

► Ireneusz Jeleń

## Statystyka 300 firm na tle sektora MŚP w Polsce

# Raport 2011

## – firmy branży grzewczo-instalacyjnej w Internecie

W maju 2011 r. staraniem The Boston Consulting Group (BCG) został wydany raport „Polska Internetowa – jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki”. Dane, jakie dostarcza opracowanie, są ciekawe w ujęciu globalnym, jak i niszowym – w odniesieniu do firm małych i średnich (MŚP). Do tego sektora zaliczają się w zdecydowanej większości firmy z branży grzewczo-instalacyjnej, a zatem można porównać ich funkcjonowanie do ogółu firm na polskim rynku. W celu jednak dokładniejszego określenia funkcjonowania firm stricte z branży grzewczo-instalacyjnej w Internecie WiGET (wiget.edu.pl) wykonał badanie w oparciu o dane dla 300 losowo wybranych podmiotów gospodarczych – przedstawicieli producentów branży grzewczo-instalacyjnej. To pierwsze takie badanie w branży i równocześnie próba określenia, na ile wykorzystuje się w niej Internet, jako narzędzie marketingu i sprzedaży.

### ■ Internet czy... górnictwo?

Raport BCG „Polska Internetowa...” ujawnia kilka istotnych faktów związanych z rangą Internetu w Polsce. Oczywiście szereg wskaźników z tego, jak i wielu innych raportów świadczy o wzroście popularności Internetu, szczególnie jako źródle informacji, ale także jako kanału zakupowego. Pojawiają się

nowe metody badania wpływu Internetu na decyzje zakupowe, jak np. efekt ROPO (Research Online Purchase Offline), ponieważ poza bezpośrednim efektem sprzedażowym, zauważa się efekt pośredni – poszukiwania informacji „online”, przed dokonaniem zakupu „offline” (w rzeczywistym sklepie). Raport BCG wskazuje na kilka istotnych podstawowych faktów:

- już blisko 60% gospodarstw w Polsce posiada dostęp do Internetu, który w ciągu miesiąca jest używany przez 14,5 godziny, czyli dłużej niż oglądanie telewizji (14 h);
- polscy internauci należą do ścisłej europejskiej czołówki w bardzo intensywnym poszukiwaniu informacji „w sieci” i korzystaniu z narzędzi komunikacyjnych;
- udział gospodarki internetowej w produkcji krajowym PKB jest dla Polski wciąż mniejszy niż w krajach Europy Północnej, ale już

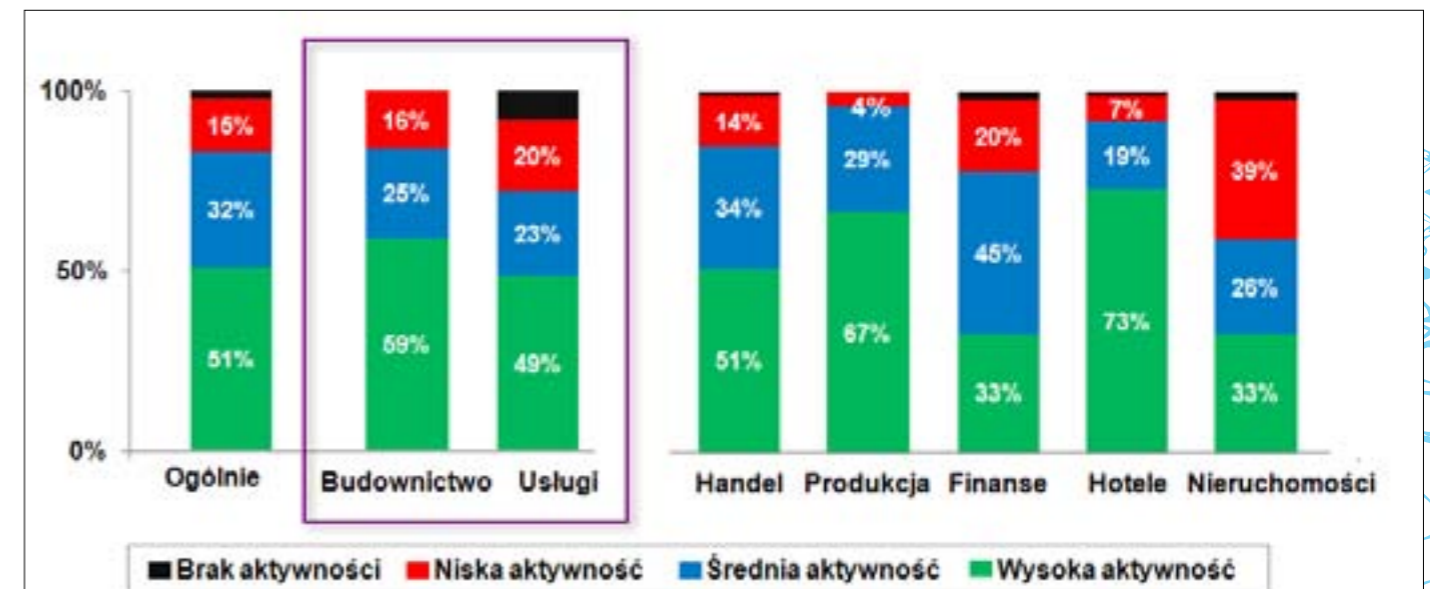
większy niż np. we Włoszech czy Hiszpanii. Jej udział w roku 2009 w Polsce wynosił 2,7% PKB (35,7 mld PLN), a więc więcej niż ... górnictwo (2%), które stanowiło filar gospodarki w poprzednich dziesięcioleciach.

### Czego można się spodziewać w przyszłości wg raportu BCG?

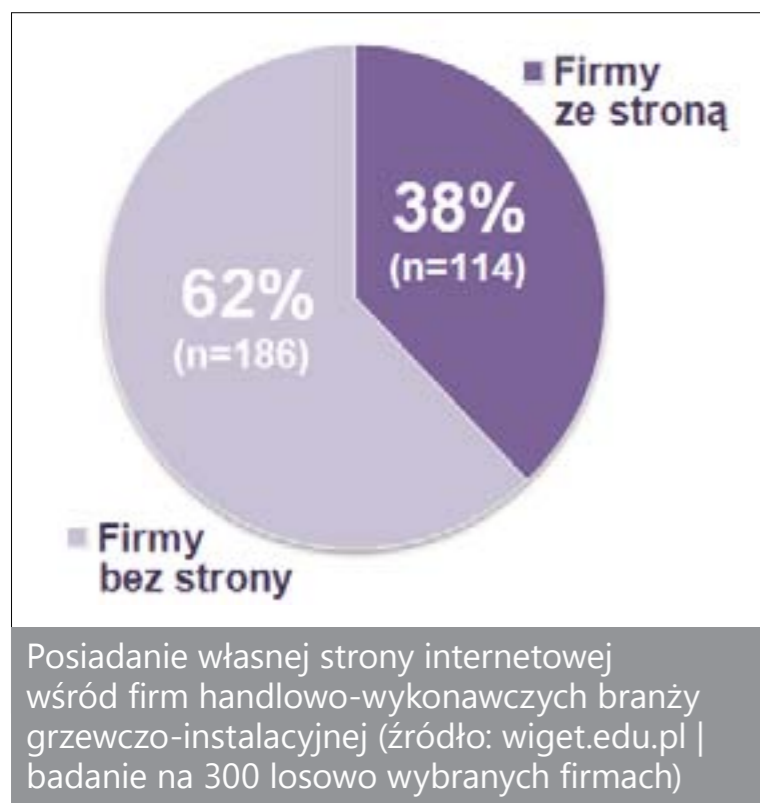
Wszystko wskazuje na to, że Internet będzie zwiększał swoje znaczenie jako źródło infor-



Główne rodzaje aktywności online firm MŚP w Polsce (źródło: raport BCG „Polska internetowa...” 05.2011)



Poziom aktywności firm MŚP w zależności od branży (wykonanie: wiget.edu.pl na podstawie raportu BCG „Polska internetowa...” 05.2011)



macji dla Klienta, a także jako kanał zakupu. Raport BCG mówi o 2 razy szybszym rozwoju gospodarki internetowej w porównaniu do wzrostu polskiego PKB w najbliższych 5 latach. Do 75% (z obecnych 60%) wrośnie udział gospodarstw domowych z dostępem do Internetu. Można się spodziewać, że będzie rość przyzwyczajenie do zakupów on-line, a przynajmniej – do poprzedzającego zakup „off-line” wcześniejszego zapoznawania się „on-line” z cechami produktu lub usługi (efekt ROPO).

### Jak funkcjonują MŚP w Internecie?

Małe i średnie firmy generują połowę polskiego PKB, dając zatrudnienie dla 70% pracowników. Ich rola jest mniejsza niż w krajach UE, ale już znacząca jak na dość krótki czas rozwoju gospodarki wolnorynkowej. Znaczenie MŚP jest więc dla gospodarek krajowych bardzo istotne, a często wręcz kluczowe. W

zakresie wykorzystania Internetu wśród tych firm raport BCG mówi, że 98% z firm posiada dostęp do Internetu, a 73% posiada własną stronę internetową. Jednak w rzeczywistości wg raportu BCG jedynie połowa z 70% firm posiada indywidualną stronę, a pozostałe stanowią wizytówki na stronach zbiorczych, np. w internetowych książkach telefonicznych lub lokalizatorach (np. Zumi). Także wykorzystanie własnych stron (druga połowa z 70% firm) jest na minimalnym poziomie, gdyż spełniają one funkcję jedynie wizytówek z podstawowymi danymi.

Raport BCG kwalifikuje aktywność MŚP na 3 grupy (poza grupą „brak aktywności”):

- o niskiej aktywności (15% w liczbie ogólnej MŚP): firmy mające wizytówkę, nie mające własnej strony. 70% z tych firm uważa (mylnie), że strona „nie jest im potrzebna”;
- o średniej aktywności (32%): firmy posiadające stronę, ale nie reklamujące się on-line, nie prowadzące sprzedaży on-line;

- o wysokiej aktywności (51%): firmy dodatkowo reklamujące się w wyszukiwarkach, na innych stronach – prowadzące aktywny marketing lub sprzedaż on-line.

### Firmy z branży grzewczo-instalacyjnej w Internecie

Firmy z branży grzewczo-instalacyjnej (w skrócie G-I) nie zostały oddzielnie ujęte w raporcie BCG, można w tym przypadku przyporządkować je do szerszego segmentu: budownictwo i ogólnie – usługi. W rzeczywistości jednak, aktywność firm branży G-I jest wyższa niż przeciętnie dla firm MŚP, gdyż jak wynika z badania WiGET z grudnia 2011, stronę posiada 38% spośród nich.

W przypadku pozostałych firm, większa część jest odnotowana np. w internetowych książkach telefonicznych, na stronach producentów (na liście dystrybutorów), na stronach lokalizatorów, itd. potencjalnie więc Klient może

znaleźć dostawcę produktu czy usługi, jednak nie dowie się więcej o zakresie oferty, zrealizowanych obiektach, godzinach otwarcia biura, czy też kosztach produktów i usług. Strona internetowa powinna być maksymalnie użyteczna i zorientowana na Klienta.

Wybierając podstawowe kryteria, jakie powinna spełniać strona firmy z branży G-I, badanie WiGET wykazało, że na istniejących stronach (38% firm) można wprowadzić przynajmniej kilka niezbędnych Klientowi informacji, jak chociażby mapę lokalizacji i godziny otwarcia biura. Także niewiele firm chwali się swoimi realizacjami (41%), które stanowią jedną z cenniejszych dla Klienta form reklamy, potwierdzając kompetencje i doświadczenie firmy.

Dodatkowo w badaniu WiGET uwzględniono aktywność firm branży G-I w wyszukiwarce Google (ponad 97% udziału w wyszukiwarkach w Polsce). Sprawdzono więc, czy strony mają zdefiniowane tzw. metatagi, które stanowią może nie najważniejszy, ale podstawowy element opisu strony z uwzględnieniem specyfiki wyszukiwarek. Opisanie strony internetowej metatagami (tytuł strony, opis i słowa kluczowe) w połączeniu z unikalną zawartością (grafiki, teksty) stanowi pierwszy krok w budowaniu wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania w Google.

Badanie WiGET pokazuje, że 61% firm mających stronę, taką świadomość posiada, stosując metatagi. Oczywiście kwestia ich jakości oraz jakości zawartości strony stanowi oddzielny aspekt.

Z badania stron firm branży G-I można jednak wysnuć generalny wniosek, że zdecydowana większość firm nie jest w stanie na bieżąco chociażby w podstawowym zakresie prowadzić strony internetowej. Powszechne są takie niedopatrzenia w zakresie aktualizo-

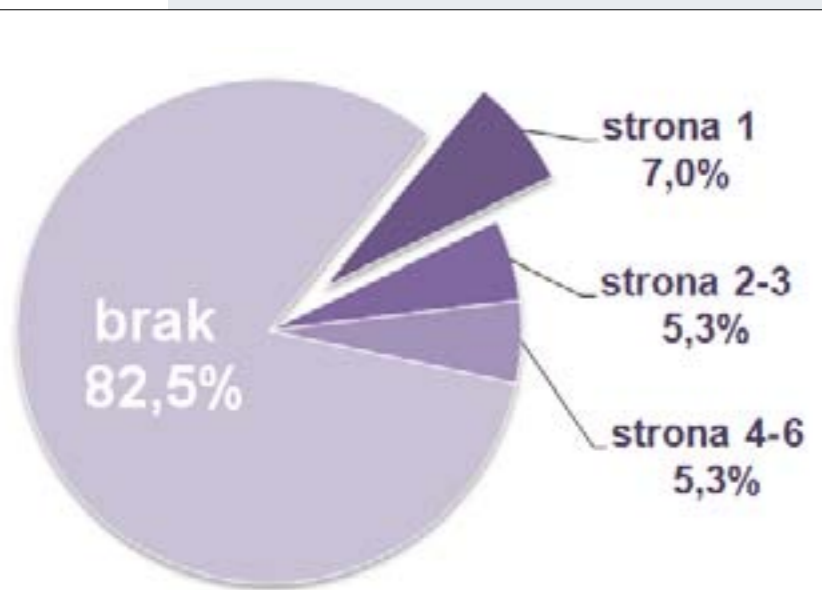
## Czy firmy z branży G-I można odnaleźć w Internecie?

Jak wspomniano, większość firm nieposiadających własnej strony (62%) widnieje w sposób mniej lub bardziej widoczny w Internecie. Często „z automatu” firma prowadząca działalność gospodarczą zostaje wpisana do książek telefonicznych, wykazów dystrybutorów itd. Jednak odnalezienie takiej firmy przez potencjalnego Klienta nie jest zwykle łatwe. O ile Klient zna już firmę z nazwy, to jest duża szansa, że znajdzie dane kontaktowe do niej, wpisując w wyszukiwarce Google np. frazę <Ciepłoterm Wrocław>.

Jednak wpisywanie nazw własnych w Google dotyczy – i to w niewielkiej stosunkowo skali – nazw producentów, uznanych marek.

Znacznie częściej wpisuje się frazy związane z szukanym produktem czy usługą oraz miastem lub regionem. Badanie WiGET w podstawowym zakresie ujęło to zagadnienie, dokonując sprawdzenia, czy można stronę danej firmy odnaleźć poprzez frazę typu <kotły Wrocław>. Wzięto pod uwagę 300 firm mających w ofercie kotły grzewcze. Każdorazowo jako miasto wpisywano odpowiednią lokalizację firmy. Trzeba dodać, że o ile frazy ściśle produktowe typu np. <kotły gazowe>, <kolektory słoneczne>, <pompy ciepła> są mocno konkurencyjne i trudno jest się „przebić” na wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania Google, to lokalne frazy typu <kotły Wrocław>, <kolektory słoneczne Kraków>, itd., są łatwiejsze do wypozycjonowania. Szczególnie, że znaczna część spośród 300 firm ujętych w badaniu swoje siedziby ma w mniejszych miastach i miejscowościach.

Badanie WiGET wskazuje, że jedynie 7% stron firm branży G-I można było odnaleźć na 1. stronie wyników w Google. Łącznie 10,6% firm można było odnaleźć, szukając w danej miejscowości dostawcy kotła – na niższych pozycjach (strony 2-6). Aż 82,5% stron dla Google (i dla Klienta) w zasadzie... nie istnieje. Raczej rzadko zdarza się, że Klient wychodzi poza 3 pierwsze strony wyników wyszukiwania w Google, a tym bardziej gdy pozycja strony znajdzie się na dalszej niż 7 strona w Google...



Pozycje stron firm z branży G-I w wyszukiwarce Google dla Klienta szukającego w danym mieście kotła, np. <kotły Poznań> (źródło: badanie wiget.edu.pl, 12.2011)

wania zawartości strony, jak:

- nieaktualne produkty – nawet sprzed kilku lat;
- nieaktualne ceny – o ile firma udostępniła je na swojej stronie;
- brak nowych aktualności – praktyką jest stworzenie działu „aktualności”, gdzie przeważnie kończy się na zamieszczeniu jednej lub kilku newsów na początku funkcjonowania strony (później strona „nie żyje”);
- nieaktualne linki – często prowadzące do podstron, grafik lub plików na stronach producentów, którzy zdążyli zmienić ich zawartość, co nie zostało skorygowane przez dystrybutora – firmę z branży G-I (pojawia się wtedy przeważnie błąd krytyczny 404 „brak strony”!);
- nieaktualne pliki PDF.

Skala zjawiska braku aktualizacji zawartości strony sięga bardzo często kilku nawet lat. Na stronach można odnaleźć produkty z cenami nawet sprzed 6-8 lat, specjalne promocje i nowe oferty z roku 2005 itd. Kwestia ta jest o tyle istotna, że z jednej strony styka się z nią potencjalny Klient firmy, a z drugiej strony – wyszukiwarka Google nadaje skalę wartości serwisom internetowym, premiując w sposób oczywisty te, które podlegają stałemu rozwojowi.

### Czy w Internecie są Klienci dla branży grzewczo-instalacyjnej?

To najważniejsza kwestia z punktu widzenia aktywności firm w Internecie. Na to pytanie postaramy się odpowiedzieć już w kolejnym artykule w numerze styczniowym InstalReportera. W ten sposób można będzie zestawić ze sobą 2 fakty – opisany tutaj sposób działania firm branży G-I oraz sens podejmowania lub zwiększania aktywności działania w Internecie.

Więcej informacji na stronie: [www.wiget.edu.pl](http://www.wiget.edu.pl)

# Unical®

## Siła jakości i bezpieczeństwa



### PRODUCENT KOTŁÓW

43-100 Tychy, ul. Budowlanych 166  
tel.: +48 327 52 89, fax: +48 32 780 26 23  
e-mail: [biuro@unicalpolska.pl](mailto:biuro@unicalpolska.pl), [www.unical.pl](http://www.unical.pl)



*Świąt  
wypełnionych radością i miłością,  
niosących spokój i odpoczynek  
Nowego Roku  
spełniającego wszelkie marzenia,  
pełnego optymizmu, wiary, szczęścia  
i powodzenia  
życzą  
Pracownicy Unical Polska*