

# Full Informativo

Estudio Base de notoriedad y posicionamiento de la marca "x"  
en el mercado de maquinaria y equipo de limpieza



Lo que no se encuentra en Google



# Índice

Introducción

Objetivos

Metodología

Presentación de resultados

Conclusiones



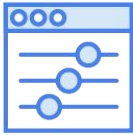
# Introducción

A continuación presentamos un documento que recoge los principales resultados obtenidos en el **Estudio base de notoriedad y posicionamiento de x en el mercado de maquinaria y equipos de limpieza**, elaborado por **LQNSEG** durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2006. Este estudio es resultado de la necesidad que expuso XXXX de obtener **información de base** del mercado nacional de equipos para la limpieza profesional, que permita determinar **el posicionamiento, la valoración y el grado de notoriedad de XXXX**, por parte de cada uno de los sectores de actividad, profundizando en aquellos factores que definen la gestión de la limpieza y analizando las necesidades y expectativas de dichos perfiles de empresas con respecto a la limpieza. Esta información debe permitir a la compañía **orientar y definir sus estrategias de marketing y comunicación** hacia aquellos atributos de imagen y necesidades más valorados por el mercado.



# Objetivos

1. Importancia de la limpieza para los diferentes perfiles de empresas: según zona, sector de actividad y tamaño.
2. Decisión de gestión de la limpieza: interna vs subcontratación, utilización de maquinaria, etc.
3. Medios de información sobre oferta de maquinaria y canales de compra habituales.
4. Conocimiento de las diferentes tipologías de producto y grado de utilización.
5. Detección de los factores de decisión de compra de maquinaria más importantes para cada sector: calidad, prestaciones, imagen de marca, precio, servicio técnico, etc.
6. Grado de conocimiento / notoriedad de la marca XXXX y sus principales competidores (conocimiento espontáneo, sugerido y top of mind).
7. Aproximación a las participaciones de mercado de XXXX y sus principales competidores según el grado de utilización de marcas.



# Metodología

- Para conseguir los objetivos anteriormente mencionados, la metodología utilizada ha consistido en un análisis cuantitativo donde la información de base se ha obtenido mediante la realización de 800 entrevistas telefónicas con un cuestionario estructurado de una duración máxima de 10 minutos.
- Para la obtención de los resultados finales se ha ponderado el fichero de datos según el peso de cada variable en el universo para restituir la total representatividad de la información obtenida respecto al universo analizado.
- Esta muestra total de 800 casos permite un error muestral a nivel de resultados totales de  $\pm 3,29\%$ , calculado para el caso más desfavorable ( $P=Q=50\%$ ) y para una probabilidad de no ser superado el 95,5%.



# Presentación resultados

## Gestión de la limpieza

Maneras de gestionar la limpieza	Cuest.	EMPRESAS DE LIMPIEZA	HORECA	IND. ALIMENT	INDUSTRIA AFÍN		INDUSTRIA GENERAL			INSTITUCIONES Y EMP. SERVICIOS		MAYORISTA ALIMENTACIÓN		MAYORISTA INDUSTRIAL	
		Emp. Limpieza	HORECA	Ind. Alimentación	Ind. Metal	Ind. Polvo	Construcción	Ind. General	Ind. Química	Admin. + Sanidad + Educación	Instituciones y servicios	May. Alimentación	Alimentación Retail	May. Industrial	Industrial Retail
Gestión Interna y Compran Maquinaria	<b>A</b>	<b>93,1%</b>	<b>16,1%</b>	11,9%	3,5%	4,0%	6,8%	0,0%	1,1%	11,6%	2,3%	8,5%	1,2%	4,5%	2,3%
Gestión Interna y NO Compran Maquinaria	<b>D</b>	2,9%	<b>61,8%</b>	<b>52,4%</b>	<b>47,4%</b>	<b>44,1%</b>	18,5%	3,3%	<b>57,9%</b>	<b>45,8%</b>	34,2%	<b>56,0%</b>	<b>86,5%</b>	37,8%	34,4%
Subcontratan Servicio Integral (maquinaria+ m.o.+ producto) a Emp. Limpieza	<b>B</b>	2,1%	11,8%	17,7%	10,2%	15,1%	34,2%	25,8%	14,6%	18,9%	<b>39,4%</b>	3,7%	5,9%	16,9%	<b>44,7%</b>
Subcontratan mano de obra y producto a Emp. Limpieza	<b>C</b>	1,9%	9,8%	18,0%	38,8%	36,7%	<b>40,5%</b>	<b>71,0%</b>	26,4%	23,7%	24,1%	27,4%	6,4%	<b>40,8%</b>	17,9%
Compran Maquinaria y subcontratan mano de obra	<b>A</b>	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,3%</b>	0,0%	0,0%	0,7%



# Presentación resultados

## Gestión de la limpieza

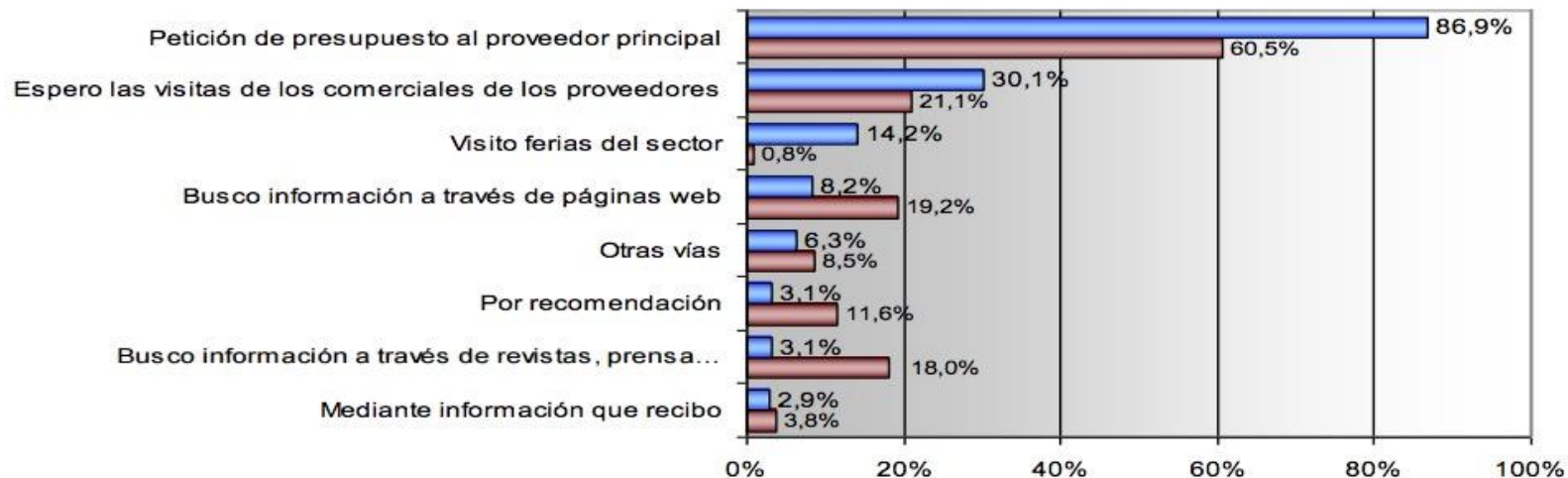
Grado de mecanización	HORECA	Ind. Alimentación	Ind. Afín	Ind. General	Instituciones y Emp. Servicios	Mayoristas Alimentación	Mayoristas Industriales	TOTAL
Sí utilizan maquinaria	28,4%	29,6%	15,8%	31,4%	<b>40,4%</b>	13,0%	24,8%	24,9%

Grado de subcontratación	HORECA	Ind. Alimentación	Ind. Afín	Ind. General	Instituciones y Emp. Servicios	Mayoristas Alimentación	Mayoristas Industriales	TOTAL
Gestión Interna	<b>77,9%</b>	61,1%	49,1%	18,9%	38,8%	72,7%	41,4%	45,8%
Subcontratan	18,5%	32,5%	47,4%	<b>79,9%</b>	61,2%	21,8%	58,2%	51,8%
Gestión Interna y Subcontratan	3,7%	<b>6,4%</b>	3,4%	1,2%	0,0%	5,4%	0,4%	2,5%



# Presentación resultados

Empresas que compran maquinaria / Medios de información

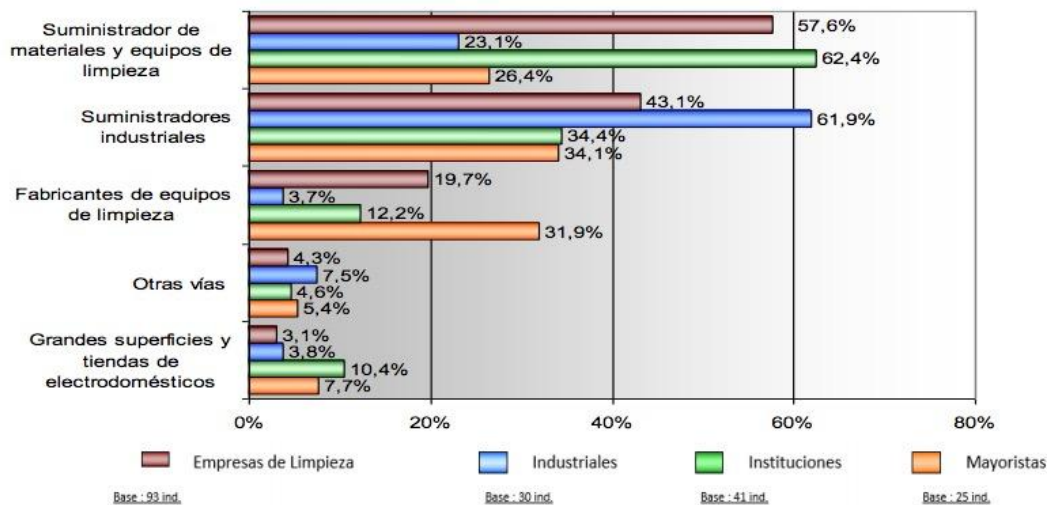






# Presentación resultados

Empresas que compran maquinaria / Canales de compra

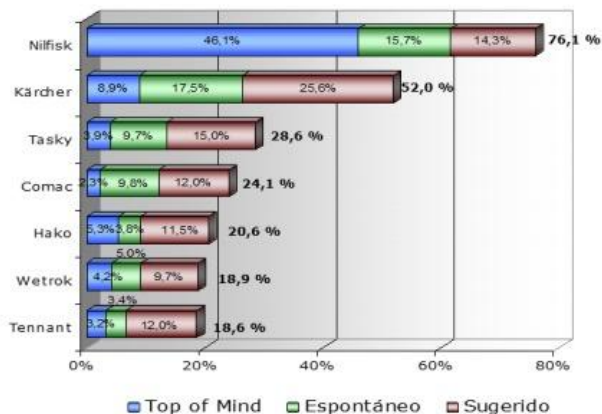




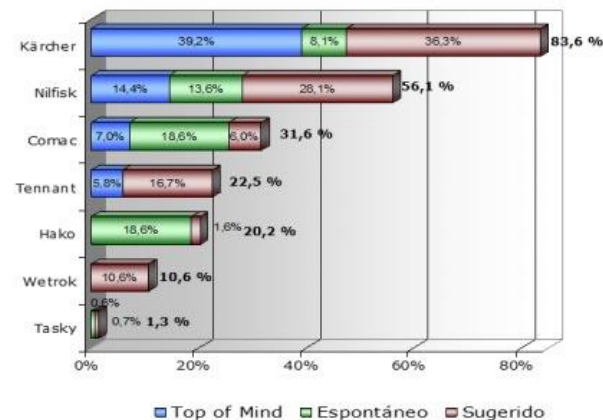
# Presentación resultados

Empresas que compran maquinaria / Conocimiento fabricantes maquinaria

## Empresas de Limpieza



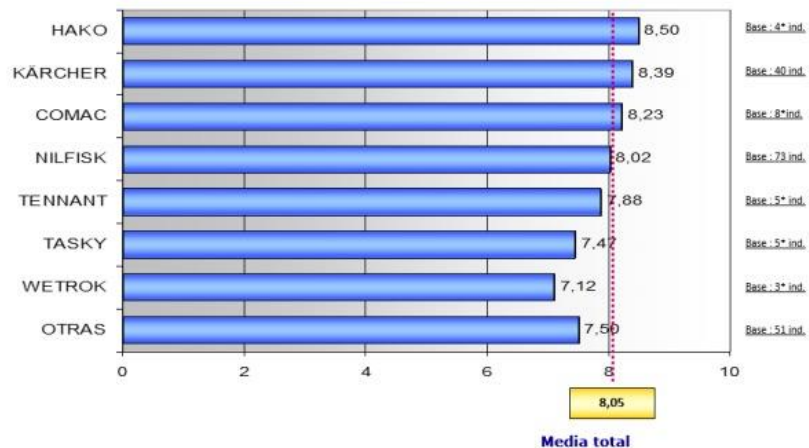
## Resto de empresas





# Presentación resultados

Empresas que compran maquinaria / Conocimiento proveedor principal

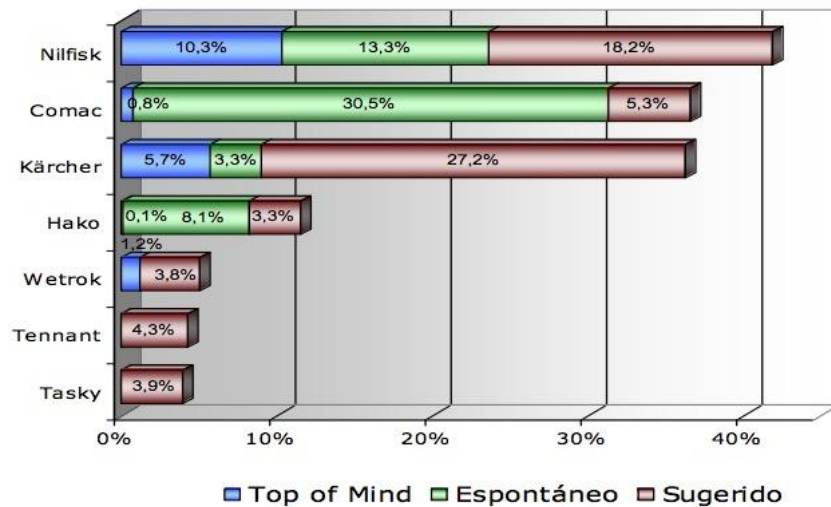


(\*) Para estos fabricantes no disponemos de base muestral suficiente



# Presentación resultados

Empresas que compran maquinaria / Conocimiento de marcas





# Conclusiones

La limpieza es un factor calificado como muy importante en el mercado español y para las empresas de cada uno de los distintos sectores de actividad analizados. El promedio general es de 9,14 sobre 10, destacando como sectores de actividad que mayor valoración: HORECA (9,73) y Mayoristas Alimentación (9,59).

Todas las distintas zonas de una empresa (oficina, almacén y zona productiva/venta) que hemos analizado, presentan niveles de importancia de la limpieza igualmente elevados, sin grandes diferencias entre ellos. Alrededor del 80% de los encuestados consideran las 3 zonas de la empresa como MUY IMPORTANTE.

En cuanto a la gestión de la limpieza, el 45,8% de las empresas lo hacen internamente, mientras que un 51,8% subcontratan el servicio a empresas de limpieza. Sólo un 2,5% de los casos utiliza los dos métodos (gestión interna y subcontratación), en función de la zona específica o bien de las delegaciones.



# Conclusiones

La opción mayoritaria de gestión de la limpieza es internamente y sin utilizar maquinaria, que siguen el 41,2% de las empresas. La segunda es la subcontratación del servicio a empresas de limpieza, pero sin utilización de maquinaria, con un 33,9%.

El grado de mecanización del servicio, es decir, de utilización de maquinaria para limpieza, es del 24,9%, ya sea comprada directamente o bien a través del servicio integral subcontratado. Dicho de otro modo, todavía hay en el mercado español 3 de cada 4 empresas que no utilizan maquinaria para la limpieza.

De este 24,9%, solamente el 5,6% de las empresas españolas están actualmente comprando maquinaria directamente para limpiar su empresa. El resto (19,3%) tiene contrato integral con empresas de limpieza con utilización de maquinaria



# Conclusiones

El sector de actividad que compra más maquinaria de forma directa es HORECA con un 16,1%, si bien el de mayor grado de mecanización son las Instituciones y Emp. de servicios (40,4%).

Por tamaño de empresas, hay claras diferencias de comportamiento, pues a medida que la empresa es más grande, aumenta el grado de mecanización, como resulta lógico.

La penetración de la empresa de limpieza es sensiblemente mayor en la Industria General (79,9%), seguida de las Instituciones y los Mayoristas Industriales, mientras que en el canal HORECA es solamente de un 18,5% de los casos.



# Conclusiones

## Empresas que compran maquinaria

De todas aquellas empresas que compran maquinaria, la vía más habitual para informarse sobre los equipos de limpieza es a través de la petición de presupuesto a su proveedor principal, sobretodo en el caso de las empresas de limpieza que lo hacen en un 86,9% de los casos. Seguramente el grado de conocimiento mucho mayor que tienen de los productos, las marcas y los proveedores hace que tengan más agilizado este proceso.

El resto de empresas, también utilizan como vía mayoritaria la consulta al proveedor principal (60,5%), pero en este caso se utilizan también vías como consultas en Internet (19,2%), en revistas especializadas (18%).

Es decir, que como estrategias a seguir hay que estar muy bien posicionado en Internet (buscadores, portales...), también aparecen en revistas especializadas, pero sobretodo se debe actuar comercialmente de forma activa.





# Conclusiones

## Empresas que compran maquinaria

Los canales de compra más utilizados por las empresas de limpieza son los Suministradores de materiales y equipos de limpieza con un 57,6% seguidos por los Suministradores Industriales con un 43,1%. Tendencia similar siguen las Instituciones y Horeca, que mayoritariamente compran a los suministradores de limpieza.

En cambio, las empresas industriales compran básicamente en los Suministradores Industriales (61,9%). Por su parte, los mayoristas reparten entre las distintas opciones su canal de compra, casi a partes iguales entre los Suministradores de limpieza, los Industriales y directamente a los fabricantes de equipos.

Aproximadamente el 20% del mercado está comprando directamente a fabricantes, destacando el 31,9% de las empresas mayoristas, el 19,7% de las empresas de limpieza, y por otro lado el solo 3,7% de las industrias. Sorprendentemente bastantes de estas empresas que compran a fabricantes son de tamaño pequeño.



# Conclusiones

## Empresas que compran maquinaria

En cuanto al grado de conocimiento de la maquinaria, se puede concluir que entre las empresas de limpieza es bastante elevado, pero en cambio entre el resto de empresas, hay mucho camino por recorrer, pues solamente se llega a un conocimiento elevado en el 59,2% de las empresas en un solo producto, las aspiradoras, en el resto está muy por debajo.

En general, la maquinaria más conocida entre todas las empresas son las aspiradoras seguidas de las fregadoras. Los productos menos conocidos son las viales y las maquinas para moquetas.

En cuanto a la utilización de maquinaria, las empresas de limpieza que utilizan todas las máquinas, aunque con diferencia respecto al uso de aspiradoras y fregadoras (aprox 90%), seguidas de las barredoras y abrillantadoras (67%), y después ya las hidrolimpiadoras, moquetas y por último las viales (20%).



# Conclusiones

## Empresas que compran maquinaria

El resto de empresas presentan variaciones muy importantes respecto al tipo de máquinas más utilizadas según sean más o menos adecuadas para sus sectores de actividad. En este sentido, las Instituciones y Horeca utilizan especialmente las aspiradoras, abrillantadoras y máquinas para moquetas. En cambio, las empresas industriales utilizan relativamente más hidrolimpiadoras y barredoras. Y por último, las mayoristas utilizan sobretodo fregadoras.

A la hora de valorar una máquina, los factores clave son la calidad de la limpieza, la productividad de la limpieza, y el servicio técnico, seguidos de la ergonomía, el precio y el ruido.

Las valoraciones de estos factores también cambian sensiblemente según el sector de actividad, destacando la importancia del servicio técnico en las empresas de limpieza y las Instituciones y Horeca, el ruido y la ergonomía también en estas Instituciones.



# Conclusiones

## Empresas que compran maquinaria

En cuanto al conocimiento de marcas, hay claramente dos fabricantes muy por encima del resto, que son XXXX y Kärcher, que se reparten las primeras y segundas posiciones en prácticamente todos los sectores de actividad. XXXX es la marca más notoria en los segmentos de empresas de limpieza y las Instituciones y Horeca, mientras que Kärcher, se sitúa por encima en las empresas industriales y las mayoristas.

A partir de estas dos, el resto de marcas van apareciendo según el sector de actividad, con Tasky y Comac en las empresas de limpieza, Hako y Tennant en las industriales, Tennant y Comac en las instituciones, y Comac claramente tercera en las empresas mayoristas.



# Conclusiones

## Empresas que compran maquinaria

En general, XXXX es la marca líder del mercado en todos los sectores, con cuotas de mercado entre el 35 y 40%, excepto en las empresas industriales, donde la presencia de Kärcher es claramente dominante, con un 40% por solo un 13% de XXXX. Kärcher, en el resto de sectores se sitúa en segunda posición. Como tercera marca del mercado se podría considerar Comac, aunque tal y como pasaba en el bloque de conocimiento, las variaciones entre los distintos segmentos de mercado son importantes.

Por último, conviene destacar que las empresas que compran maquinaria están bastante satisfechas con su proveedor habitual, son una satisfacción general de 8 puntos sobre 10, con Hako y Kärcher como marcas mejor valoradas (con 8,50 y 8,39 respectivamente).

Como aspectos a mejorar más destacados aparecen claramente el servicio técnico y los plazos de entrega, tanto de máquinas como de recambios.



# Conclusiones

## Recomendaciones finales

Información para poder orientar de la estrategia de ventas, qué segmentos va por red comercial y cuáles por distribución, según las variables sector de actividad, tamaño y zona.

En este sentido se debe convertir esta información también en herramientas útiles para la red comercial.

Las Empresas de limpieza son un canal que dirige el 50% de las ventas del mercado. Debe marcarse una estrategia específica, convirtiendo XXXX en su fabricante "partner": conocimiento del mercado, servicio técnico, formación... Quizás se podría profundizar en las necesidades y expectativas de las empresas de limpieza a través de un estudio cualitativo con focus group.



# Conclusiones

## Recomendaciones finales

El entorno competitivo está dominado por XXXX y Kärcher. XXXX se puede considerar líder por su dominio sobretodo en empresas de limpieza, aunque Kärcher está claramente destacada en el segmento industrial. El resto de empresas se encuentra a gran distancia en conocimiento y cuota de mercado, situándose Comac como la tercera marca del mercado. Las áreas de mejora son sobretodo el servicio técnico y los plazos de entrega. Además hay que tener en cuenta que las empresas de limpieza son muy sensibles al servicio técnico.

Acciones de marketing:

- Acción directa red de ventas
- Posicionamiento Internet
- Mailings segmentados
- Revistas especializadas
- Presentación del estudio

# ¿Necesitas más información para tu negocio?

`loquenoseencuentraengoogle.com/contacto` Así de fácil ;)



Lo que no se encuentra en Google