

سوق منتجات التنظيف المنزلي في الإمارات

تحليل استراتيجي لتفضيلات المستهلك ومتطلبات الأداء المناخي وسلوكيات الشراء

تقرير بحث تنفيذي

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ • منصة سنيتيك للاستبيانات n = 960 مشارك

سوق التنظيف المنزلي في الإمارات يتجه نحو التركيبات التخصصية والأمانة صحياً

80%

نسبة من يقيّمون الاستبيان بـ 'جيد جداً' أو 'ممتاز'

88%

العناية بالملابس الفئة الشرائية الأعلى

75%

ديتول العلامة التجارية الأكثر معرفة

ماذا يعني هذا للأعمال

- الطلب على منتجات التنظيف المتخصصة يتزايد، حيث يواجه 78% من المستهلكين تحديات مع ترسبات المياه العسرة، مما يشير إلى فرصة لمنتجات مصممة خصيصاً لهذه المشكلة.
- الأمهات (55% من العينة) هن القوة الشرائية الرئيسية لمنتجات التنظيف، مما يستدعي تركيز الحملات التسويقية على احتياجاتهن الخاصة.
- أداء المنتجات الحالية في إزالة ترسبات المياه العسرة يُعتبر مقبولاً أو ضعيفاً لدى 22% من المستخدمين، مما يفتح الباب أمام منافسين يقدمون حلولاً أكثر فعالية.
- فيما يتعلق بحماية الملابس الداكنة، فإن 15% فقط من المستهلكين يرون أن أداء المنتجات الحالية 'ممتاز'، مما يمثل نقطة ضعف يمكن استغلالها من قبل العلامات التجارية التي تركز على هذه الميزة.

عينة استطلاعية مؤشّرية تركز على متخذي قرارات الشراء الفعليين في الإمارات

المنهجية

أهداف الدراسة

- تحديد الشرائح السكانية الرئيسية التي تتخذ قرارات شراء منتجات التنظيف المنزلية في الإمارات، مع التركيز على الخصائص الديموغرافية والجغرافية.
- فهم أنماط الشراء وتفضيلات فئات المنتجات الرئيسية بين هؤلاء المتخذين للقرار، مع تسليط الضوء على التحديات الخاصة بالظروف المناخية المحلية.
- تقييم أداء العلامات التجارية الحالية ومدى تلبيتها لاحتياجات المستهلكين المتعلقة بالظروف المناخية، مثل إزالة ترسبات المياه العسرة وغبار الصحراء.
- استكشاف قنوات الشراء المفضلة لدى المستهلكين وتأثيرها المحتمل على استراتيجيات التوزيع والتسويق.

حجم العينة	96 مشاركاً مكتملاً
الديموغرافيا	55% إناث، 45% ذكور
الفئات العمرية	48% من 22-33 سنة، 35% من 34-43 سنة
المواقع الجغرافية	48% دبي، 34% أبو ظبي، 12% الشارقة
وضع متخذ القرار	69% متخذي القرار الرئيسي للشراء
مستوى الثقة	استطلاعية مؤشّرية (99-30، n=96، مكتملة)

01

المحدّدات التنافسية وأولويات تفضيل المستهلك

السلامة الجلدية والعناية بالبشرة تتصدر مفاضلات المستهلك على حساب الولاء للعلامة التجارية

السلامة الجلدية والعناية بالبشرة تتصدر مفاضلات المستهلك على حساب الولاء للعلامة التجارية



الأثر الاستراتيجي

تتطلب هذه المفاضلة إعادة توجيه الاستثمار من بناء العلامة التجارية التقليدي إلى تطوير منتجات ذات تركيبة آمنة ومثبتة جليداً. سيؤثر هذا بشكل مباشر على تسعير المنتجات، ويحتل أن يرفع تكاليف الإنتاج، ويتطلب تعديلاً في استراتيجيات التسويق لتعزيز ميزة السلامة، مما يغير موقع الشركة التنافسي.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إعادة تقييم فورية لتركيبات المنتجات الحالية لتحديد مدى توافقها مع معايير السلامة الجلدية، مع إعطاء الأولوية للمكونات الأكثر أماناً.
- 2 تخصيص ميزانية بحث وتطوير إضافية لتطوير تركيبات جديدة أو محسنة تركز على السلامة الجلدية، وتخصيص جزء من ميزانية التسويق لتسليط الضوء على هذه الميزات.
- 3 إيقاف الحملات التسويقية التي تركز بشكل أساسي على الولاء للعلامة التجارية أو السعر، وإعادة توجيه هذه الموارد نحو إبراز شهادات السلامة الجلدية ونتائج الاختبارات المختبرية.

الخلاصة التنفيذية التركيبة الآمنة للبشرة هي العملة الجديدة في سوق العناية المنزلية، متجاوزةً الولاء التقليدي للعلامة التجارية.

هيمنة علامات التعقيم والغسيل التقليدية لا تضمن الحصانة أمام المنتجات المتخصصة

الرؤية التنفيذية

تُظهر الاستجابات في الإمارات أن هيمنة علامات التعقيم والغسيل التقليدية مثل ديتول (75%) وأريال (72%) وفيري (64%) لا تعكس بالضرورة تفضيلات المستهلكين المتطورة. فبينما تستحوذ هذه العلامات التجارية الكبرى على الوعي، فإن هذه الثقة الراسخة قد تخفي تآكلًا تدريجيًا في الحصة السوقية لصالح المنتجات المتخصصة التي تلبي احتياجات أكثر دقة، لا سيما في فئات العناية بالبشرة والأسطح المحددة. هذا التباين يعني أن الشركات الكبرى قد تفقد أرضيتها إذا لم تتكيف مع هذه التوجهات الدقيقة، مع الأخذ في الاعتبار أن العينة المكتملة تبلغ 96 مشاركًا.

الأثر الاستراتيجي

يؤثر هذا التوجه على استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات، حيث يتطلب إعادة تقييم توزيع الميزانية بين الحملات واسعة النطاق والاستهداف المتخصص. كما يضغط على هوامش الربح إذا لم تتمكن العلامات التجارية التقليدية من مواكبة المنتجات المتخصصة ذات القيمة المضافة الأعلى، مما يهدد استقرار الحصة السوقية.

أي من العلامات التجارية التالية لمنتجات الغسيل والعناية بالمنزل تستخدمها أو سمعت عنها في الإمارات؟



الإجراءات الموصى بها

- 1 إطلاق حملات تسويقية موجهة ضمن فئات المنتجات المتخصصة التي تظهر نموًا، مع التركيز على فوائد محددة تتجاوز التنظيف العام.
- 2 البحث في إمكانية تطوير خطوط إنتاج فرعية أو الاستحواذ على علامات تجارية متخصصة تلبي احتياجات العناية بالبشرة والأسطح المحددة.
- 3 تخصيص جزء من ميزانية التسويق التقليدي لإنشاء محتوى رقمي يعالج المخاوف الصحية والبيئية الدقيقة التي تدفع المستهلكين نحو البدائل المتخصصة.

الخلاصة التنفيذية الولاء للعلامات التجارية التقليدية في الإمارات هش أمام المنتجات المتخصصة التي تلبي احتياجات دقيقة.

المتاجر الكبرى تواصل السيطرة كقناة الشراء الأساسية رغم تنامي التسوق الرقمي

الرؤية التنفيذية

على الرغم من التوسع المتوقع في التجارة الرقمية، تظل المتاجر الكبرى هي القناة المهيمنة لشراء منتجات التنظيف المنزلية في الإمارات، حيث يعتمد عليها ما يقرب من ثلثي المستهلكين (69%). هذا الاستمرار في تفضيل القنوات التقليدية لا يعكس مجرد عادة، بل يشير إلى أن المستهلكين ما زالوا يربطون بين التسوق الفعلي وإمكانية فحص المنتجات وتقييم جودتها بشكل مباشر، وهو ما لا توفره المنصات الرقمية بالكامل بعد. هذا الوضع يتطلب من العلامات التجارية إعادة تقييم استراتيجياتها للتوزيع والتسويق، مع التركيز على تعزيز التواجد في نقاط البيع الفعلية إلى جانب تطوير القنوات الرقمية.

69%

المتاجر الكبرى والسوبرماركت كقناة شراء مفضلة

ما هي قنواتك المفضلة الرئيسية لشراء منتجات التنظيف المنزلية؟



الأثر الاستراتيجي

هيمنة المتاجر الكبرى على قنوات الشراء تعني أن استراتيجيات التوزيع والتواجد على الرفوف تظل حاسمة لتحقيق إيرادات كبيرة. كما أنها تفرض تحديات على نمو قنوات التجارة الإلكترونية المباشرة، وتؤثر على تكاليف التسويق عبر الإنترنت مقارنة بالتسويق التقليدي في نقاط البيع.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تعزيز مبادرات الترويج داخل المتاجر الكبرى، مثل العروض الخاصة وتصميمات الأرفف الجذابة، لزيادة حجم المبيعات وتحسين الرؤية.
- 2 تطوير برامج ولاء مبتكرة تستهدف عملاء المتاجر الكبرى لربطهم بالعلامة التجارية خارج نطاق الشراء الأولي.
- 3 تقييم جدوى الاستثمار في تحسين تجربة التسوق الرقمي لمنتجات التنظيف، مع التركيز على توفير معلومات تفصيلية وصور عالية الجودة لتعويض غياب الفحص المادي.
- 4 مراقبة تطور تفضيلات المستهلكين تجاه القنوات الرقمية عن كثب، مع الاستعداد لتعديل تخصيص الموارد بناءً على التغيرات المستقبلية.

الخلاصة التنفيذية القنوات الفعلية ما زالت هي المحرك الرئيسي لمبيعات منتجات التنظيف، وتتطلب استراتيجيات تركيز مستمرة.

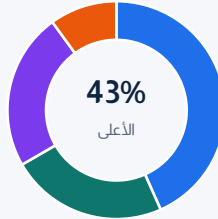
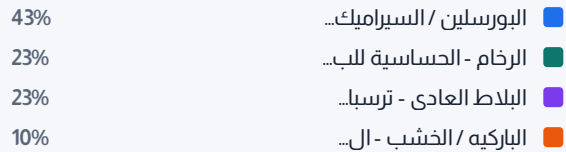
02

التحديات البيئية والمناخية والفجوات التشغيلية

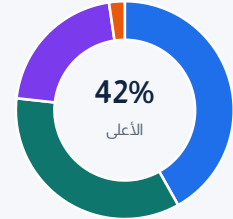
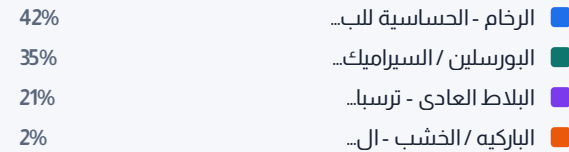
تراكم غبار الصحراء وتكلسات المياه يشكلان عبئاً صامتاً على الأسر في دبي وأبوظبي

تراكم غبار الصحراء وتكلسات المياه يشكلان عبئاً صامتاً على الأسر في دبي وأبوظبي

أبوظبي



دبي



تشابه التحديات الرئيسية بين دبي وأبوظبي، مع تباين طفيف في نسبة الأسر التي تواجه مشكلة غبار الصحراء وترسبات المياه العسرة. **الرؤية التنفيذية**

الأثر الاستراتيجي

تؤثر هذه التحديات البيئية المستمرة على ولاء العملاء وربما تدفعهم نحو حلول بديلة أو منتجات ذات صيانة أقل. إنها تلامس تكاليف التشغيل المنزلية، وتؤثر على قرارات الشراء المستقبلية للمنظفات، وتتطلب استراتيجيات تسويق تبرز فعالية المنتجات ضد هذه المشاكل المحددة.

في دبي وأبوظبي، يتجاوز تحدي تنظيف الأرضيات مجرد الجماليات ليشكل عبئاً اقتصادياً على الأسر. فبينما يمثل تراكم غبار الصحراء تحدياً رئيسياً في 35% من منازل دبي و43% من منازل أبوظبي، فإن ترسبات المياه العسرة وفواصل البلاط المتسخة تظهر كمعضلة حقيقية لـ 21% من الأسر في دبي و23% في أبوظبي. هذا يعني أن الأسر تنفق وقتاً وموارد إضافية، وربما تستخدم منتجات تنظيف خاصة، لمواجهة عوامل بيئية خارجة عن سيطرتها، مما يؤثر على الميزانيات المخصصة للمنزل ويقلل من وقت الفراغ المتاح.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إطلاق حملات تسويقية تركز على الحلول المبتكرة لمواجهة غبار الصحراء وترسبات المياه العسرة، مع استهداف دبي وأبوظبي بشكل خاص.
- 2 تطوير منتجات جديدة أو تحسينات للمنتجات الحالية لمعالجة حساسية الرخام وتغير لون فواصل البلاط، مع تقديم إرشادات واضحة للعناية بهذه الأسطح.
- 3 استكشاف شراكات مع شركات إدارة الممتلكات أو مقدمي خدمات التنظيف لتقديم حلول متكاملة للأسر التي تعاني من هذه التحديات البيئية.

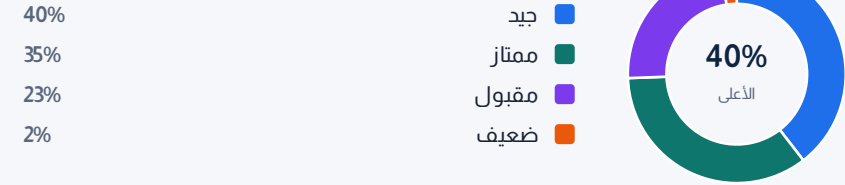
الخلاصة التنفيذية غبار الصحراء وتكلسات المياه تفرض تكاليف خفية على الأسر، مما يغير أولويات الإنفاق على التنظيف.

ترسبات المياه العسرة تكشف عن تباين في تقييم الأداء بين سكان دبي والعاصمة

أبوظبي



دبي



يُظهر التقييم الإجمالي للمنتجات في إزالة ترسبات المياه العسرة تبايناً ملحوظاً بين سكان دبي وأبوظبي، حيث يقيم سكان العاصمة المنتجات بشكل أفضل.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «جيد» بفارق 13 نقطة بين دبي وأبو ظبي، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً، وإن كان المؤشر مبكراً.

الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة الموحدة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الإجراءات الموصى بها

1

افصل رسالة دبي عن رسالة أبو ظبي في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.

2

اقرأ نتائج القنوات مقسمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

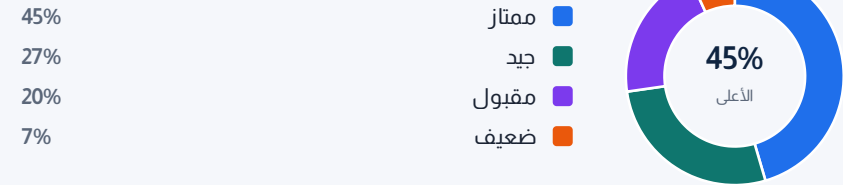
الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

الفئات العمرية الشابة ترتفع لديهم توقعات كفاءة إزالة الدهون في المأكولات المحلية

الفئة العمرية 34-43 سنة



الفئة العمرية 22-33 سنة



تظهر الفئة العمرية 18-21 سنة أيضًا تفضيلاً قوياً للأداء 'الممتاز' (50%)، ولكن حجم العينة صغير (N=4).

الرؤية التنفيذية

لا يخفي المتوسط العام أن 34-43 سنة يتحرك في اتجاه مختلف عند «جيد»، بفجوة تبلغ 29 نقطة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً، وإن كان المؤشر مبكراً.

الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة الموحدة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الإجراءات الموصى بها

- 1 افصل رسالة 22-33 سنة عن 34-43 سنة في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.
- 2 اقرأ نتائج القنوات مقسمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

الخلاصة التنفيذية: المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

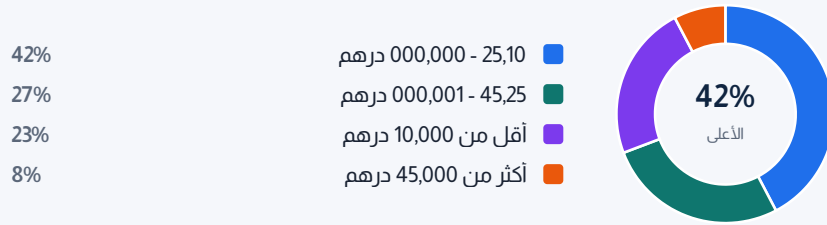
03

أنماط القنوات وقوة التوصية وصوت العميل

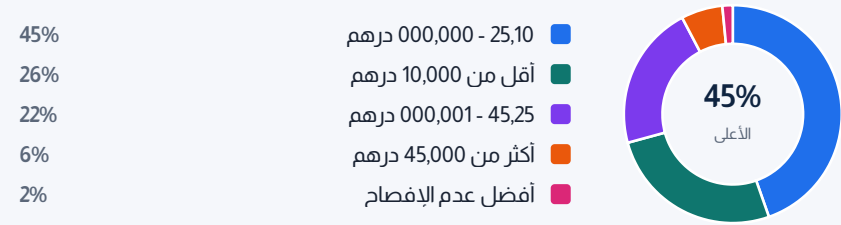
القنوات الرقمية تستقطب الفئات متوسطة ومرتفعة الدخل بحثاً عن القيمة والراحة

القنوات الرقمية تستقطب الفئات متوسطة ومرتفعة الدخل بحثاً عن القيمة والراحة

القناة المفضلة الرئيسية



الدخل الشهري (درهم إماراتي)



الأثر الاستراتيجي

يؤثر هذا التحول بشكل مباشر على استراتيجيات التسويق وتخصيص الميزانيات، حيث تتطلب الفئات ذات الدخل المتوسط والمرتفع قنوات تسويق رقمية موجهة تركز على القيمة والسهولة. كما يمس هذا التوجه أولويات الاستثمار في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وتجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية.

تفضيلات قنوات الشراء تختلف بشكل كبير حسب فئة الدخل.

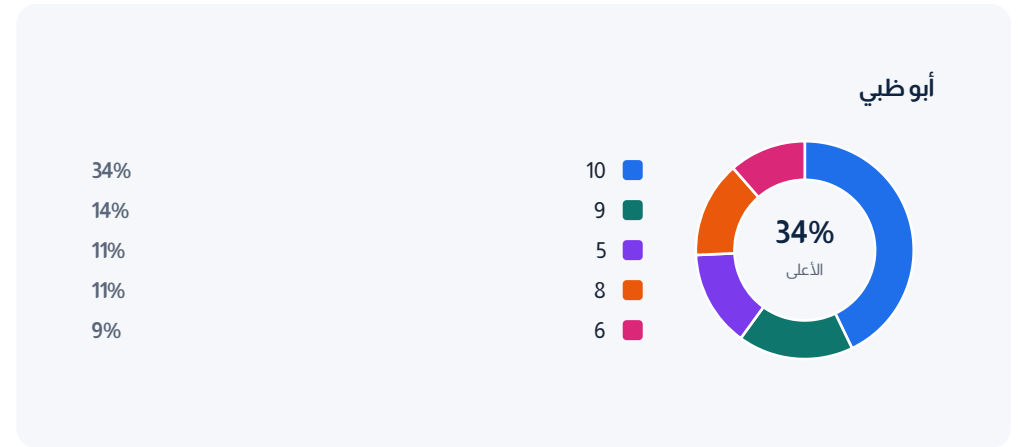
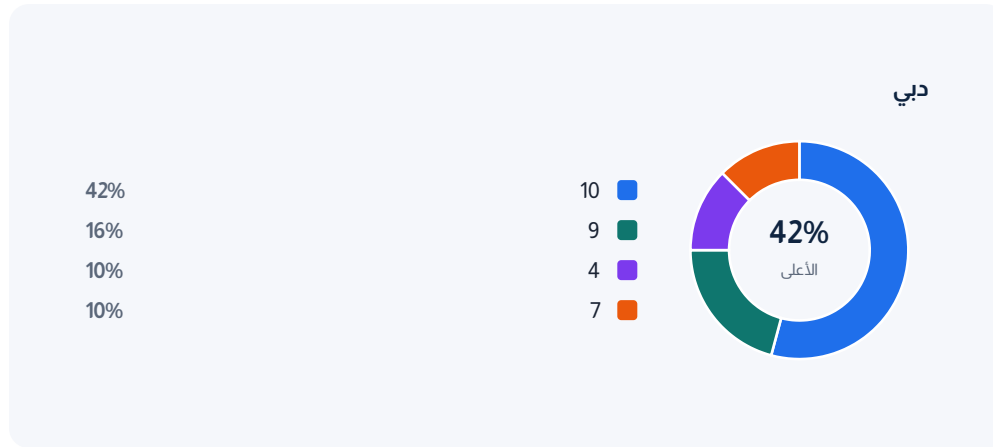
مع اتجاه الإنفاق نحو القنوات الرقمية، تبرز مفارقة واضحة؛ فبينما تشكل منصات التجارة الإلكترونية خياراً مفضلاً لدى الأسر ذات الدخل المتوسط والمرتفع (45,25-1,000 درهم)، فإنها لا تزال تمثل نسبة أقل من تفضيلات الأسر ذات الدخل المرتفع جداً (أكثر من 45,000 درهم)، الذين يميلون بشكل أكبر نحو المتاجر التقليدية. هذا التحول يشير إلى أن القيمة والراحة التي توفرها المنصات الرقمية أصبحت عامل جذب رئيسي لهذه الشرائح، مما يتطلب إعادة تقييم استراتيجيات التوزيع والتسويق الرقمي لضمان الوصول الفعال لهذه الفئات المستهدفة.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تطوير حملات تسويقية رقمية موجهة تستهدف الأسر ذات الدخل المتوسط والمرتفع، مع التركيز على عروض القيمة المضافة والراحة التي توفرها المنصات الإلكترونية.
- 2 استكشاف شراكات استراتيجية مع منصات التجارة الإلكترونية الرائدة لتعزيز تواجد العلامات التجارية وزيادة سهولة الوصول للمنتجات.
- 3 تحليل سلوكيات الشراء للأسر ذات الدخل المرتفع جداً لفهم أسباب تفضيلهم للمتاجر التقليدية وتحديد فرص لدمج عناصر الراحة والقيمة في تجربة التسوق الرقمي الخاصة بهم.

الخلاصة التنفيذية المنصات الرقمية هي ساحة المعركة الجديدة للقيمة والراحة، خاصة للفئات المتوسطة والمرتفعة الدخل.

معدلات التوصية المرتفعة تتركز في أبوظبي بينما تظهر دبي حذراً أكبر في الولاء



معدل التوصية (من 10) يختلف بشكل كبير بين المدينتين.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «5» بفارق 11 نقطة بين دبي وأبوظبي، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً، وإن كان المؤشر مبكراً.

الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة الموحدة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الإجراءات الموصى بها

1

افصل رسالة دبي عن رسالة أبوظبي في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.

2

اقرأ نتائج القنوات مقسمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

ضغوط الأسعار ورسوم التوصيل تشكل مصدر الاحتكاك الأول في تجربة التسوق

الرؤية التنفيذية

الانقسام في نبرة التعليقات ليس توزيعًا متوازنًا بل ميلًا واضحًا نحو الطرف سلبي. الأهم من نسبة كل فئة هو أن أسباب الرضا وأسباب الاستياء لا تتعلق بالعناصر نفسها، ما يعني أن معالجة الشكاوى لن تنتج تلقائيًا عملاء أكثر ولاءً. العملاء الراضون يتحدثون عن نتيجة حصلوا عليها، بينما المستأوون يتحدثون عن عملية مرّوا بها، وهذه تفرقة تشغيلية لا تسويقية. ما يعنيه ذلك أن الاستثمار في تحسين المسار التشغيلي يخدم الطرفين، بينما الحملات الترويجية تخدم طرفًا واحدًا فقط، وإن كان المؤشر مبكرًا.

الأثر الاستراتيجي

على تجربة العميل، الشكاوى المتكررة حول العملية تشير إلى عطل قابل للإصلاح بتكلفة أقل بكثير من كلفة استبدال العميل المفقود. وعلى الاحتفاظ بالعملاء، ترك هذه النبرة دون معالجة يحوّل الاستياء الفردي إلى سمعة عامة يصعب عكسها لاحقًا.

الإجراءات الموصى بها

1 أضف سؤال متابعة قصيرًا بعد إغلاق كل شكوى لقياس التعافي لا الرضا العام.

2 انقل ملخص التعليقات المفتوحة إلى اجتماع القيادة الأسبوعي بدل التقرير الشهري.

الخلاصة التنفيذية الرضا يأتي من النتيجة، والاستياء يأتي من الطريق إليها.

04

الرؤية التجميعية والتوجيهات الاستراتيجية

خمس حقائق هيكلية تعيد تشكيل صياغة استراتيجيات المنتجات والتسويق في الإمارات

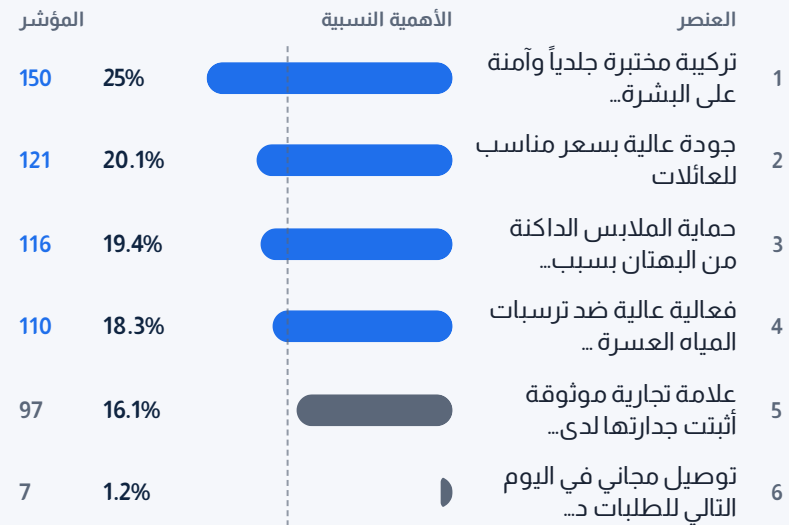
خمسة حقائق هيكلية تعيد تشكيل صياغة استراتيجيات المنتجات والتسويق في الإمارات

سلامة البشرة والتركيبات اللطيفة أصبحت المعيار الأول لتقييم المنتجات وتفاوتت على عرق العلامة التجارية.

تركيبة مختبرة جليداً وآمنة على البشرة واليدين
preferenceScore=8
relativeImportance=25% index=150

n = 92

1



الخط المتقطع = متوسط العنصر (مؤشر 100). ما فوقه محرك قرار حقيقي، وما دونه ثانوي.

خمسة حقائق هيكلية تعيد تشكيل صياغة استراتيجيات المنتجات والتسويق في الإمارات

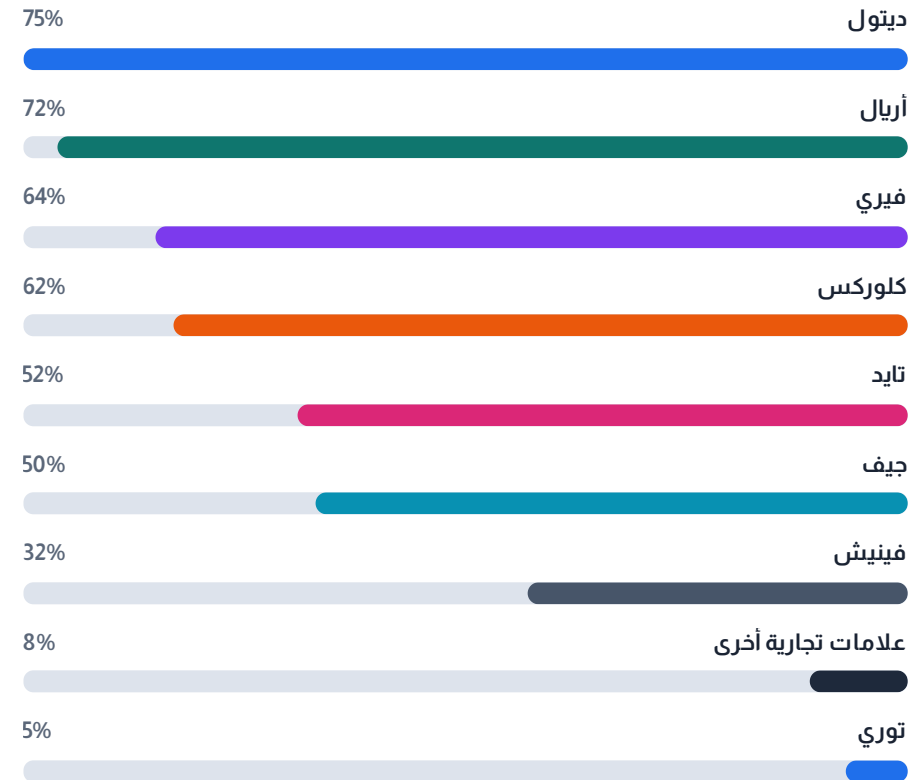
الريادة التاريخية للعلامات الكبرى تواجه تحدي تلبية المتطلبات المناخية الخاصة ببيئة الإمارات.

ديتول 69 (75%) وأريال 66 (72%) يتصدران الاستخدام والمعرفة في الإمارات

n = 92

2

أي من العلامات التجارية التالية لمنتجات الغسيل والعناية بالمنزل تستخدمها أو سمعت عنها في الإمارات؟



خمسة حقائق هيكلية تعيد تشكيل صياغة استراتيجيات المنتجات والتسويق في الإمارات

تراكم غبار الصحراء والترسبات الكلسية يمثلان فجوة أداء لم تغطها المنتجات التقليدية بفعالية كاملة.

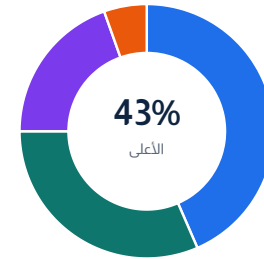
البورسلين / السيراميك - تراكم غبار الصحراء وآثار الأقدام 40 (43%)

n = 92

3

ما هو نوع الأرضيات الرئيسي في منزلك وما هو أكبر تحدٍّ تواجهه في التنظيف؟

43%	البورسلين / السيراميك - ترا...
32%	الرخام - الحساسية للبقع وال...
20%	البلاط العادي - ترسبات المي...
5%	الباركيه / الخشب - الحساسية...



خمسة حقائق هيكلية تعيد تشكيل صياغة استراتيجيات المنتجات والتسويق في الإمارات

المتاجر الكبرى تظل المركز الرئيسي للبيع التجزئي بينما تركز التجارة الإلكترونية على الشراء المخطط.

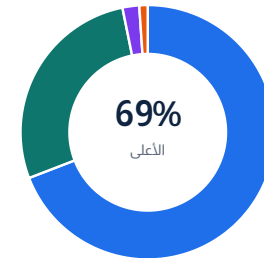
**المتاجر الكبرى والسوبرماركت 65 (69%) كقناة
مفضلة رئيسية**

n = 94

4

ما هي قنواتك المفضلة الرئيسية لشراء منتجات التنظيف المنزلية؟

- 69% المتاجر الكبرى والسوبرماركت
- 28% منصات التجارة الإلكترونية ...
- 2% البقالة المحلية
- 1% الموقع الإلكتروني المباشر لـ ...



خمسة حقائق هيكلية تعيد تشكيل صياغة استراتيجيات المنتجات والتسويق في الإمارات

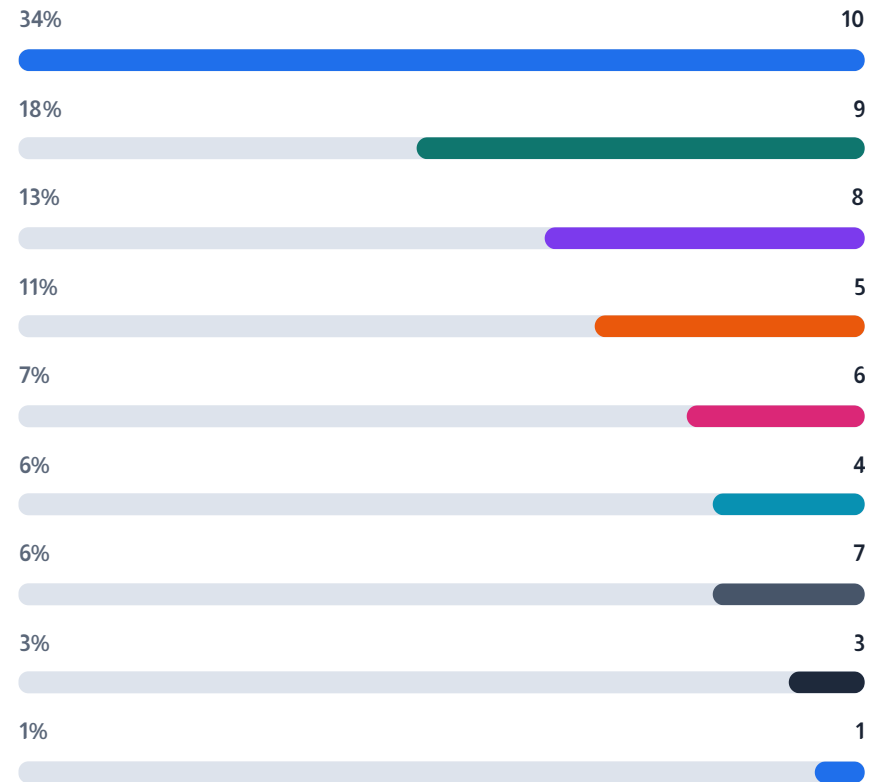
مستويات التوصية الإيجابية مرتفعة لكنها مشروطة بمعالجة تكاليف التوصيل وتطوير التركيبات.

التقييم 10 حصد 33 (34%) من إجمالي إجابات احتمالية التوصية

n = 96

5

ما مدى احتمالية توصيتك بعلامتك التجارية المفضلة للتنظيف للزملاء أو الأصدقاء؟



خطة عمل تنفيذية للاستدواذ على حصة سوقية عبر الابتكار الوظيفي والقنوات المباشرة

توصية 1

استهداف التحديات المناخية المحددة

تطوير وتسويق منتجات تركز بشكل خاص على إزالة ترسبات المياه العسرة، مع تسليط الضوء على أدائها المتميز في مدن مثل أبوظبي. مرتبط بـ: الفعالية في الظروف المحلية هي محرك رئيسي للرضا.

توصية 2

تضخيم التوصيات في الأسواق الواعدة

إطلاق حملات ولاء وتوصية موجهة في عجمان للاستفادة من المعدلات العالية للتوصية الحالية وتعزيزها. مرتبط بـ: الولاء المتزايد يؤدي إلى نمو عضوي.

توصية 3

بناء قنوات بيع مباشرة فعالة

الاستثمار في تطوير منصات تجارة إلكترونية خاصة بالعلامة التجارية لتمكين المستهلكين من الشراء المباشر، مع تقديم حوافز فريدة. مرتبط بـ: القنوات المباشرة تزيد من هامش الربح والتحكم في تجربة العميل.

توصية 4

تحسين أداء المنتجات حسب فئة الأراضيات

تصميم حلول تنظيف متخصصة لأنواع الأراضيات المختلفة، مع التركيز على معالجة تحديات مثل غبار الصحراء على السيراميك أو البقع على الرخام. مرتبط بـ: التخصيص يلبي احتياجات المستهلكين المتنوعة.

شكراً لكم

هذا يختتم التقرير البحثي التنفيذي. نأمل أن تساعدكم هذه الرؤى على اتخاذ قرارات أوضح.

سوق منتجات التنظيف المنزلي في الإمارات

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com