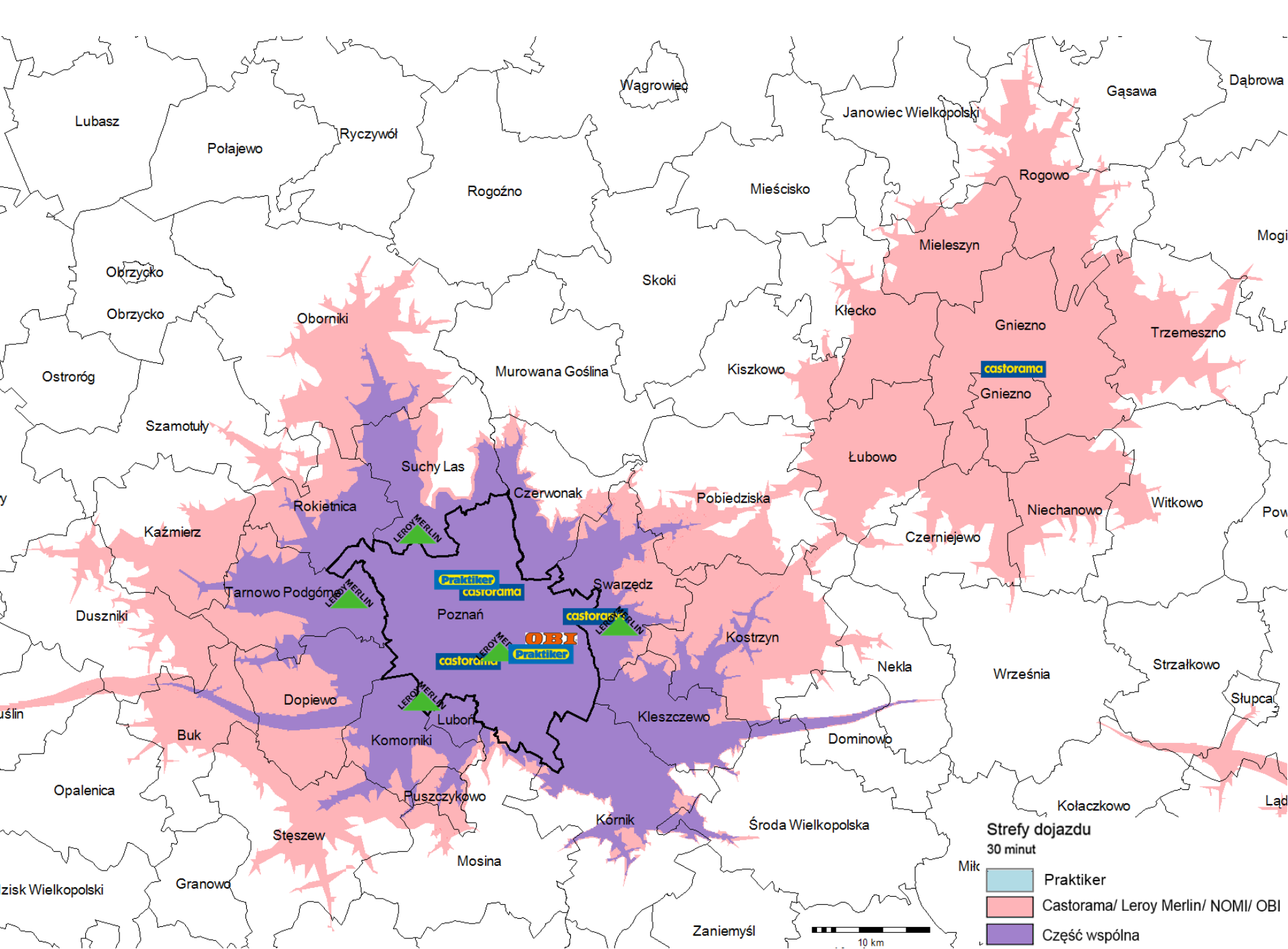
Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów

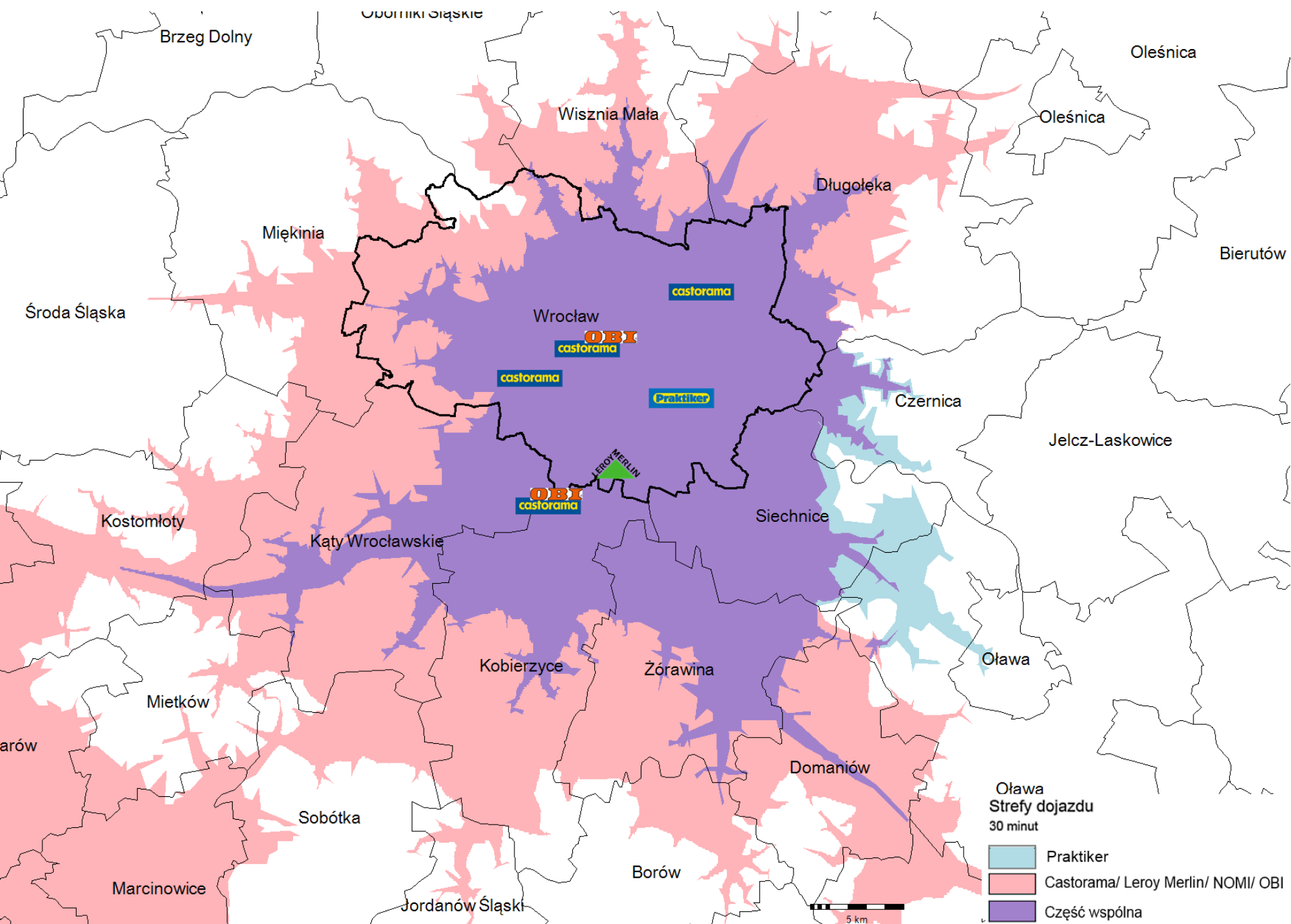


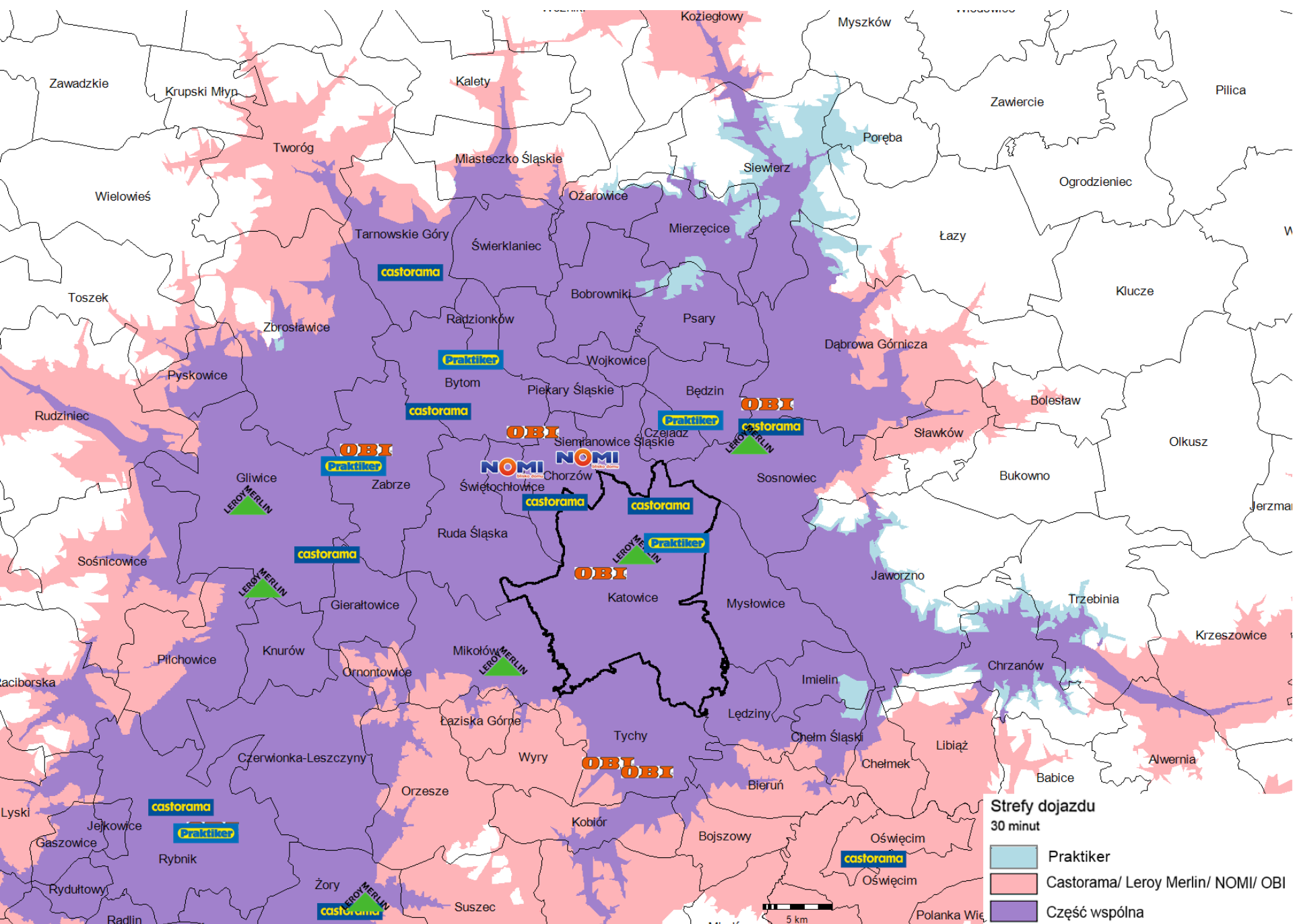
Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów





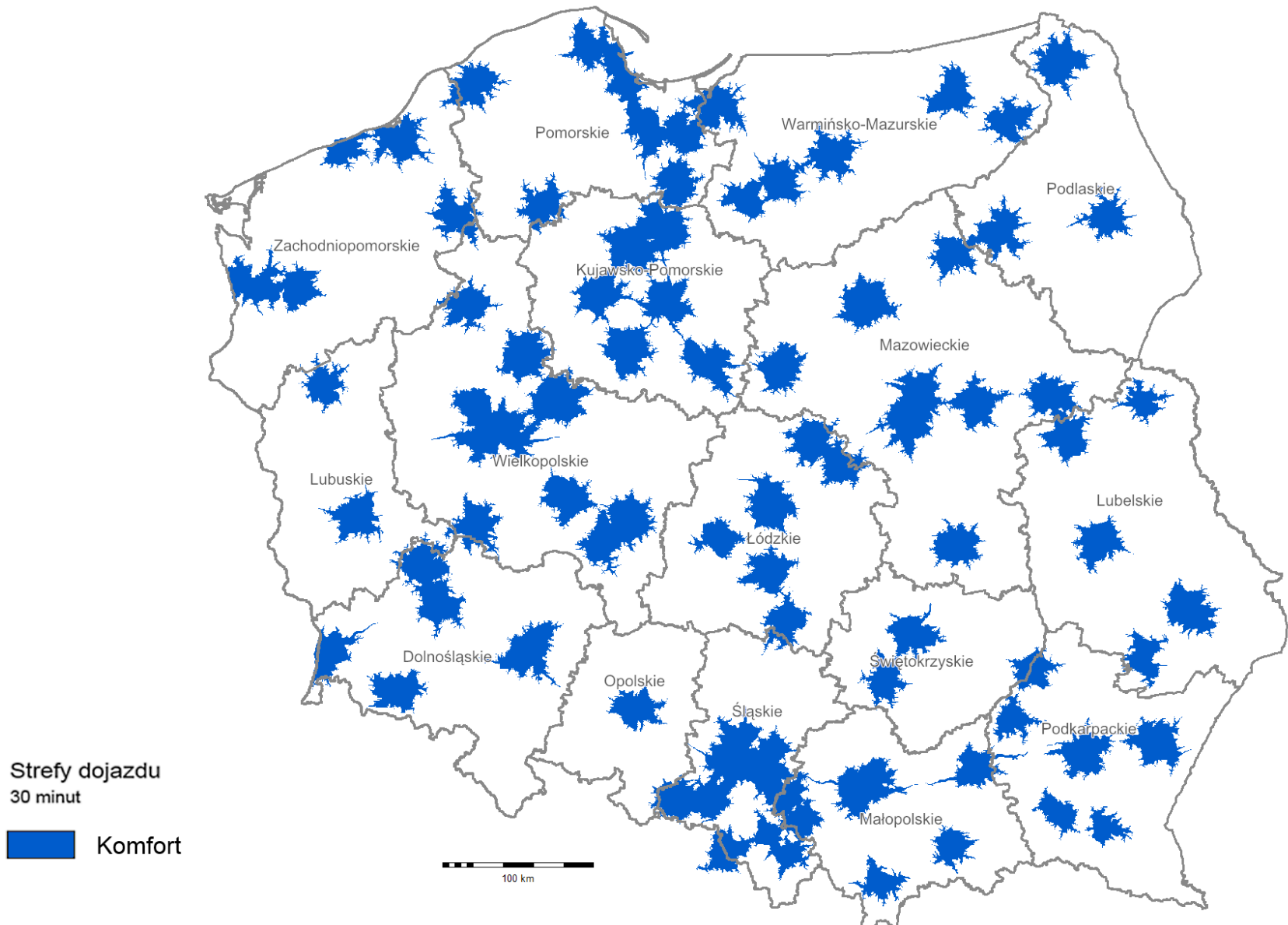






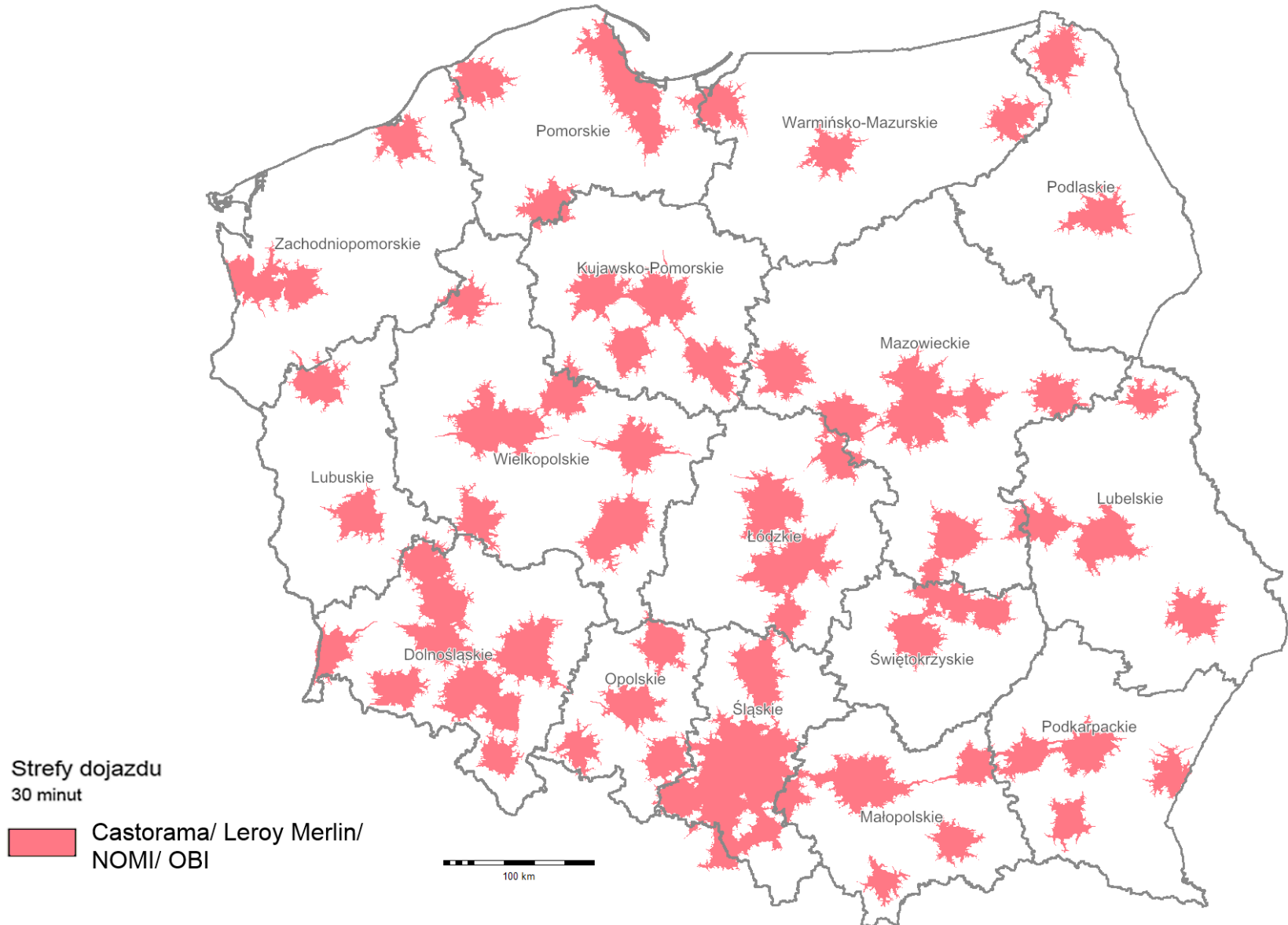
KOMFORT

Lokalizacje sklepów Komfort i strefy dojazdu



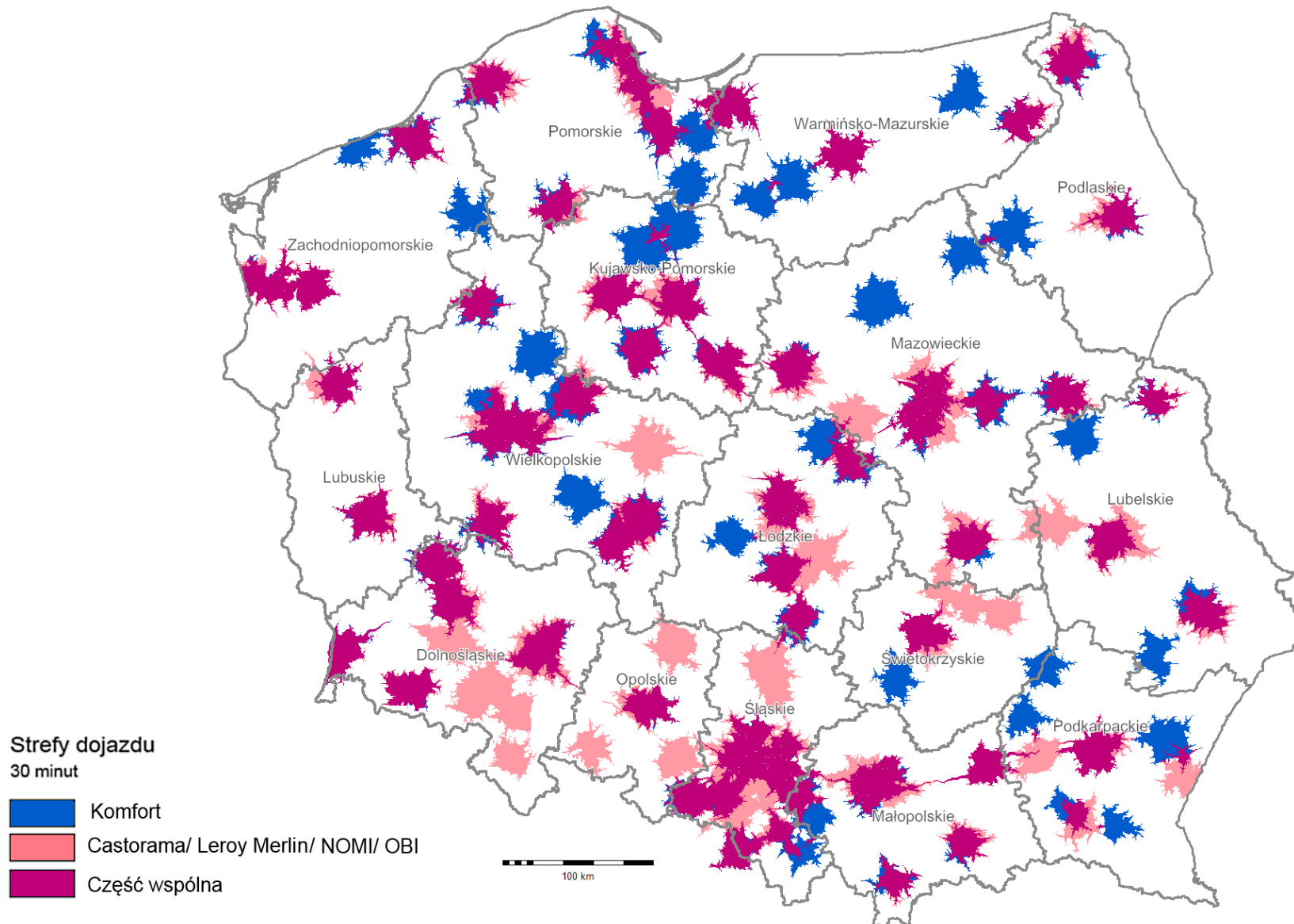
Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów

Lokalizacje sklepów Castorama, Obi, Leroy Merlin, Nomi i strefy dojazdu



Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów

Nakładanie się stref dojazdu do sklepów DIY Komfort vs. Castorama, Obi, Leroy Merlin, Nomi



Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów

Potencjał ekonomiczny gospodarstw domowych w strefach kanibalizacji ze sklepami sieci Komfort



Ogólna Siła Nabywcza GfK: Całkowita wartość towarów i usług, jakie ludność zamieszkała w danym obszarze może nabyć w ciągu roku (w mln PLN)

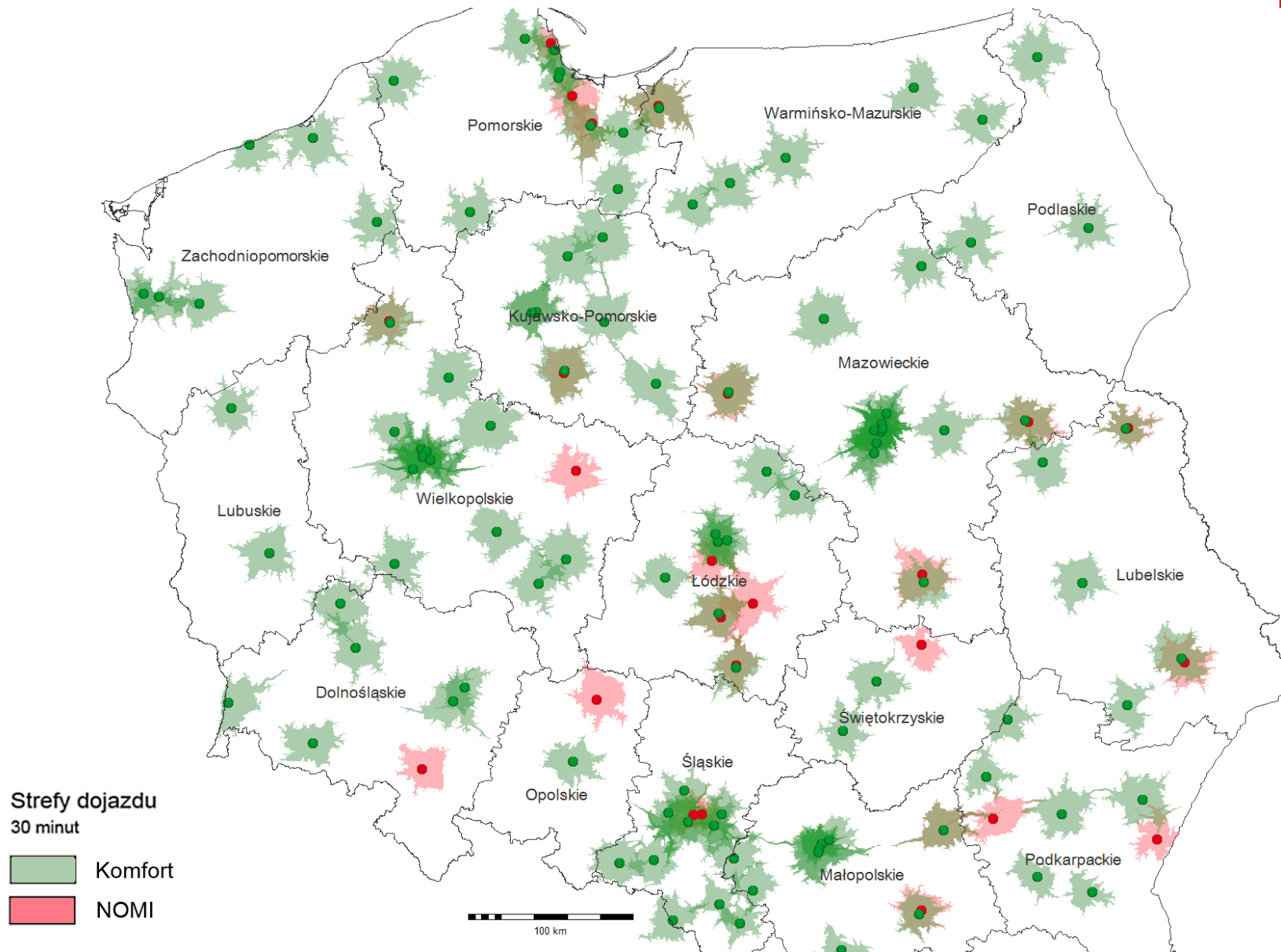
Jaki % kategorii jest współdzielony z Komfortem?

Sieć	% skanibalizowanego potencjału z Komfortem				
	Mieszkania	Ludność	Wartość OSN	Domy jednorodzinne	Domy wielorodzinne
Castorama	39%	40%	37%	48%	39%
Leroy Merlin	42%	43%	40%	49%	44%
OBI	49%	51%	48%	56%	51%
NOMI	71%*	71%	72%	66%	72%

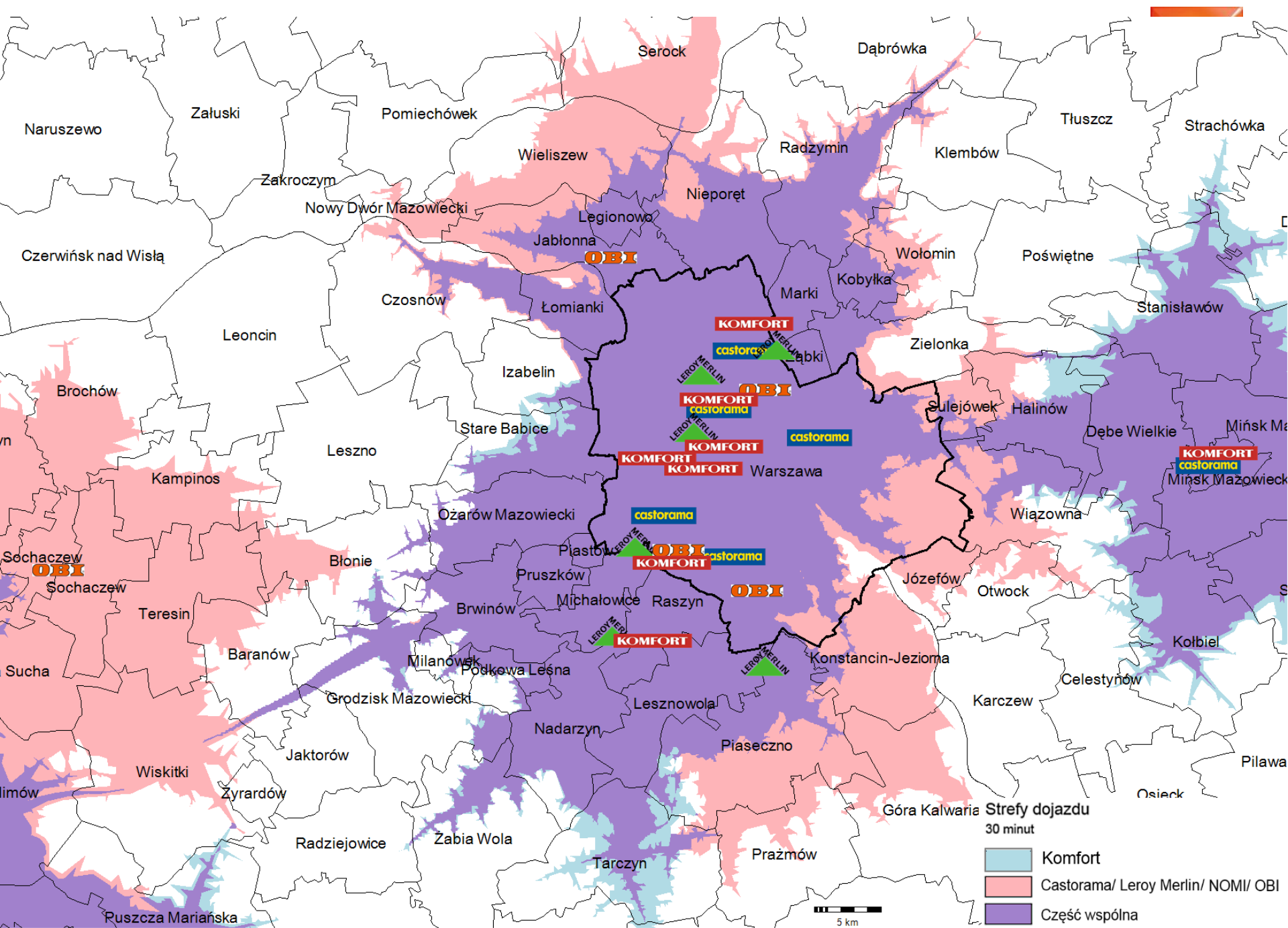
* 24% mieszkańców skanibalizowanych w miastach > 100 tys.

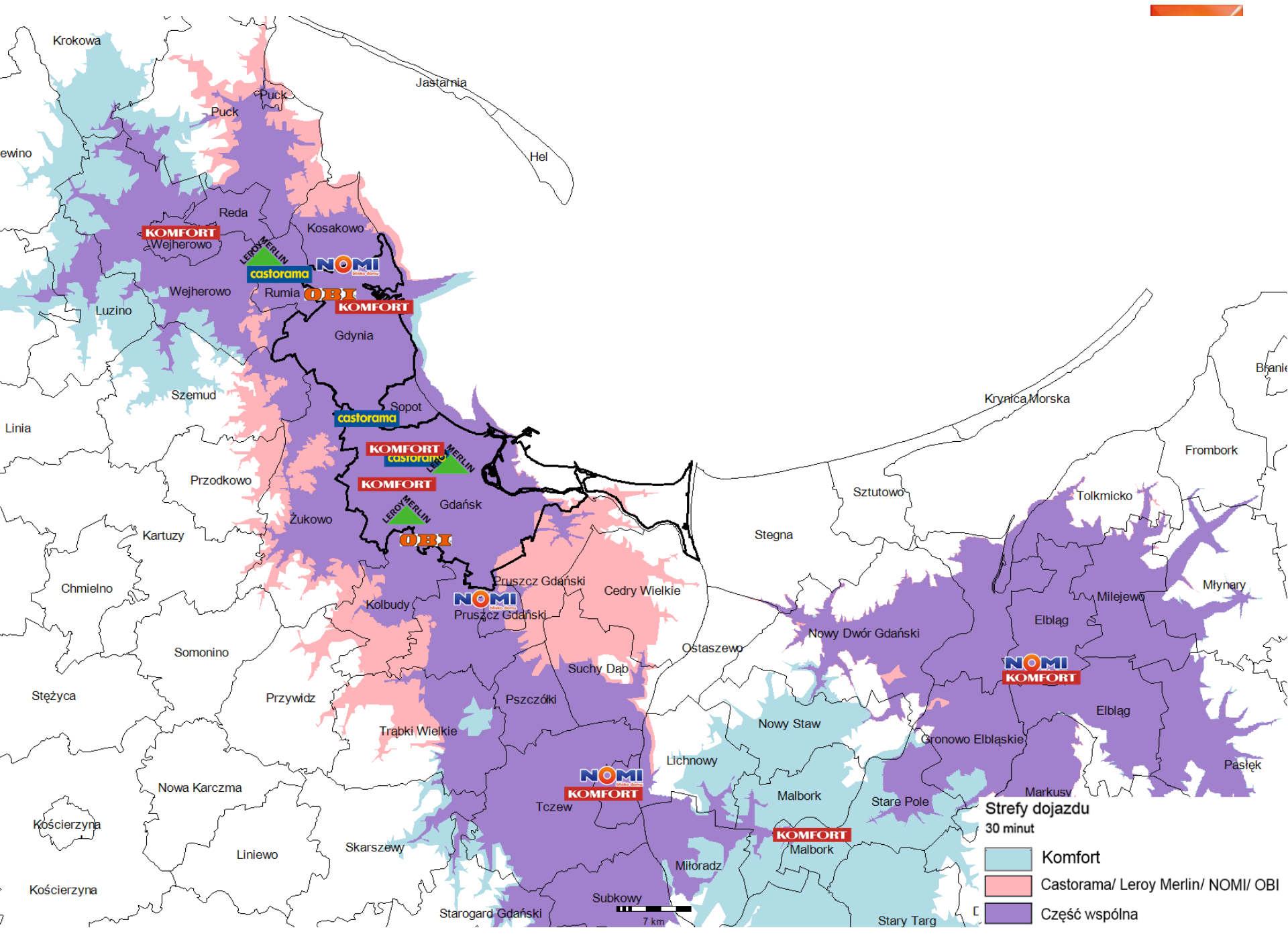
Połączone czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów

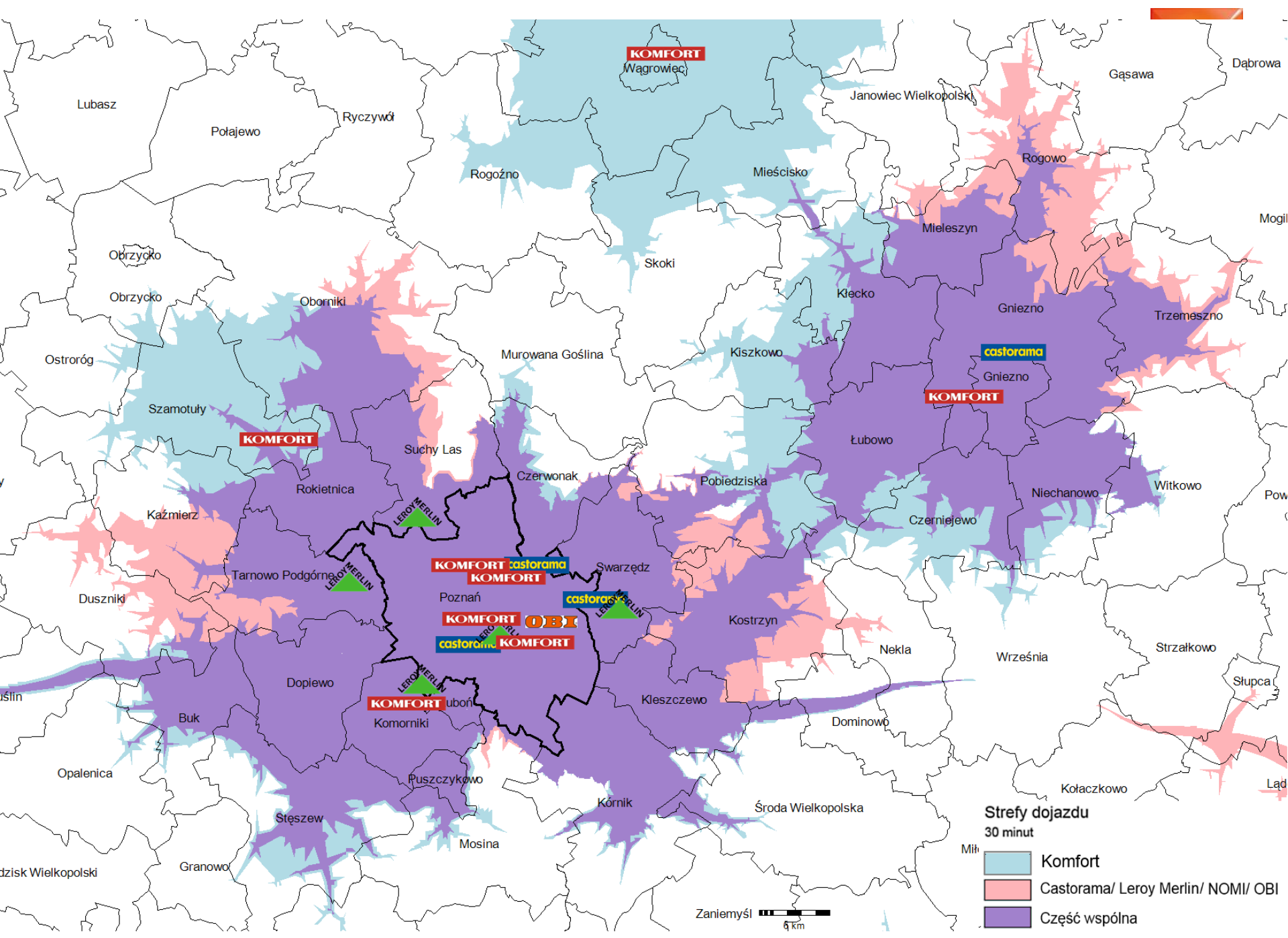
Komfort vs. Nomi

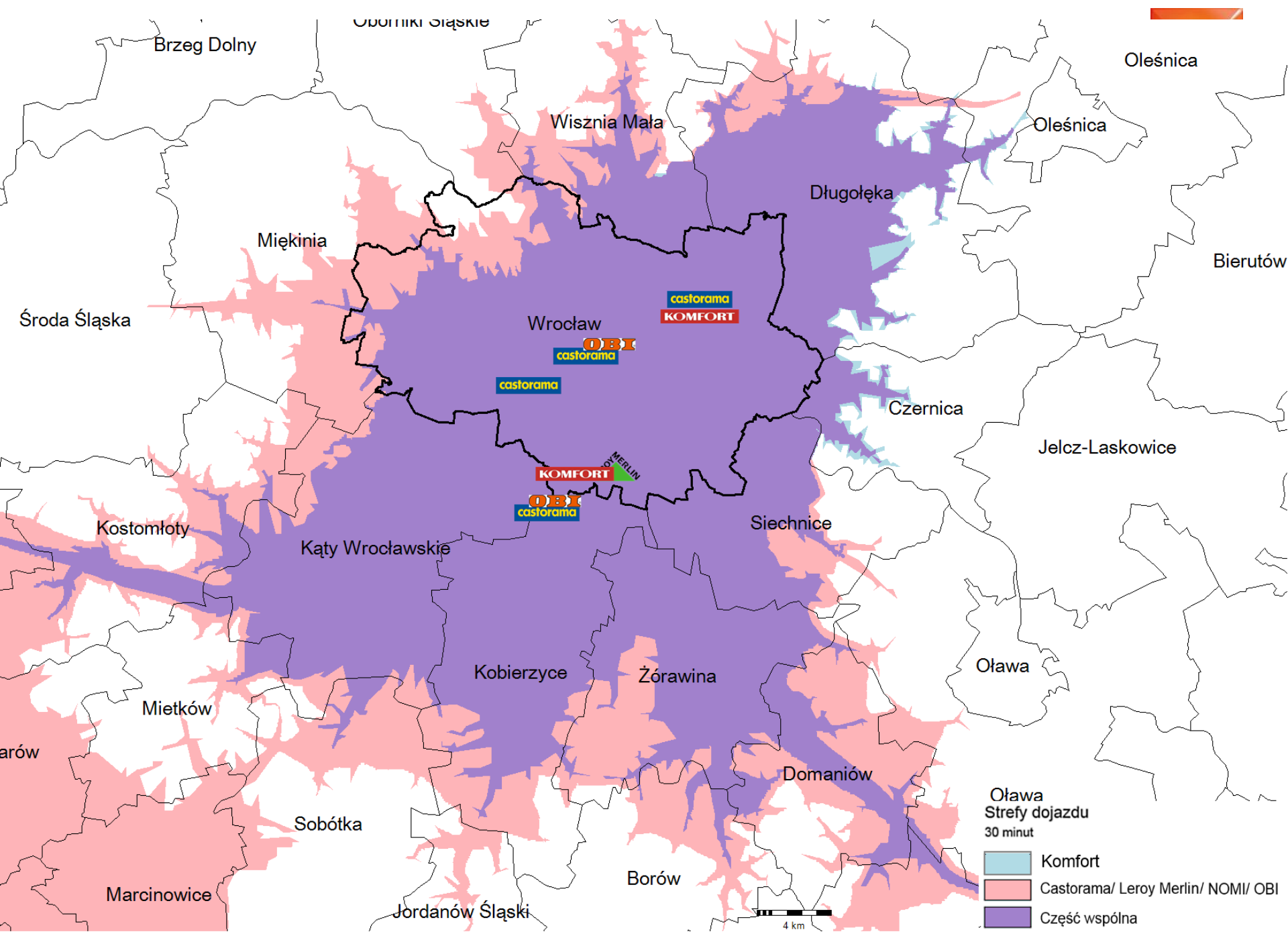


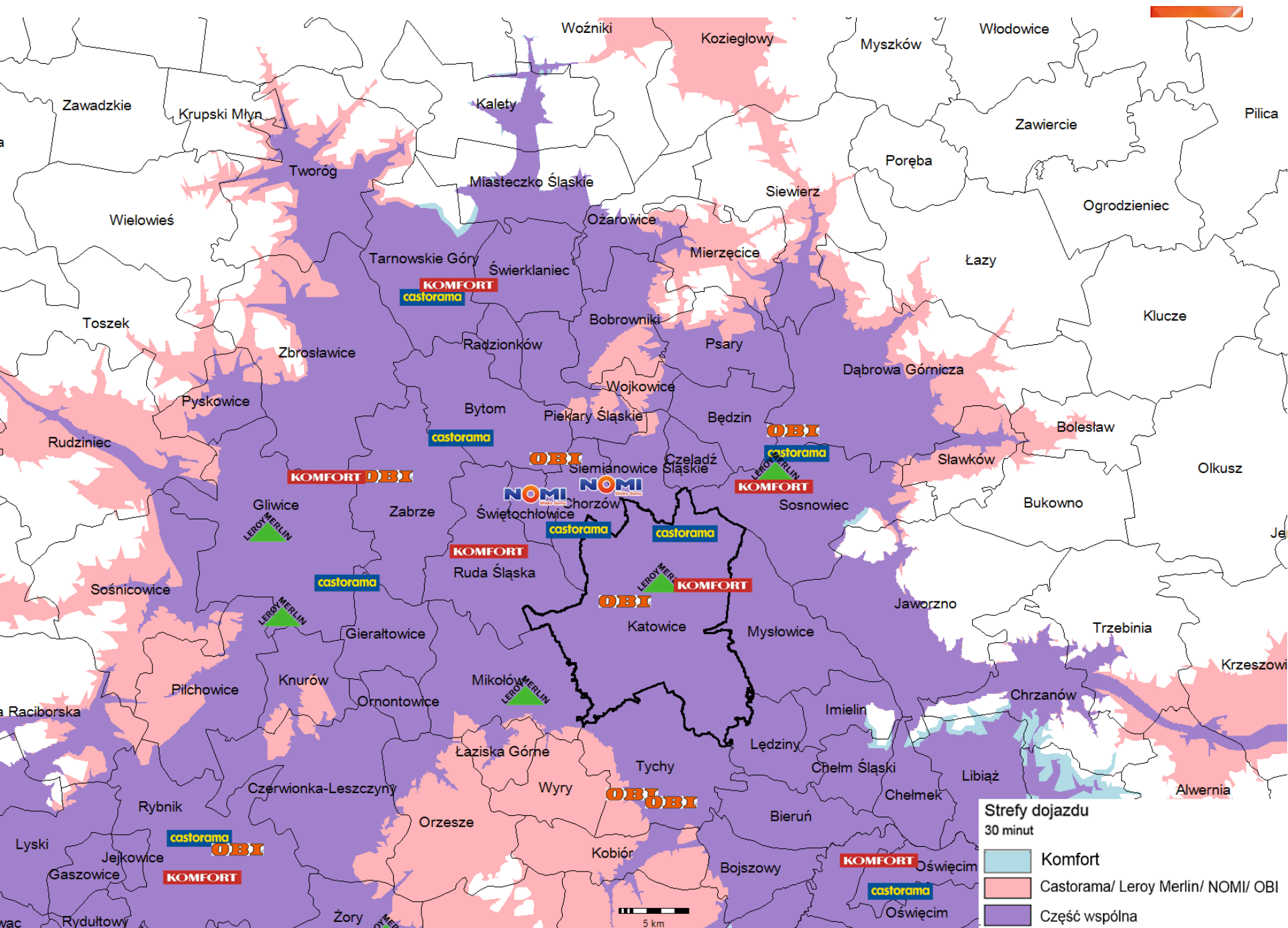
Czasowe strefy dojazdu (30 minut jazdy samochodem) dla sklepów











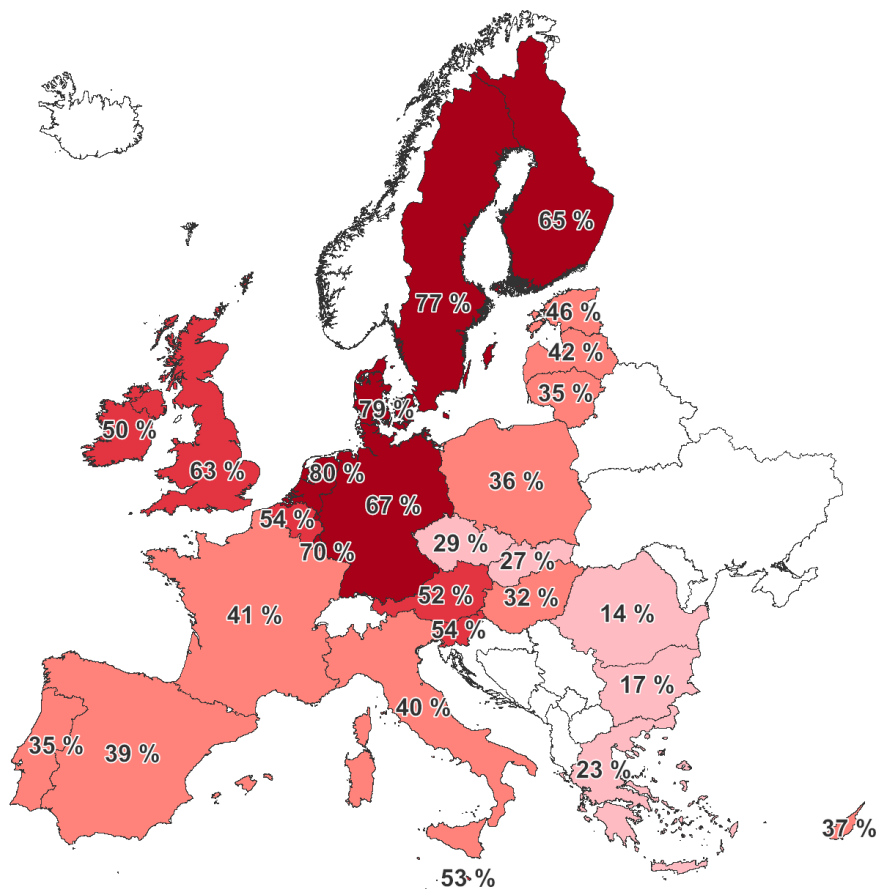
Internet jako kanał dystrybucji?

ONLINE

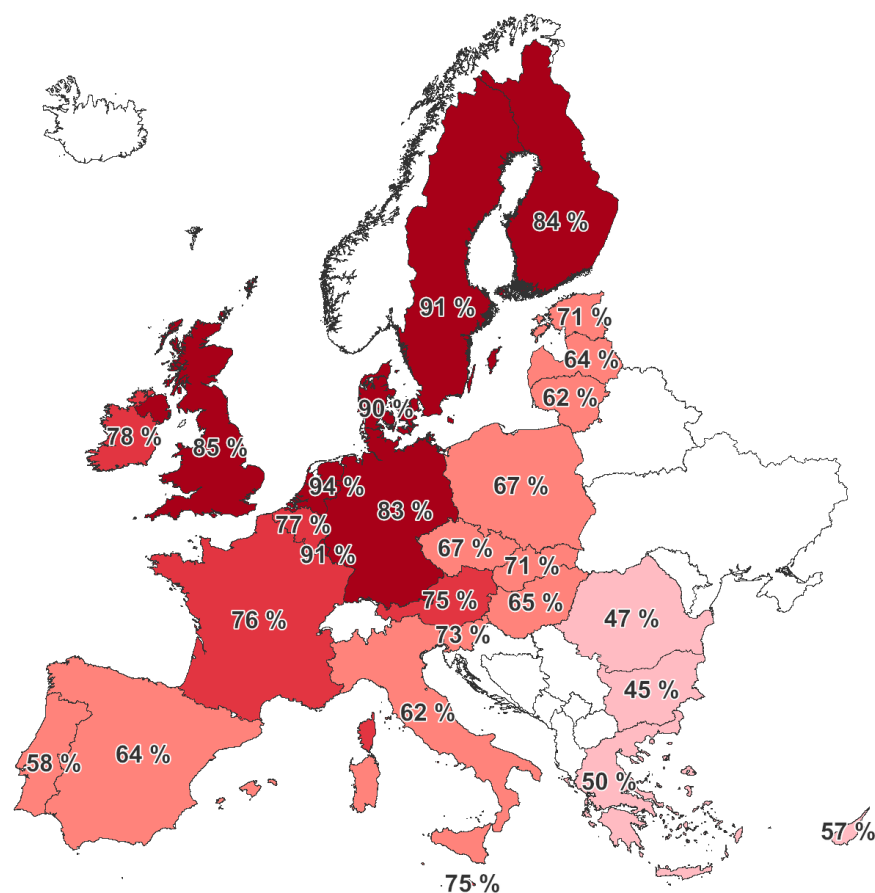
Odsetek GD z dostępem do Internetu podwoił się w ciągu 5 lat



2006



2011



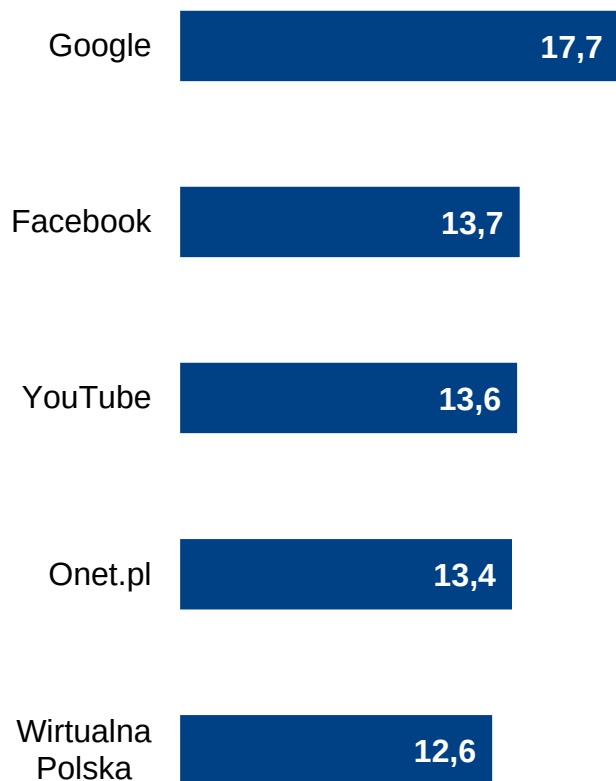
Źródło: Eurostat 2011

GfK Polonia - VI Konferencja dla Budownictwa

Witryny z największą liczbą realnych użytkowników

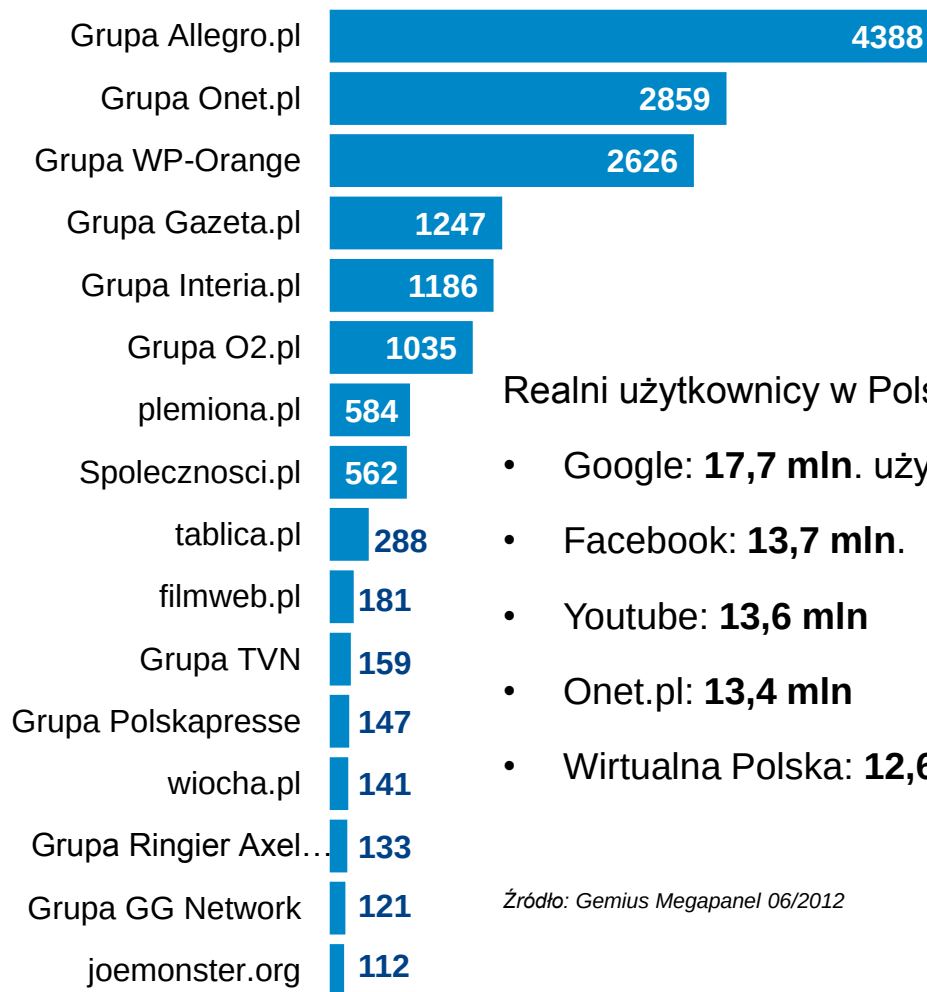


Realni użytkownicy w Polsce
(w milionach)



Źródło: Gemius Megapanel 06/2012, So Trender

Liczba odsłon witryn tradycyjnych
(w milionach)

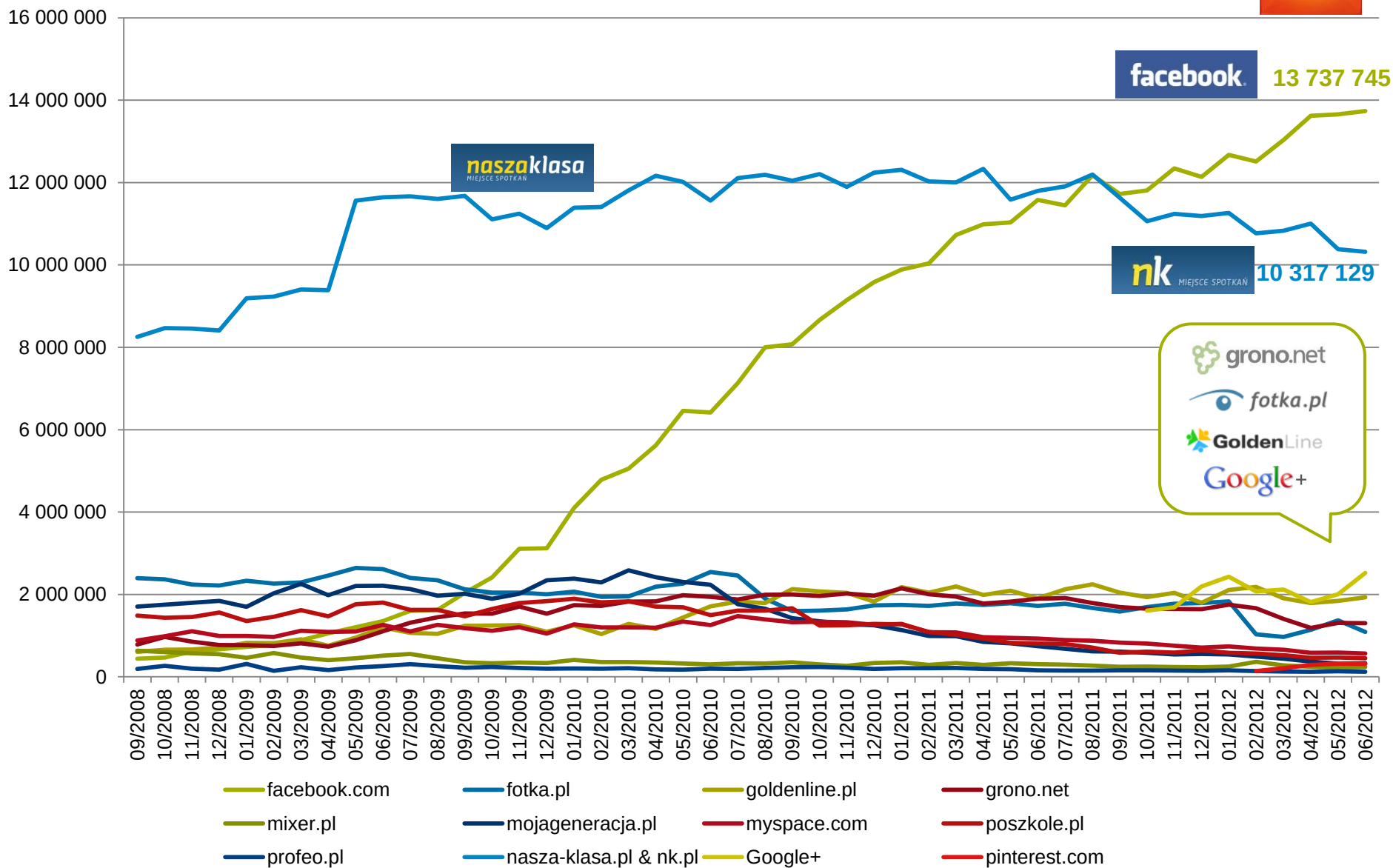


Realni użytkownicy w Polsce

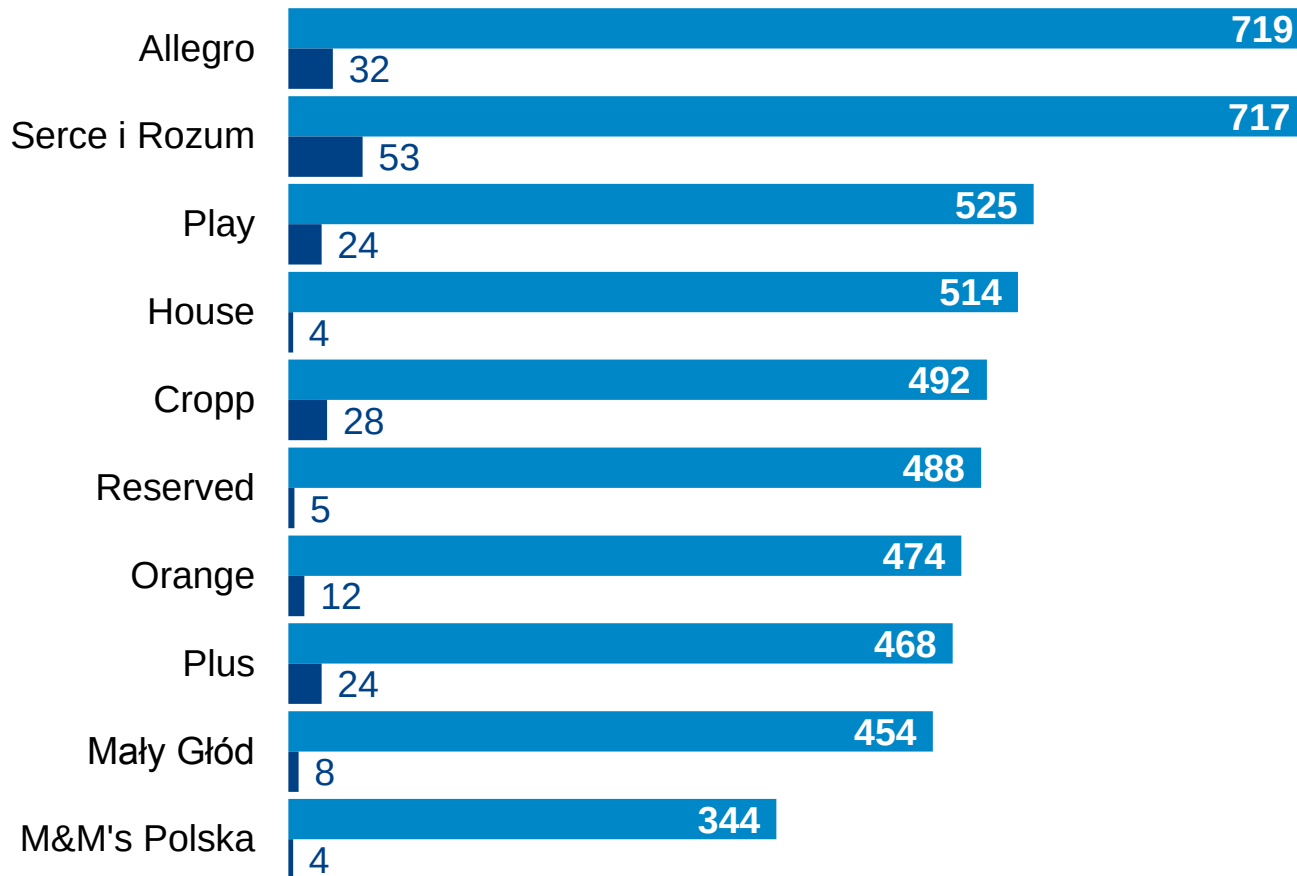
- Google: **17,7 mln.** użytkowników
- Facebook: **13,7 mln.**
- Youtube: **13,6 mln**
- Onet.pl: **13,4 mln**
- Wirtualna Polska: **12,6 mln**

Źródło: Gemius Megapanel 06/2012

Zasięg społeczności



Najpopularniejsze profile polskich dużych firm i marek na Facebooku (luty 2012)



■ Liczba fanów

■ Liczba zaangażowanych fanów

Liczba fanów – łączna liczba użytkowników Facebooka, którzy polubili daną stronę i pozostawili jej fanami w okresie, którego dotyczy badanie.

Liczba zaangażowanych fanów – liczba, którzy choć raz w badanym przedziale czasu byli na danej stronie aktywni, czyli „polubili”, skomentowali posty, dodali multimedia lub napisali post na tablicy strony.

Źródło: Gemius Megapanel 06/2012, So Trender

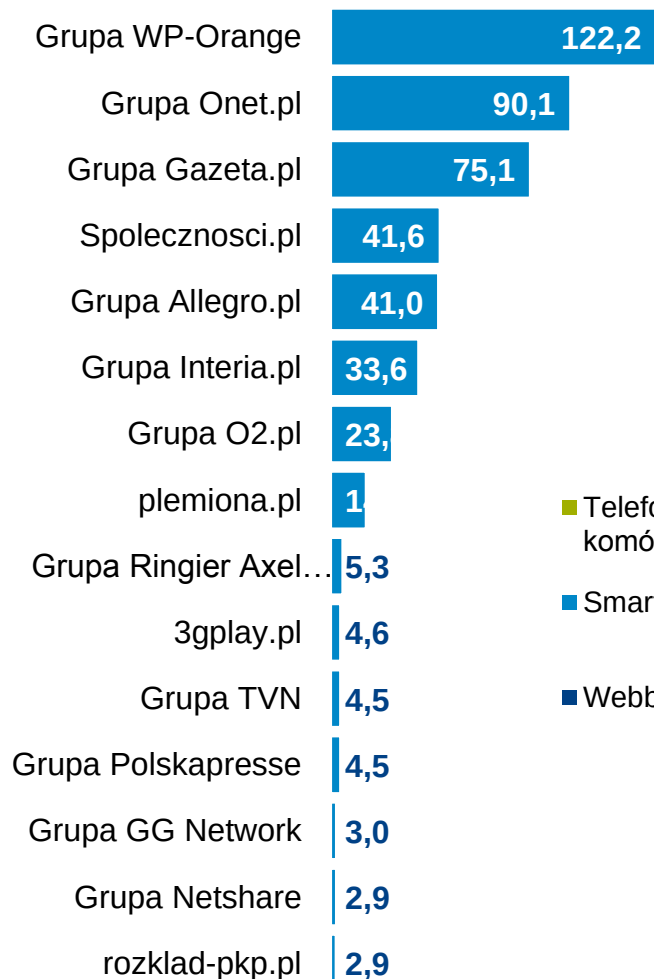
GfK Polonia - VI Konferencja dla Budownictwa

Udział urządzeń mobilnych wykazuje stały wzrost



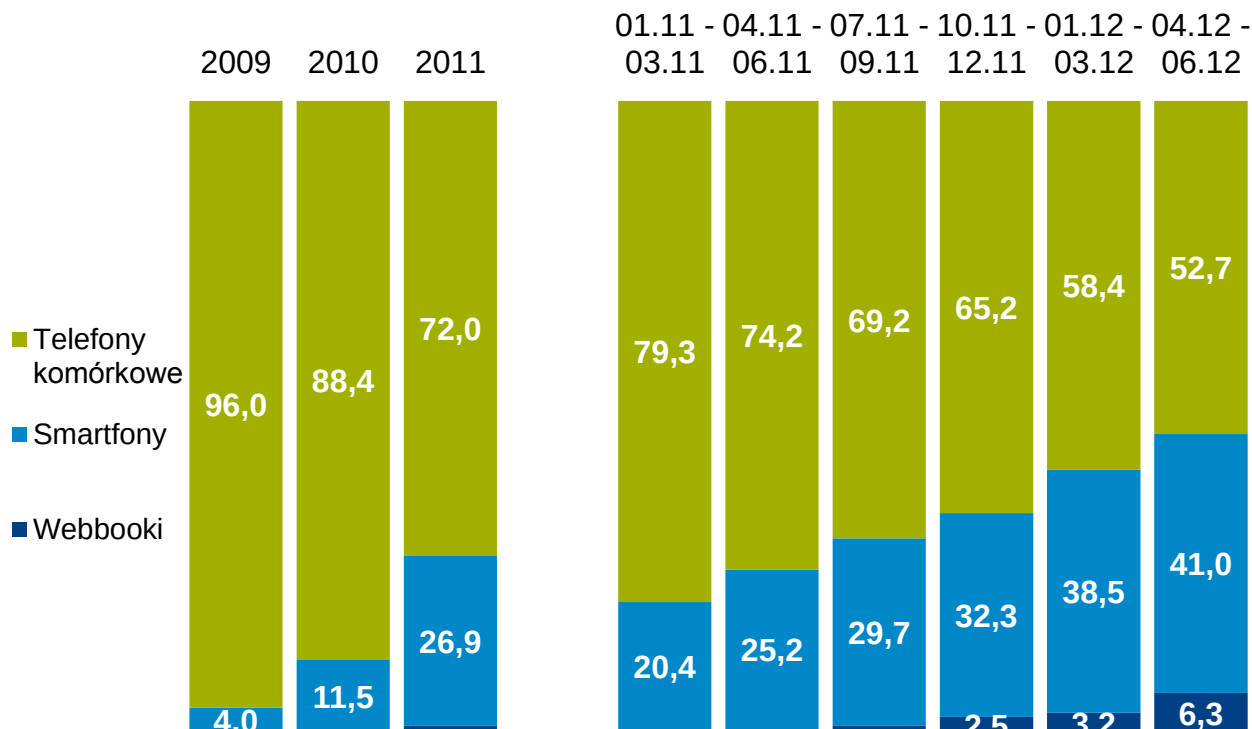
Najczęściej odwiedzane witryny w czerwcu 2012

Liczba odsłon witryn mobilnych
(w milionach)



Udziały urządzeń mobilnych w Polsce

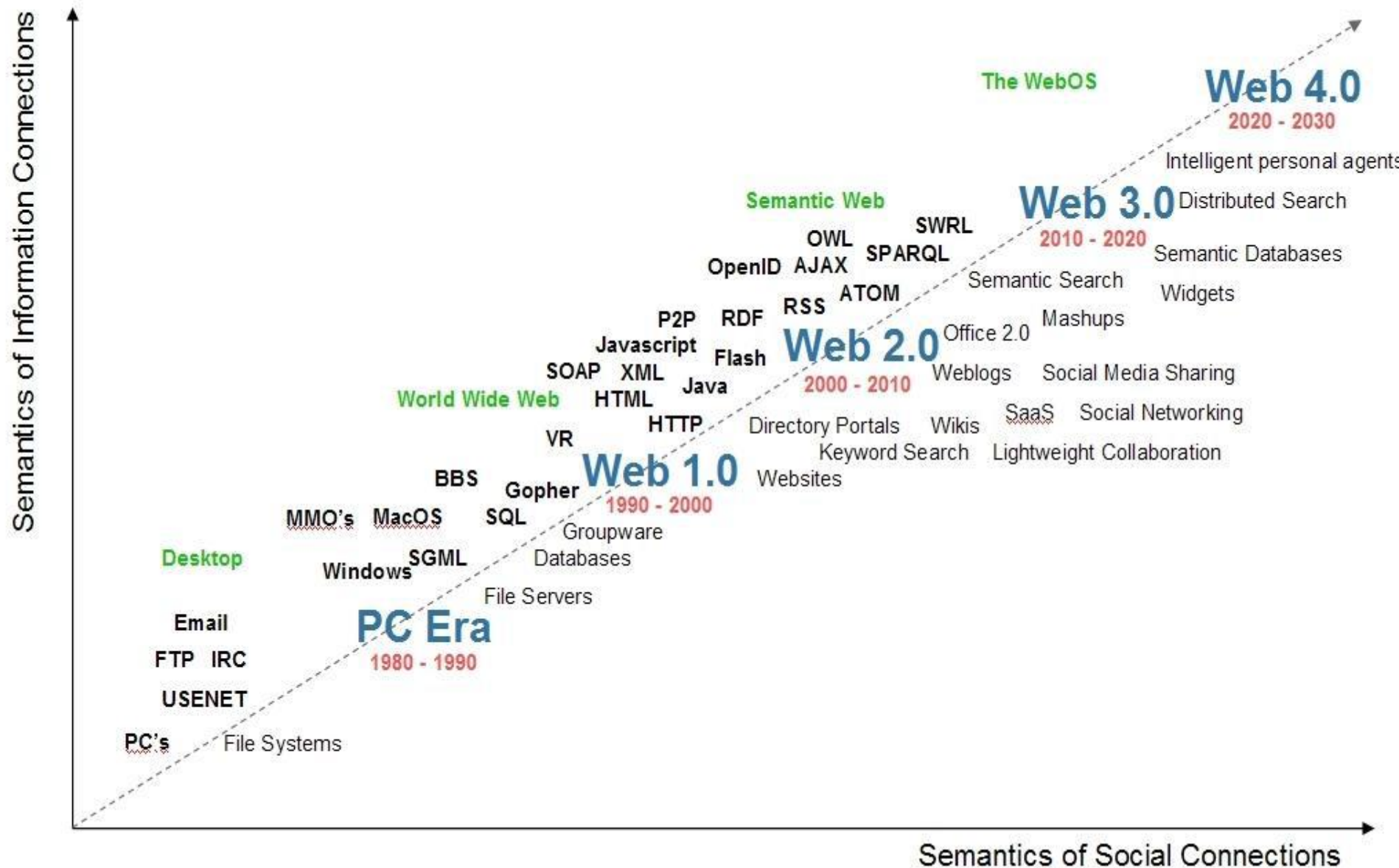
(dane w proc.)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, styczeń-czerwiec 2012

Źródło: GfK | 9/2012

Postęp technologiczny



Segmentacja analogowo-cyfrowa



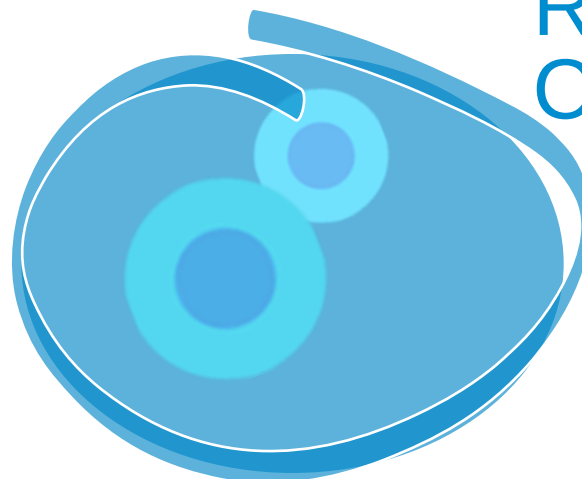
Rodzina
Analogowa

Tradycjonaści
Zaciekawieni



Rodzina
Cyfrowa

Rozrywkowi
Zanurzeni



Rodzina
Cyfrowo-Analogowa

Zagubieni
Pragmatycy



Segmentacja analogowo-cyfrowa

Czym różnią się od siebie segmenty?





Analfabetyzm funkcjonalny to nieumiejętność budowania wypowiedzi pisanych i brak rozumienia większości komunikatów.

Analfabetyzm informacyjny z kolei to brak umiejętności posługiwania się informacją (jej filtrowania, zarządzania, wyszukiwania, łączenia oraz „zapisywania”)

GfK – Growth From Knowledge

MARCELIN MATUSIAK

Chairman of Industrial Team CEE
Research & Consulting

Mobil: +48 502-19-60-74

Tel.+48 22 43-41-520

GfK Polonia

Ludna 2, 00-406 Warszawa