

Znać klientów jak KNAUF

Raport z Badania Satysfakcji Klientów – podsumowanie edycji 2023 r.

KNAUF



Spis treści

I. PODSTAWOWE INFORMACJE

- 1.1 O firmie Knauf
- 1.2 Cel badania
- 1.3 Grupy badanych: dystrybutorzy i wykonawcy
- 1.4 Opis badanych wskaźników: NPS i CSAT
- 1.5 Kluczowe wyniki: NPS
- 1.6 Kluczowe wyniki: CSAT

II. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA: DYSTRYBUTORZY

- 2.1 Ważne jest partnerstwo
- 2.2 Jakość i innowacyjność
- 2.3 Relacje i komunikacja

III. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA: WYKONAWCY

- 3.1 Lojalność względem marki
- 3.2 Ogólna satysfakcja
- 3.3 Łatwość prowadzenia biznesu

IV. LOKALNA PERSPEKTYWA: EKOLOGIA I PIENIADZE

- 4.1 Polacy chcą na zielono
- 4.2 Lokalna perspektywa: nie tylko cena ma znaczenie

V. WNIOSKI: PODSUMOWANIE



I.

Podstawowe informacje

1.1 O firmie Knauf

Zaliczający się do czołówki producentów materiałów budowlanych, Knauf, łączy siłę globalnego biznesu z elastycznością rodzinnej firmy. Działa w ponad **90 krajach na całym świecie, zatrudniając 41 500 pracowników globalnie**, a blisko **800** w samej Polsce. Produkty Knauf są wytwarzane w naszym kraju w 5 fabrykach, a na całym świecie produkcja odbywa się w **250 zakładach**.

I.

1.2 Cel badania

Celem badania satysfakcji klientów Knauf było zrozumienie, **w jakim stopniu oferta firmy spełnia oczekiwania klientów**, jak oceniają poszczególne obszary, a także na które aspekty produktów budowlanych klienci zwracają największą uwagę.

Rezultaty badania posłużą do wprowadzania zmian i ulepszeń w produktach, usługach i procesach firmy. Regularne badanie satysfakcji umożliwi monitorowanie jakości oferowanych produktów i usług, a także efektywną identyfikację obszarów wymagających poprawy.

I.

1.3 Grupy badanych: dystrybutorzy i wykonawcy

Badanie satysfakcji klientów Knauf w Polsce zostało przeprowadzone na reprezentatywnej grupie

487 klientów



DYSTRYBUTORÓW

Sklepy budowlane,
hurtownie i markety DIY

oraz



WYKONAWCÓW

Firmy jedno i kilkuosobowe
oraz większe przedsiębiorstwa

Większość z nich ma wpływ na decyzje zakupowe w swojej firmie.

Grupa wykonawców obejmuje **specjalistów suchej zabudowy, prac wykończeniowych, tynkarzy, glazurników oraz wykonawców systemów ociepleń.**

I.

1.4 Opis badanych wskaźników: NPS oraz CSAT

NPS, czyli Net Promoter Score, służy do mierzenia lojalności klientów wobec marki, opiera się na jednym prostym pytaniu, które zadaje się klientom. W badaniu dla Knauf to pytanie brzmiało: Jak prawdopodobne jest, że polecisz naszą firmę swoim znajomym lub partnerom biznesowym? Odpowiedź na to pytanie była udzielana na skali od 0 (najmniej prawdopodobne) do 10 (najbardziej prawdopodobne). Na podstawie odpowiedzi, podzielono respondentów na trzy grupy: promotorzy (odpowiedzi 9-10) - to lojalni entuzjaści, pasywni (odpowiedzi 7-8) – zadowoleni klienci, którzy mogą łatwo przejść do konkurencji, krytycy (odpowiedzi 0-6) - niezadowoleni klienci, którzy mogą zaszkodzić marce publikując lub udostępniając negatywne opinie. Wskaźnik NPS jest obliczany jako procentowy udział promotorów odejmując procentowy udział krytyków - respondenci „pasywni” nie są brani pod uwagę przy obliczeniach. Wyniki NPS mogą wahać się od „- 100” (wszyscy klienci to krytycy) do „100” (wszyscy klienci to promotorzy).

CSAT, czyli Customer Satisfaction Score, to wskaźnik służący do mierzenia ogólnej satysfakcji sprawdzany przy pomocy następującego pytania: "Jak zadowolony/a jesteś z [produktu/usługi/doświadczenia]?" Natomiast przy badaniu Knauf wskaźnik CSAT był sprawdzany w następujących obszarach: ogólne zadowolenie z produktów, stosunek wartości do ceny produktów, łatwości współpracy z firmą Knauf, obsługa klienta (kontakt z pracownikami) oraz zrównoważony rozwój. Odpowiedzi były udzielane na skali: od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "bardzo niezadowolony/a", a 7 "bardzo zadowolony/a". Finalny wskaźnik został obliczony poprzez zsumowanie liczby respondentów, którzy wskazali odpowiedzi 6 lub 7, a następnie podzielenie tego przez całkowitą liczbę respondentów, co pozwala określić poziom satysfakcji w postaci procentowego wskaźnika.

I.

1.5 Kluczowe wyniki: NPS

NET PROMOTER SCORE

Wskaźnik NPS dla dystrybutorów
oraz wykonawców.



Pytanie do ankietowanych

Jak prawdopodobne jest, że polecisz naszą firmę swoim znajomym lub partnerom biznesowym?



Wskaźnik NPS osiągnięty wśród dystrybutorów



Wskaźnik NPS osiągnięty wśród wykonawców



CUSTOMER SATISFACTION SCORE

Wskaźnik CSAT osiągnięty w poszczególnych kategoriach: dla dystrybutorów oraz wykonawców.

I. 1.6 Kluczowe wyniki: CSAT



Dystrybutorzy



Wykonawcy

Zadowolenie z produktu



Zadowolenie z jakości obsługi klienta



Zadowolenie ze współpracy z pracownikami terenowymi



Łatwość pracy z produktami Knauf





Analiza wyników badania: dystrybutorzy

2.1 Ważne jest partnerstwo



Dystrybutorzy doceniają producentów, z którymi mogą budować partnerskie relacje.

Wskaźnik NPS dla dystrybutorów wyniósł 56,
a wskaźnik satysfakcji klienta (CSAT) 78%.

Wśród tej grupy badanych, **aż dla 75%** Knauf
jest jednym z kilku producentów z którymi
współpracują.

Najwyższe oceny dystrybutorzy przyznali
za ogólną satysfakcję z produktu –
aż 86% respondentów zaznaczyło,
że jest bardzo zadowolonych z oferty.

II.

Analiza wyników badania: dystrybutorzy

2.2 Jakość i innowacyjność

Kluczowe znaczenie ma jakość i innowacyjność produktów oferowanych przez producenta, bo dzięki temu dystrybutorzy mogą odpowiadać na potrzeby swoich klientów i trendy rynkowe.

Aż 88% dystrybutorów w swoich odpowiedziach doceniło we współpracy z firmą, kwestię jakości, różnorodności oferty produktowej oraz innowacyjności.

”



Współpracujący z nami dystrybutorzy, jako kluczowi partnerzy biznesowi, zwracają uwagę na te czynniki, które bezpośrednio wpływają na jakość ich własnej oferty i relacji z klientami. Jakość produktu jest dla nich kluczowa, ponieważ to ona w dużej mierze decyduje o zadowoleniu ich klientów. Różnorodność oferty produktowej oraz innowacyjność są ważne, ponieważ pozwalają dystrybutorom na dostosowanie swojej oferty do różnych potrzeb klientów i utrzymanie konkurencyjności na rynku. Rozumiemy to, że od jakości naszego produktu zależy powodzenie ich biznesu.

*Magdalena Nowak,
dyrektor marketingu firmy Knauf*





Analiza wyników badania: dystrybutorzy

2.3 Relacje i komunikacja



Bliska współpraca i dobra komunikacja pomiędzy firmami to wciąż jeden z najważniejszych czynników sukcesu biznesowego.

Za relacje i współpracę pomiędzy przedsiębiorstwami odpowiadają ludzie, którzy codziennie na to pracują. Dystrybutorzy doceniają responsywność, kreatywność, wzajemne zrozumienie i nastawienie na ten sam cel. Obszarem, który cieszył się wysokimi ocenami wśród dystrybutorów, był kontakt z pracownikami firmy Knauf, zarówno z działu handlowego, wsparcia technicznego, jak i obsługi klienta.

Wskaźnik CSAT **na poziomie 80%, oznacza**, że tylu respondentów jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych z obsługi klienta przez firmę Knauf.



Analiza wyników badania: dystrybutorzy

2.3 Relacje i komunikacja



Łatwość i szybkość uzyskiwania informacji to kolejny aspekt ważny w pracy dystrybutorów. Obsługa klienta, w tym właśnie łatwość i szybkość uzyskiwania informacji, ma z kolei bezpośredni wpływ na efektywność i płynność procesów biznesowych dystrybutorów. Sprawna pomoc działu obsługi klienta oznacza dla dystrybutorów mniejsze ryzyko problemów, szybszą reakcją na ewentualne zmiany na rynku i lepszą kontrolą nad procesem sprzedaży.

Dystrybutorzy wskazują, że podczas współpracy z Knauf można łatwo i szybko uzyskać informacje -
wskaźnik CSAT na poziomie **85%**.



Analiza wyników badania: wykonawcy

3.1 Lojalność względem marki



Wśród wykonawców oceniających produkty Knauf znaleźli się przedstawiciele zarówno jedno czy kilkusobowych firm, jak i przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej osób, w tym 60% respondentów to właściciele firm, mający bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe.

Taki profil grupy respondentów odzwierciedla sytuację na rynku w Polsce: jak wynika z najnowszego raportu firmy badawczej Spectis zatytułowanego „Firmy budowlane w Polsce 2022-2027”, łączne przychody 40 wiodących grup budowlanych w 2021 r. wyniosły 56 mld zł, co stanowiło blisko 30% przychodów całego sektora średnich i dużych firm budowlanych, czyli podmiotów zatrudniających powyżej 9 pracowników.

Zgodnie z profilem swojej działalności Knauf zbadał lojalność wykonawców systemów suchej zabudowy oraz tynków wewnętrznych. W każdej z tych grup uzyskał wynik **NPS blisko 50 (47 oraz 48).**

”

Cieszymy się z tego, że nasza oferta jest atrakcyjna zarówno dla mniejszych firm, które pracują przede wszystkim na zlecenie klientów indywidualnych, jak i dla wykonawców budownictwa obiektowego.

Jarosław Milewski, prezes firmy Knauf





Analiza wyników badania: wykonawcy



3.2 Ogólna satysfakcja

Najwyżej ocenianym obszarem objętym CSAT wśród wykonawców była ogólna satysfakcja z produktów.

Na zadowolenie w tej dziedzinie wskazało **aż 82% respondentów** (wyniki są zbliżone w obu grupach: suchej zabudowy oraz tynków wewnętrznych).

Jest to ważna informacja, ponieważ ponad **1/3 pytaných korzysta również z produktów innych firm**, więc ma porównanie z jakością oferty, którą dostarczają inni producenci.



Analiza wyników badania: wykonawcy

3.2 Ogólna satysfakcja

Bardzo istotną kwestią dla wykonawców jest łatwość zastosowania produktów, co ułatwia ich codzienną pracę i oszczędza czas.

Dla wykonawców, **jednym z najważniejszych kryteriów oceny produktu jest łatwość instalacji/aplikacji** – zarówno jeśli chodzi o suchą zabudowę (np. płyty g-k), jak i tynki wewnętrzne.

W tych obszarach Knauf zdobył odpowiednio:

85% oraz 69% bardzo pozytywnych ocen.



”

Jesteśmy świadomi, jak istotne jest to kryterium dla klientów – wykonawców oraz inwestorów. Łatwość instalacji naszych produktów wpływa bezpośrednio na efektywność prac budowlanych, umożliwiając sprawną realizację projektów. To zaś przekłada się na zadowolenie końcowego klienta, który może liczyć na szybsze oddanie i zakończenie inwestycji, a z kolei wykonawca może zająć się kolejnymi zleceniami –

wyjaśnia Paweł Stokłosa, manager ds. strategicznych kierunków rozwoju firmy Knauf





Analiza wyników badania: wykonawcy

3.3 Łatwość prowadzenia biznesu



Wykonawcy suchej zabudowy zwracają również uwagę na aspekt łatwości prowadzenia biznesu.

Jest nim m.in. **uzyskiwanie informacji o produkcie**

88% zadowolonych respondentów. Każdy produkt z oferty

Knauf jest szczegółowo opisany, a wszystkie dodatkowe informacje o rozwiązaniach można znaleźć w materiałach, które Knauf udostępnia w formie drukowanej, na szkoleniach dla wykonawców czy online. W tym ostatnim obszarze –

oferty online udostępnianej przez Knauf **wskaźnik CSAT**

wyniósł 75% np. wśród wykonawców tynków wewnętrznych.



Sprzedaż wybranych produktów przez Internet staje się coraz istotniejszym kanałem również w przypadku naszej firmy. Jak widać np. z wyników badania Omnichannel za 2023 r. e-commerce w sektorze dom i ogród jest nie do zatrzymania: już 30% respondentów wskazało Allegro jako główny kanał zakupu materiału budowlanych/do majsterkowania. Zarówno nasi dystrybutorzy, jak i my widzimy, że klienci poszukują informacji o produktach on-line, kupują on-line, więc uruchamiając sprzedaż online – poprzez sklep na platformie Allegro - wychodzimy naprzeciw ich oczekiwaniom.

Paweł Stokłosa, manager ds. strategicznych kierunków rozwoju firmy Knauf



Dla wykonawców korzystających z produktów Knauf, ważne są również bezpośrednie kontakty z pracownikami firmy, przede wszystkim z działem sprzedaży oraz wsparciem technicznym: **wskaźnik CSAT w tych obszarach wśród wszystkich badanych wykonawców wyniósł 78% oraz 76%.**

IV.

Lokalna perspektywa: ekologia i pieniądze

4.1 Polacy chcą na zielono

Jednym z ważniejszych trendów, który kształtuje rynek budowlany w ostatnich latach jest rosnąca świadomość ekologiczna, napędzana zarówno przez konsumentów, jak i regulacje (Unia Europejska). Polski odbiorca, podobnie jak konsumenci w innych krajach, zwraca coraz większą uwagę na aspekty środowiskowe i docenia efekty rozwiązań ekologicznych, zarówno w kontekście ochrony planety, jak i – co ma znaczenie szczególnie w obecnej sytuacji gospodarczej - potencjalnych oszczędności. Ta tendencja znalazła swoje odzwierciedlenie również w odpowiedziach klientów Knauf, gdzie obie grupy klientów oceniały poziom swojej satysfakcji.

W obszarach świadomości ekologicznej wśród dystrybutorów wskaźnik CSAT wyniósł **59%**, a wśród wykonawców **53%**.

Produkty Knauf posiadają certyfikat Ecode EC1 Plus, który jest przeznaczony do produktów używanych wewnątrz budynków oraz EPD (Environmental Product Declaration, Środowiskowa Deklaracja Produktu).



Jednym z naszych globalnych – jako całej grupy Knauf – celów dot. zrównoważonego rozwoju jest ograniczenie emisji CO2 o 50% do 2032 r. oraz osiągnięcia całkowitej neutralności klimatycznej do 2045 r. Z odpowiedzi naszych klientów wynika, że mają co do firm budowlanych coraz większe oczekiwania. Polski odbiorca poszukuje produktów, które są tworzone w sposób zrównoważony, z minimalnym wpływem na środowisko, a także mogą być poddane recyklingowi lub są biodegradowalne, tak więc obszar zarządzania odpadami, co do którego również w naszej grupie zostały wyznaczone strategiczne cele, jest bardzo ważny zarówno dla dystrybutorów, jak i wykonawców.

*Ewelina Mróz,
kierowniczka ds. ochrony środowiska oraz
zrównoważonego rozwoju firmy Knauf*





Lokalna perspektywa

4.2 Nie tylko cena ma znaczenie

Knauf, jako globalny gigant, korzysta z doświadczeń zebranych na różnych rynkach, ale równocześnie docenia i uwzględnia w swoich operacjach lokalne uwarunkowania oraz specyfikę poszczególnych lokalizacji. Dzieje się tak również w Polsce.

Przy wszystkich tych lokalnych zależnościach i niuansach – jeden aspekt pozostaje wspólny dla wszystkich rynków, na których działa Knauf: koszty. To nie jest zaskakujące, ponieważ na rynku budowlanym, podobnie jak w innych sektorach, aspekt cenowy jest jednym z kluczowych czynników decydujących o wyborze konkretnego produktu lub usługi. Polscy klienci, tak jak konsumenci na całym świecie, zwracają uwagę na stosunek ceny do jakości, szukając najbardziej opłacalnych produktów.

² Rynek Infrastruktury, <https://www.rynekinfrastruktury.pl/wiadomosci/biznes-i-przemysl/budowa-drog-wsrod-najbardziej-dotknietych-wzrostami-kosztow-88203.html>

³ Ramirent: <https://www.ramirent.pl/aktualnosci/wplyw-inflacji-na-nawyki-remontowo-budowlane-polakow-raport-2023>

⁴ <https://www.money.pl/pieniadze/nastroje-wsrod-polakow-sie-zmienily-najnowsze-dane-o-koniunkturze-6975741443222016a.html>



Zdajemy sobie sprawę z wyzwań, jakie obecna sytuacja gospodarcza stawia przed wykonawcami. Oferujemy produkty, których cena jest podyktowana wysoką jakością – i wyniki badania potwierdzają, że na to uwagę zwracają wykonawcy.

Na pewno jest tak – i widzimy to jako Knauf, że nasz krajowy rynek ma swoje unikalne cechy, które odróżniają naszych dystrybutorów czy wykonawców od klientów z innych rynków. Dlatego Knauf dostarcza produkty, które są dostosowane do polskich warunków. Nasi krajowi klienci są bardzo zainteresowani innowacjami oraz rozwiązaniami, które ułatwią im pracę – dlatego przez lata swojej obecności nad Wisłą wprowadziliśmy wiele nowych produktów przygotowanych specjalnie pod potrzeby polskiego wykonawcy. Każde działania operacyjne czy marketingowe jakie wykonujemy – jest spójne z naszą, krajową specyfiką. Nie kopiujemy 1:1 rozwiązań, które sprawdziły się na innych rynkach, ponieważ znamy naszych klientów i wiemy co sprawdzi się nad Wisłą. Właśnie dzięki takiemu podejściu stale możemy zwiększać naszą obecność na rynku w Polsce.

Jarosław Milewski, prezes firmy Knauf



V.

Wnioski: Podsumowanie

Kluczem do tak wysokiej satysfakcji klientów jest głębokie zrozumienie ich potrzeb przez firmę. Działając na polskim rynku już od blisko 30 lat, **Knauf zgromadził niezbędną wiedzę i doświadczenie, które są kluczowe do budowania długofalowych relacji.**

”

Jednym z ważniejszych dla nas rezultatów jest ten, że aż 40% wykonawców ocenia produkty Knauf jako lepsze od produktów konkurentów. Jest to dowód na to, że Knauf nie tylko potrafi zrozumieć potrzeby klientów, ale również skutecznie na nie reaguje, dostarczając produkty najwyższej jakości. Są one doceniane na rynku zarówno przez dystrybutorów, którzy później je sprzedają, jak i przez samych wykonawców.

Jarosław Milewski, prezes firmy Knauf

Długi staż Knauf na rynku, przekłada się na elastyczne podejście do klientów i trafne rozpoznawanie ich potrzeb. Właśnie dzięki takiemu podejściu, firmie udało się zbudować na rynku mocną pozycję. Knauf rozumie, że rynek nieustannie się zmienia, a wraz z nim potrzeby klientów. Dlatego firma jest zawsze gotowa do dostosowania się do nowych warunków, co jest niezwykle cenione przez klientów.



O badaniu:

Badanie zostało zrealizowane przy użyciu metody CAWI (ankieta online) oraz metodą telefoniczną CATI na wybranej reprezentatywnej grupie respondentów, na przełomie czerwca i lipca w 2023 r.

Kontakt dla mediów:

Karolina Juzoń

karolina.juzon@mslgroup.com