AECOC
SHOPPERVIEW
2020

El comprador profesional de ferretería y bricolaje

Estudio realizado para:

AFEB
ASOCIACION DE FABRICANTES DE BRICOLAJE Y FERRETERIA

Con la colaboración de: habitissimo

El comprador profesional de ferretería y bricolaje

Alejandro Lozano.
Responsable del Sector DIY,
AECOC

alozano@aecoc.es

Xavier Cros.
Responsable del Dpto. Shopper View,
AECOC

xcros@aecoc.es

El comprador profesional de ferretería y bricolaje

5 años conociendo al consumidor y sus hábitos de compra…

… ahora queremos entender los hábitos de compra del profesional.

El comprador profesional de ferretería y bricolaje

AECOC junto con AFEB se han propuesto obtener información clave para el sector: El comportamiento de compra del profesional del sector.

AFEB
ASOCIACION DE FABRICANTES DE BRICOLAJE Y FERRETERIA

AECOC SHOPPERVIEW

Para ello hemos contado con la colaboración de habitissimo

Que nos ha proporcionado la base de datos de profesionales.

El comprador profesional de ferretería y bricolaje

AECOC realiza estudios colaborativos, lo que deriva en modelos comerciales mucho más atractivos:

- Coste del Estudio: 35.000€ (proveedor IPSOS)
- Precio de venta de AECOC: 1.800€
- Precio de venta de AFEB: 500€

El socio de AFEB puede acceder a un producto, cuya información tiene un coste real elevado, a cambio de un precio 'simbólico'.

El comprador profesional de ferretería y bricolaje

Entrevistas online a través de base de datos de profesionales de Habitissimo.

Target: Persona **responsable** o qué participe en la decisión de las **compras** de los materiales **y que trabaje** en alguno de los 4 segmentos identificados.

304 entrevistas en total

- Instalación: 74 entrevistas
- Reformas: 104 entrevistas
- Construcción: 67 entrevistas
- Carpintería: 59 entrevistas

El comprador profesional de ferretería y bricolaje

REFORMAS/ MANTENIMIENTO/ REHABILITACION

CONSTRUCCIÓN

INSTALACIÓN

CARPINTERÍA

El comprador profesional de ferretería y bricolaje

QUÉ INCLUYE:

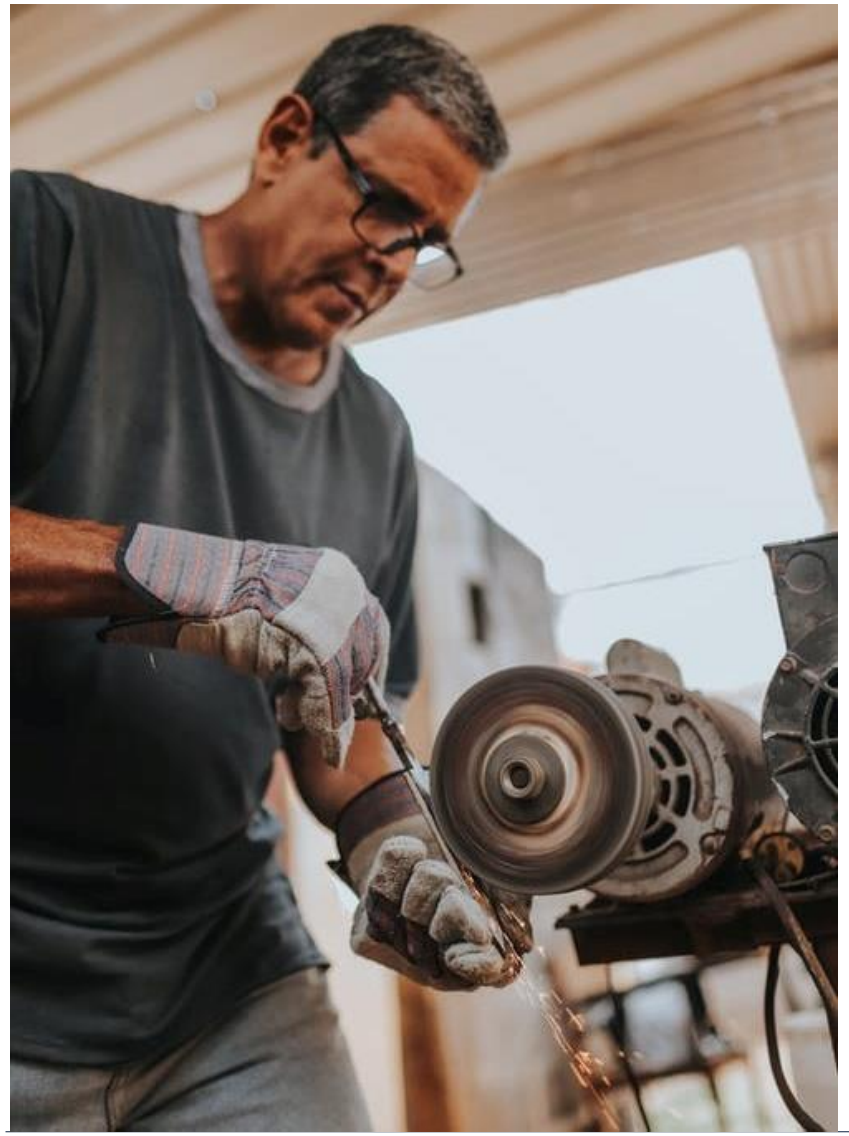
- El estudio incluye todos los KPIs que compartimos tanto a nivel agregado como al detalle por segmento.
- Incluye un trabajo cualitativo donde indicamos los principales insights, fruto de los datos cuantitativos.
- Incluye un informe completo de cada uno de los segmentos (palancas de activación).

QUÉ VAMOS A VER:

- Los principales titulares de los datos agregados.
- La información que recoge el estudio.

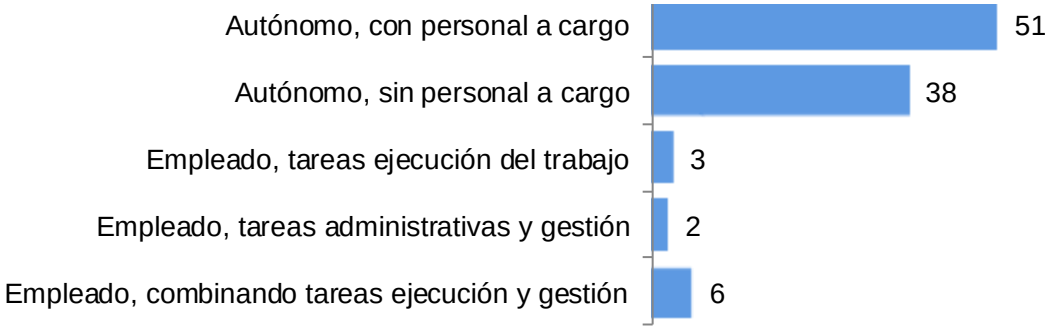
PERFIL DEL PROFESIONAL

#0



Hombre de más de 45 años

Autónomo, la mayoría con personal a cargo



El 78% **utiliza personalmente los materiales** que compra

Muestra a partir de base de datos de habitissimo

Perfil de la muestra – segmentos analizados según base de datos disponible

Realiza actividades de **más de un segmento diferente**

69%
REFORMAS/ MANTENIMIENTO/ REHABILITACION

39%
INSTALACIÓN

27%
CONSTRUCCIÓN

21%
CARPINTERÍA

Muestra a partir de base de datos de habitissimo

CANALES DE VENTA
#1

CANALES DE VENTA

Penetración mensual - **Canal de compra habitual**

Grandes centros y suministros industriales son los canales más utilizados

SALTOKI
BRICOMART
El almacén de la construcción y la reforma
LA PLATAFORMA DE LA CONSTRUCCION

36%

GRANDES CENTROS

34%

SUMINISTROS INDUSTRIALES

14%

VENTA DIRECTA DE LA MARCA

AKI
BAUHAUS
LEROY MERLIN

5%

SUPERFICIES DE BRICOLAJE

4%

FERRETERÍAS DE BARRIO

2%

ONLINE

PENETRACIÓN DEL CANAL ONLINE

20% Plataformas **generalistas** excl. de Internet

amazon ebay

18% Webs de **grandes cadenas**

SALTOKI LEROY MERLIN Carrefour online

15% **Plataformas especializadas** excl. de Internet

ManoMano BRICOPRIVE.es Oportunidades Bricolaje, Hogar y Jardín

Alta satisfacción con el establecimiento habitual de compra.

Están satisfechos

Venta directa de la marca
Suministros industriales

Venta por Internet
Superficies de bricolaje

MOTIVOS ELECCIÓN ESTABLECIMIENTO

Se elige el establecimiento habitual de compra en función de los **precios**, el **surtido** y la **rapidez** en la compra.

PRECIO

- RELACIÓN CALIDAD - PRECIO
- QUE TENGA BUENOS PRECIOS

SURTIDO

- SEGURIDAD DE ENCONTRAR LO QUE BUSCO
- CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
- VARIEDAD DE LA OFERTA

RAPIDEZ

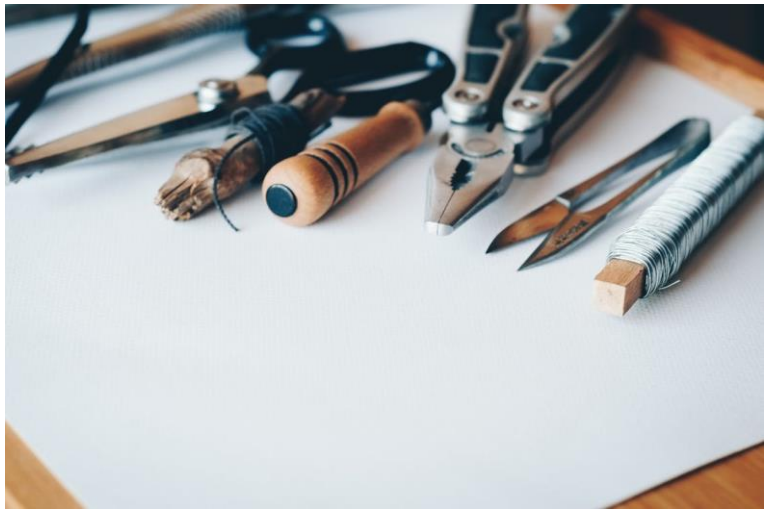
- RAPIDEZ EN LA COMPRA

Palancas de mejora para los establecimientos: mejorar asesoramiento técnico, ofrecer mejores precios y mayor rapidez en proveer productos fuera de stock.

Cree que los establecimientos deberían mejorar

Asesoramiento técnico

Precios



Rapidez en productos fuera de stock

MARCAS

NEW YEAR'S EVE
TDK
CHEVROLET
Budweiser
Panasonic
Kodak
GRIFFIN VS EVANS
UFC
SATURDAY, DEC. 27
THE LION KING
Retail
#2

Las especialización está muy bien valorada por los profesionales

89%

Busco **marcas especialistas** de mi sector porque entienden mejor mis necesidades

PETICIONES A LAS MARCAS

Lo más importante que **debe ofrecer una marca** es: productos de calidad, duraderos y el reemplazo inmediato en caso de rotura.

3 de cada 4

MEJORAS PARA LAS MARCAS

Para la mitad de los encuestados, el precio o la relación calidad-precio es el principal **aspecto de mejora para las marcas.**

En general, el profesional es **fiel a sus marcas...**

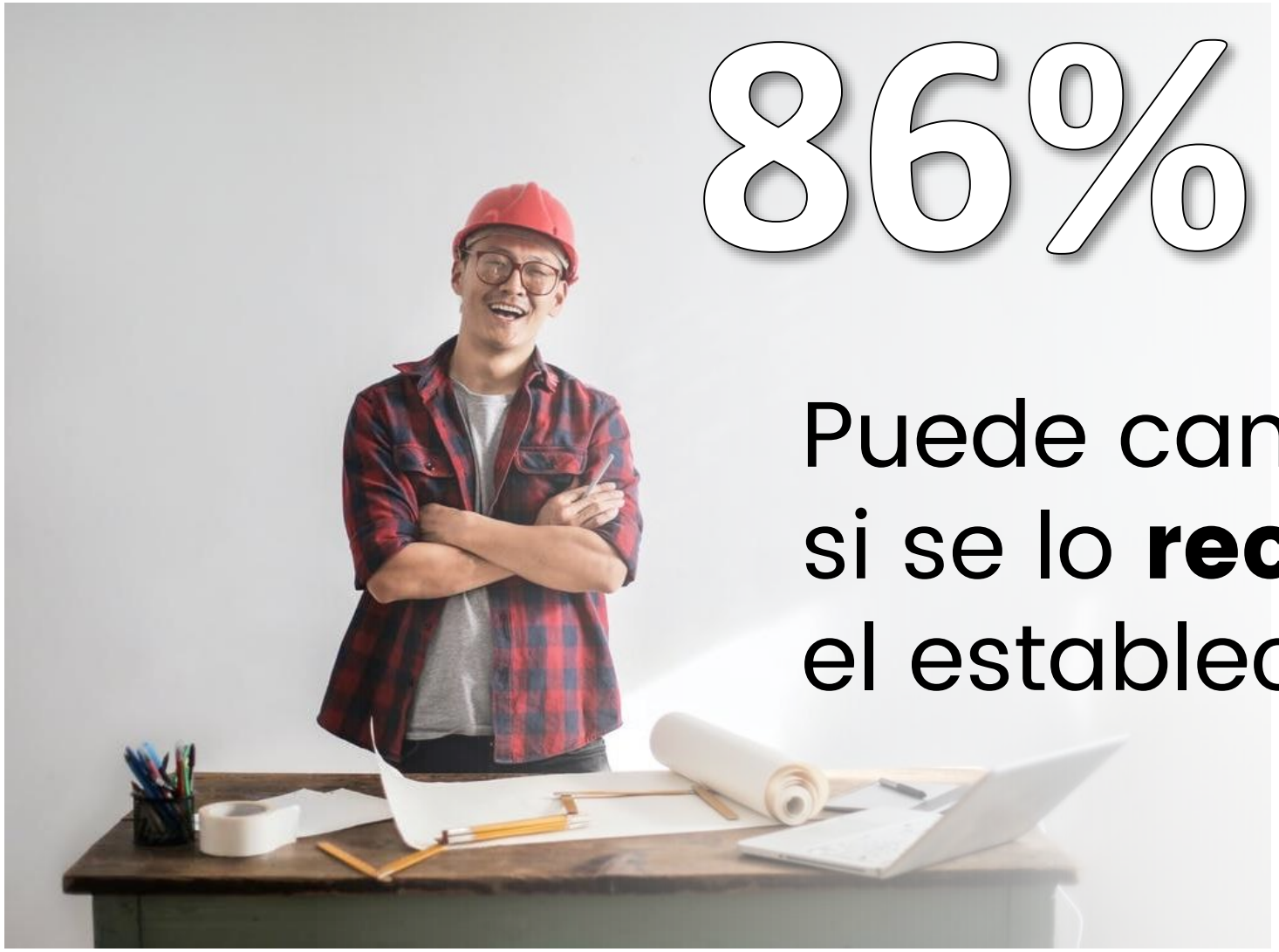
3 de cada 4

Es fiel a una marca para el mismo tipo de producto

69%

Cambia de establecimiento para encontrar su marca habitual

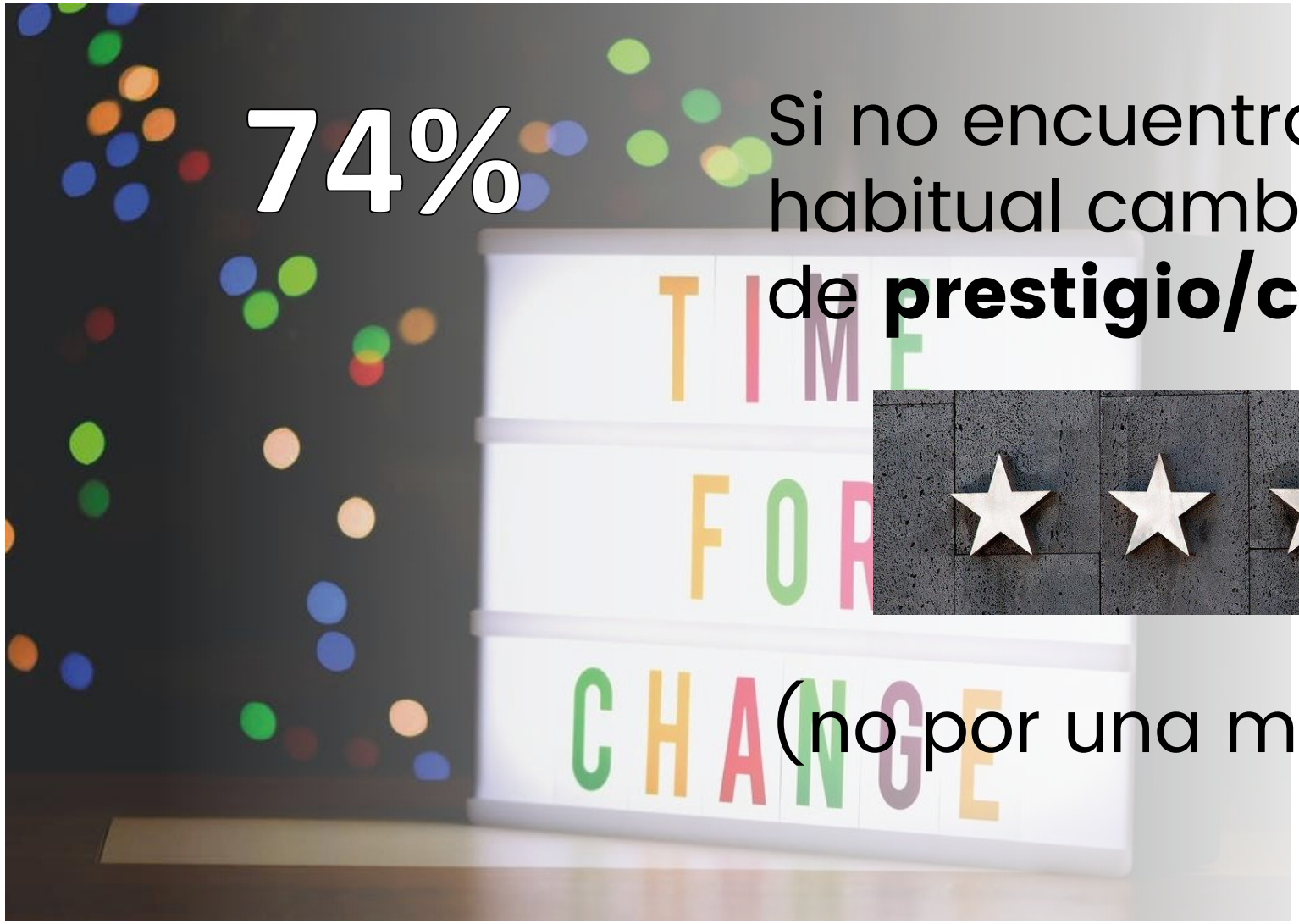
… pero podrían cambiar si se lo aconsejan en el establecimiento



86%

Puede cambiar de marca si se lo **recomiendan** en el establecimiento

A la hora del cambio, pesa más el prestigio y el conocimiento de la marca que el precio.



74%

Si no encuentran su marca habitual cambian por una marca de **prestigio/conocida**

(no por una más barata)

PRODUCTOS SOSTENIBLES

Más de la mitad están dispuestos a pagar algo más por una marca que ofrezca productos respetuosos con el **medioambiente**.

Está dispuesto a pagar entre un 5-10% más por una marca con productos respetuosos con el medioambiente

INFORMACIÓN Y FORMACIÓN

#3

Todos se informan antes de la compra, tanto del producto como del establecimiento donde lo van a comprar. La principal **fuente de información** es a recomendación de otros profesionales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Recomendación de otros profesionales

Páginas web de la marca o del establecimiento

Ferias sectoriales:

Fuente de información más importante para los profesionales de la instalación

Dos de cada tres profesionales están **interesados en recibir formación** adaptada a su trabajo.

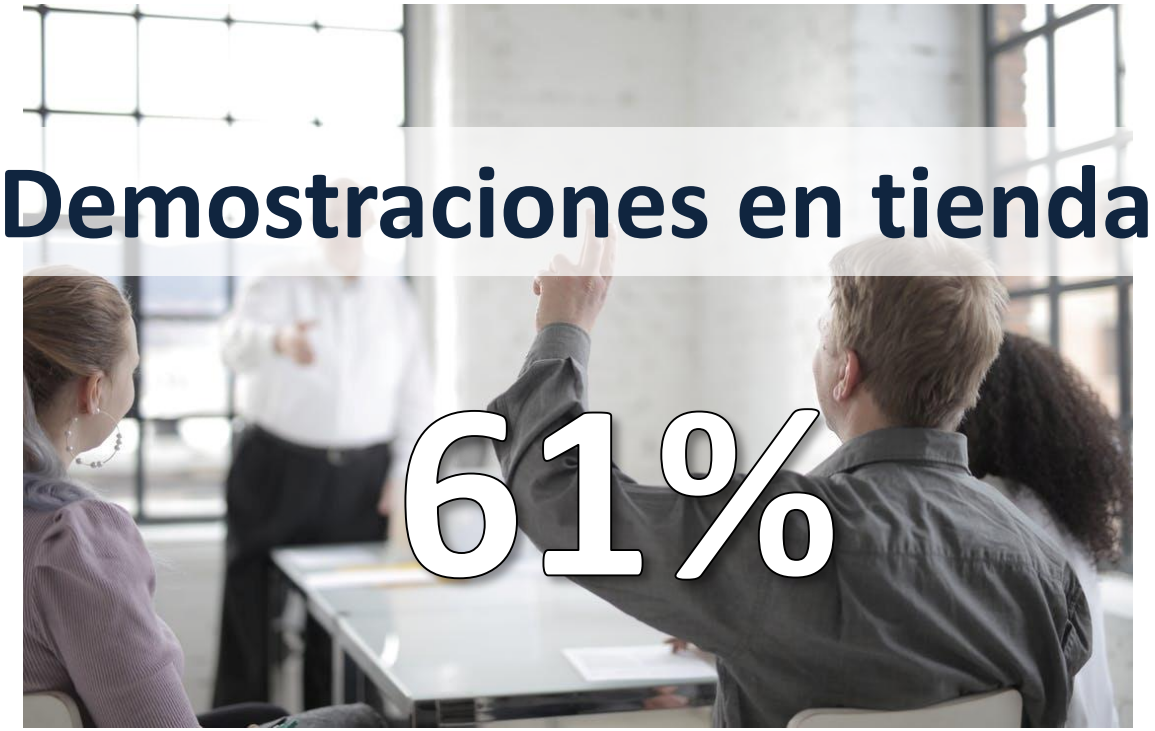
Interesados en formación para su trabajo

QUÉ FORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR

- Sobre **nuevos productos y soluciones** que salen al mercado
- Técnicas de **ejecución del trabajo**

Normativas legales

A través de…



FICHAS RESUMEN POR SEGMENTOS

ESTABLECIMIENTOS

DRIVERS ELECCION ESTABLECIMIENTO (%TTB)

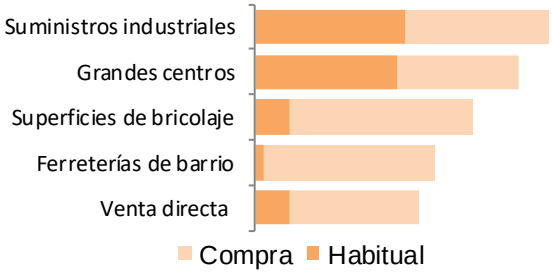
- % Que te dé confianza
- % Seguridad encontrar lo que busco
- % Que tenga buenos precios
- % Buena relación calidad-precio
- % Rapidez de envío

Servicios complementarios al producto	
Facilidad de pago	

BUSQUEDA INFORMACIÓN

Recomendación de otros profesionales	X
Página web de establecimientos especializados	X
Visitas anteriores a **establecimientos**	X
Página web de marcas especializadas	X
Foros en internet	X↑
Tutoriales de Internet	X↑

ESTABLECIMIENTOS COMPRA



SATISFACCIÓN: **XX**

MOTIVOS COMPRA EN HABITUAL

Seguridad **encontrar** lo que busco	X ↑
La buena relación **calidad-precio**	X
Variedad de la **oferta/ productos**	X
Que tenga **buenos precios**	X
Rapidez en la compra	X

ASPECTOS DE MEJORA

El **asesoramient**o técnico	**X**
Los **precios** de los productos	**X**
Posibilidad de **encontrar l**o que busco	**X**

↑↓ Diferencias significativas versus Total

Base: N=104

MARCAS

ASPECTOS MPORTANTES MARCAS (%TB)

- Productos que me garanticen una buena **calidad del trabajo final**
- Productos de **calidad**
- Buena relación **calidad-precio**
- Buenos **precios**
- **Remplazo inmediato** en caso de rotura o avería producto en garantía

ASPECTOS DE MEJORA

Los precios	X
La relación calidad-precio	X
El remplazo inmediato en caso de rotura o avería del producto dentro del periodo de garantía	X
El asesoramiento técnico	X ↑

HÁBITOS DE COMPRA (%TTB)

Puedo probar una marca nueva si me la **recomiendan** en mi establecimiento habitual	X
Busco **marcas especialistas** de mi sector porque son las que pueden entender mejor mis necesidades	X
Si no encuentro mi marca habitual, compro una marca reconocida, de **prestigio**	X
Si no encuentro mi marca habitual, **busco** en otro establecimiento	X ↑
Compro **siempre las mismas marcas** mismo tipo producto	X

BUSQUEDA INFORMACIÓN

Recomendación profesionales	X
Página web de marcas	X
Ferias del sector	X↓
Catalogo/folleto	X↓
Página web establecimientos	X

INTERÉS EN RECIBIR FORMACIÓN (%TTB)

↑↓ Diferencias significativas versus Total

Base: N=104

Ronda General Mitre 10, 08017 Barcelona
T. 932 523 900 · F. 932 802 135
–
www.aecoc.es

"Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2020] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC."