Warszawa, 25 czerwca 2024 r.

**Jak dobrze producenci materiałów budowlanych znają swoich klientów? – wyniki badania satysfakcji**

**Trzy dekady na polskim rynku przekładają się na dobrą znajomość klientów, tak można podsumować wyniki badania satysfakcji przeprowadzonego wśród partnerów biznesowych Knauf Polska. Wskaźnik NPS dla dystrybutorów, współpracujących z firmą, wynosi 56, a wskaźnik dla wykonawców 46. Co ciekawe, w badaniu i odpowiedziach respondentów została poruszona kwestia zrównoważonego rozwoju w budownictwie.**

Knauf Polska, obecny w naszym kraju już od 30 lat, zajmuje się produkcją materiałów budowlanych, w tym płyt gipsowo-kartonowych, tynków wewnętrznych i zewnętrznych, mas szpachlowych, zapraw, gruntów oraz klejów. Badanie satysfakcji klientów Knauf w Polsce zostało przeprowadzone na reprezentatywnej grupie 487 klientów: dystrybutorów (sklepy budowlane, hurtownie) oraz wykonawców (jedno-, kilkuosobowe firmy oraz większe przedsiębiorstwa). Większość z nich ma wpływ na decyzje zakupowe w swojej firmie. Grupa wykonawców obejmuje tynkarzy, monterów suchej zabudowy, specjalistów od prac wykończeniowych, glazurników oraz wykonawców systemów ociepleń.

Dystrybutorzy najwyżej ocenili ogólną satysfakcję z produktów oferowanych przez firmę: aż 86% respondentów wyraziło wysokie zadowolenie. Wyróżnili jakość obsługi klienta (88%), różnorodność oferty produktowej oraz innowacyjność.

Wśród wykonawców, produkty były oceniane przez reprezentantów zarówno małych, jak i dużych firm. Knauf osiągnął również wysokie wyniki CSAT (80%) w obszarze kontaktów z pracownikami firmy, w tym z działem handlowym, wsparcia technicznego oraz obsługi klienta. Ogólna satysfakcja z produktów wyniosła 82% wśród tych respondentów, a łatwość instalacji/aplikacji została pozytywnie oceniona aż przez 85% badanych. *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*. – komentuje Jarosław Milewski, prezes firmy Knauf. *Również 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.*

Ważnym trendem, widocznym również w badaniach, jest wzrost świadomości ekologicznej wśród polskich odbiorców.*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* – podkreśla Ewelina Mróz, kierowniczka ds. ochrony środowiska oraz zrównoważonego rozwoju w firmie Knauf. Produkty Knauf posiadają certyfikat Emicode EC1 Plus, który jest przeznaczony do produktów używanych wewnątrz budynków oraz EPD (Environmental Product Declaration, Środowiskowa Deklaracja Produktu).

Wykonawcy suchej zabudowy zwracają również uwagę na łatwość prowadzenia biznesu: w takich aspektach jak 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 oraz online. W tym ostatnim obszarze – oferty online udostępnianej przez Knauf wskaźnik CSAT wyniósł 75% np. wśród wykonawców tynków wewnętrznych.

Badanie Net Promoter Score (NPS) z definicji jest określane jako narzędzie do oceny lojalności klientów. Najlepsze przedsiębiorstwa opierają swój sukces właśnie na lojalności konsumentów. Jedno krótkie pytanie „Jak prawdopodobne jest, że polecisz naszą firmę swoim znajomym lub partnerom biznesowym?” pozwala wytypować promotorów marki. Przyjmuje się NPS na poziomie 30 i więcej to wynik dobry, na poziomie 50 i więcej bardzo dobry, a powyżej 65-100 – doskonały. Najczęściej mierząc poziom lojalności, bada się również satysfakcję klienta z produktów i usług, za pomocą wskaźnika Customer SATisfaction (CSAT). W tym przypadku, czym wyższy wynik, tym wyższy poziom zadowolenia konsumentów.

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

Już wkrótce – na przełomie czerwca i lipca bieżącego roku, będzie realizowana kolejna edycja badania. Firma dostrzega dużą wartość feedbacku z rynku i planuje regularnie przeprowadzać badanie oraz dążyć do poprawy satysfakcji swoich klientów.

O Knauf Polska:

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 ponad 300 zakładach.