

ÁGD



LA OPORTUNIDAD

Las empresas más capaces de crecer...

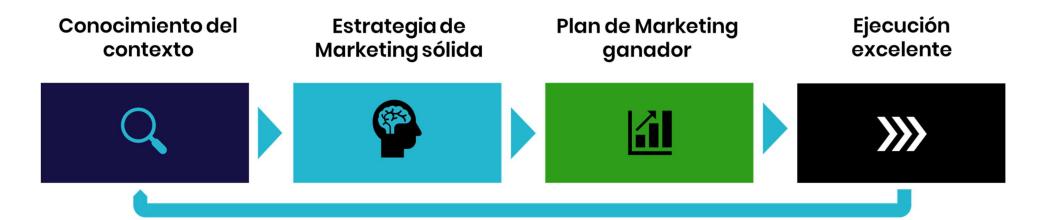






...adoptan un enfoque de Marketing estratégico



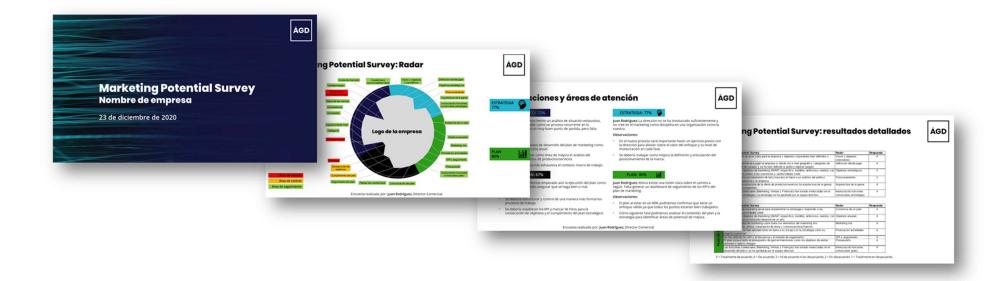


Gente comprometida y capaz + Procesos eficaces

Marketing Potential Survey

Se han identificado las áreas de mayor potencial de desarrollo





- Encuesta realizada por 40 empresas
- Entrevistas realizadas con 9 empresas



¿Dónde poner el foco?

Aumentar el conocimiento base para tomar mejores decisiones





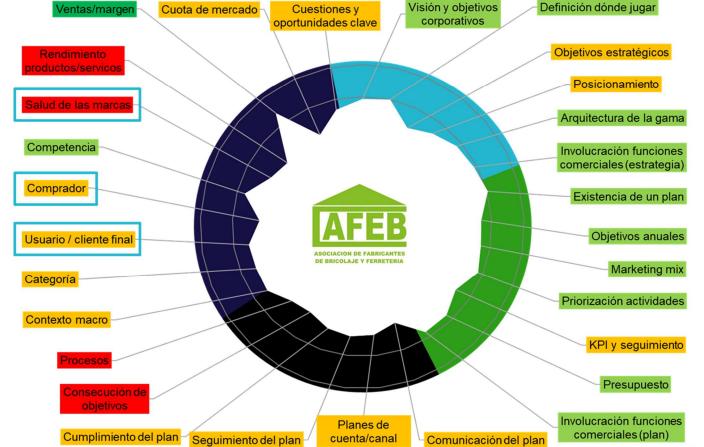
EJECUCIÓN

60%+ valoración <4 40-59% valoración <4

25-39% valoración <4

<25% valoración <4

65%













El estudio

¿Alguna vez te has preguntado...?

ÁGD

¿Cómo puedo hacer crecer a mi marca?

¿Mi marca es sostenible a medio plazo, se apalanca en pilares fuertes?

¿En que soy diferente de otras marcas?

¿Cómo puedo fidelizar a mis consumidores y/o captar nuevos?

¿Cómo debería enfocar mi inversión en Marketing para máximo impacto?

¿Qué es lo más relevante en la decisión de compra?





¿Qué podría comunicar sobre mi marca?

¿Cuáles son mis fortalezas y debilidades respecto a la competencia?



El alcance

Estudio que cubre el comprador, usuario y salud de marca



	COMPRADOR	USUARIO	SALUD DE LA MARCA
OTROS ESTUDIOS DEL SECTOR	x Macro categoría	_	_
ESTUDIO AGD – AFEB	x Categoría	x Categoría	x Categoría / Marca

Versión Doméstico y/o Profesional según la categoría



El enfoque del estudio









Completa: Compra, uso, salud de marcas

Específica: Categoría concreta

Accionable: Mejores decisiones



ÁGD

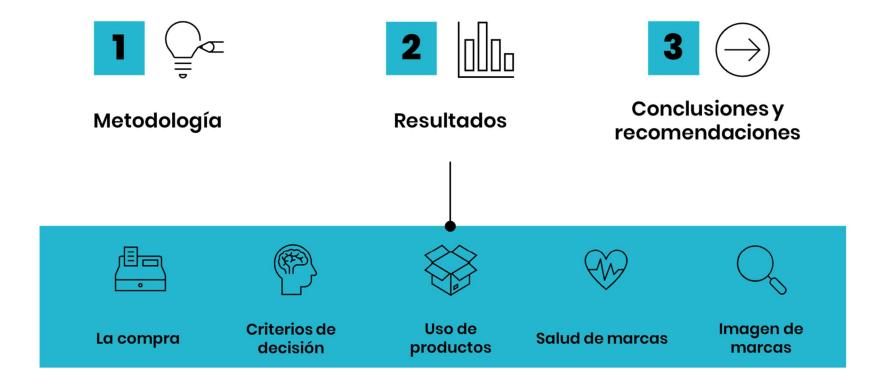


ESTUDIO PILOTO 2022



Estudio Categoría de Adhesivos







Metodología







Metodología





METODOLOGÍA:

Entrevistas Online Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas



MUESTRA:

565 entrevistas a individuos compradores y usuarios de alguna categoría de adhesivos, seleccionados de forma proporcional a la distribución nacional

Error muestral: +/-4,1%

Calculado para un intervalo de confianza del 95% para un criterio de máxima indeterminación (p=q=50%)

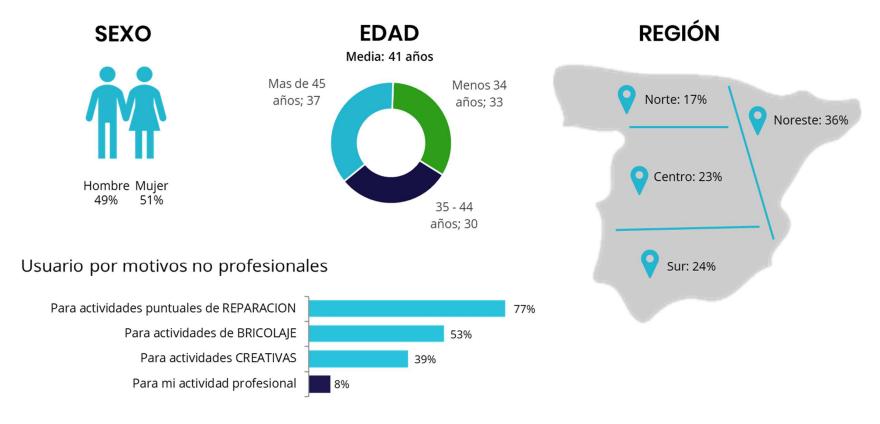




Muestra

ÁGD

Muestra obtenida a partir de envíos representativos y proporcionales a la población





La compra







La compra

ÁGD

- Compra. Cuándo y cómo
- Penetración de compra y uso
- Penetración cruzada
- La compra complementaria
- Canal de compra
- Motivos de compra en cada canal
- La decisión de marca



Criterios de decisión







Criterios de decisión



- Qué se considera en la decisión
- La marca como aval en la categoría
- Importancia atributos en la decisión de compra



Uso de productos







Uso de productos

ÁGD

- Frecuencia de uso
- ¿El usuario de una categoría lo es de las otras?
- Finalidad de uso
- Uso cruzado con otros productos
- Conservación
- Áreas de mejora
- Productos sustitutivos









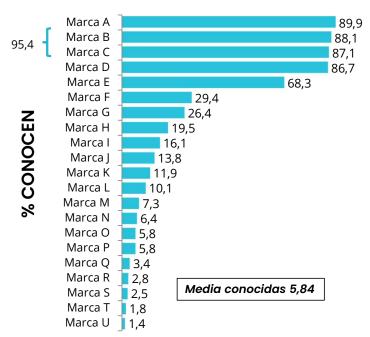


- Notoriedad
- Conocimiento sugerido
- Conocimiento sugerido y referencia total categoría de productos
- Portfolio asociado a las marcas
- Perfil del conocedor de las marcas
- Funnel



Conocimiento sugerido y referencia total categoría X (% sugerido)

- Se reconoce una media de casi 6 marcas. Marca A, Marca B, Marca C y Marca D lideran claramente, seguidas de Marca E.
- En segundo nivel, Marca F, Marca G con entre un 25-30% de conocedores, con niveles más reducidos ya de otras, entre las que está Marca Z
- Sin una marca referente claramente separada del resto, lo son las más conocidas, proporcionalmente más Marca A y Marca F como referente entre quienes la conocen.



26,1 Marca A 23.5 **CONSIDERAN REFERENTE** 19,8 Marca D 17,2 19,5 Marca C 17,0 15,7 Marca B 13.8 15,5 10,6 Marca E 6,9 23,5 Marca F Marca 1.1 4,2 5,6 Marca 0,9 0,9 15,5 Marca 0,7 Marca 5,1 Marca 0,5 2.6 Marca 0,4 3,4 Marca 0.4 4,0 Marca 0.4 6,3 Marca 3.4

Índice de referencia



ÁGD

Base: total 565

P.15 ¿Cuál/es de las **estas marcas** de este tipo de productos **conoces**? (Mostrar respuestas nombre+logo) (Rotar) (Multirespuesta)

Base: total 565

P.16 ¿Qué marca crees que es **la mejor o referente** en este tipo de productos en general? (Mostrar respuestas P15) (Multirespuesta)

Funnel



	Top 10 PROMEDIO	Mi Marca	Competidor A	Competidor B	LIDER	TASAS
% REFERENTE	9,8 23%	2,0 17%	0,4 6%	0,4 10%	23,8 28%	REFERENCIA v con
% COMPRA HABITUAL Sub Categoría	9,8 33%	1,2 20%	0,4 13%	0,4 26%	26,4 36%	HABITUALIDAD v compra
% HAN COMPRADO 1	28,3 70%	6,0 50%	3,0 52%	1,6 40%	74,4 86%	COMPRA v con
% CONOCEN	40,6	11,9	7,1	4,0	86,7	
					LIDER	
% REFERENTE	9,6 33%	20,6 60%	6,9 35%	1,2 27%	25,5 37%	6 REFERENCIA v con
% COMPRA HABITUAL Sub Categoría	9,6 61%	18,4 73%	7,8 60%	1,2 54%	28,0 61%	6 HABITUALIDAD v compra
% HAN COMPRADO 2	15,7 56%	25,2 74%	12,8 64%	2,2 50%	45,8 66%	6 COMPRA v con
% CONOCEN	27,9	34,3	19,9	4,4	69,2	
					LIDER	
% REFERENTE	9,6 36%	5,1 27%	0,9 13%	0,0 0%	42,4 57%	REFERENCIA v con
% COMPRA HABITUAL Sub Categoría	9,7 61%	6,5 71%	0,5 16%	0,0 0%	42,9 74%	HABITUALIDAD v compra
% HAN COMPRADO	16,1 61%	9,2 49%	3.2 45%	0,5	58,1 78%	COMPRA v con
% CONOCEN	26,3	18,8	7,0	3 <mark>,6</mark>	74,7	

Base: compran o usan el producto y conocen alguna marca (496)

P.17/18/19/20/21 ¿Qué marca(s) de este producto has **usado o comprado alguna vez**? (mostrar marcas asociadas a 1 en P17) (multi respuesta) ¿Cuál de las **marcas de estos productos** que conoces crees que es **la referente o la mejor**? (mostrar marcas asociadas a 1 en P17) (una sola respuesta) ¿Qué marca **escogerías** si tuvieras que volver a comprar este producto? (mostrar marcas asociadas a 1 en P17) (una sola respuesta)

Imagen de marcas







Imagen de marcas



- Nota media a las marcas (0-10)
- Asociación de atributos a las marcas
- Mapa de posicionamiento
- Asociación atributos a la marca: cumple y no cumple en...



Imagen de marcas

Nota media a las marcas (0-10)



- Ninguna de las marcas llega a una valoración excelente y la media se queda en algo menos de 7 porque se trata de categorías con fuertes aspectos de mejora
- Marca A, Marca B, Marca C, Marca D, Marca E y Marca F son las marcas con mejor imagen entre quienes las conocen.
- Quedan claramente por debajo del promedio Marca Y y Marca Z. Por otro lado algo por debajo de la media Marca M, Marca N, Marca O y Marca P.





Conclusiones y recomendaciones















Metodología

Resultados

Conclusiones y recomendaciones















Conclusiones y recomendaciones

ÁGD

Learnings generales

Recomendaciones personalizadas

Oportunidades de crecimiento

- La compra. Penetración cruzada
- La compra.
 Conclusiones
- La marca y su rol
- Imagen de marcas
- Uso de los productos

Conclusiones específicas

Áreas de oportunidad

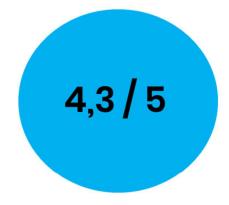


Resultados encuesta AFEB

Valoración del estudio

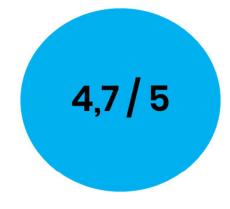






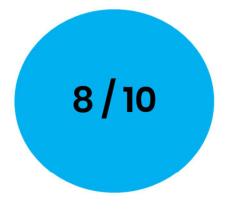
Valore, por favor, el contenido de este Estudio

Ponentes



Valore, por favor, la explicación de los ponentes en la presentación

Recomendación



¿Recomendaría este Estudio?



ÁGD



ESTUDIOS DISPONIBLES

Estudios Disponibles

ÁGD

Adhesivos (Doméstico)



3.900€ socios AFEB Disponible

Adhesivos (Profesional)



4.950 socios AFEB Disponible

Electricidad/Iluminación (Doméstico)



3.950€* socios AFEB Preventa

^{*}Primeras 4 empresas – subvención de 1.000€ AFEB

ÁGD

¿Te interesaría este tipo de estudio para tu empresa?



