

► Ireneusz Jeleń

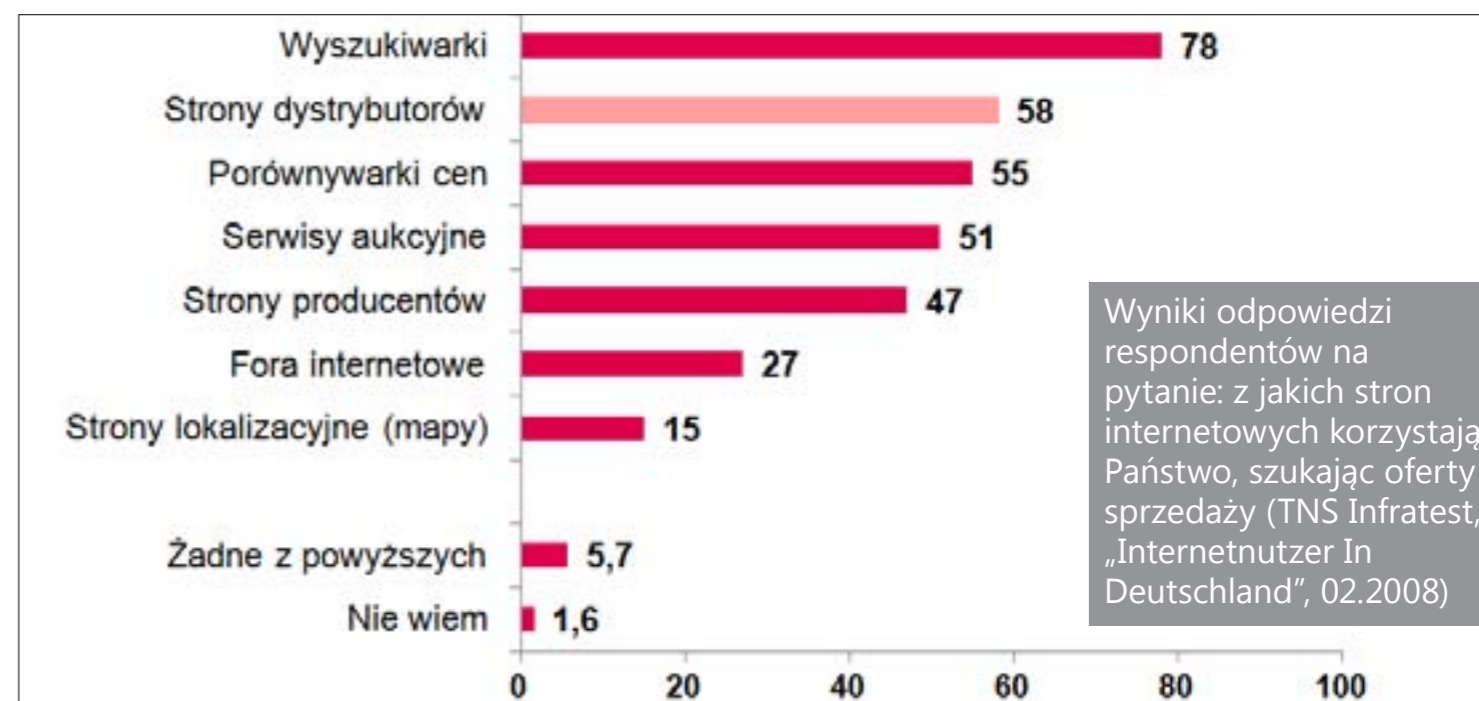
Jaka jest atrakcyjność Internetu dla firm branży grzewczo-instalacyjnej?

# Czy w Internecie są nasi Klienci?

Im bardziej złożony jest produkt lub usługa, tym więcej pytań będzie miał Klient i tym dłużej będzie podejmował decyzję. Inwestycja w system ogrzewania, wentylacji, klimatyzacji itp. jest poważną decyzją skutkującą na wiele kolejnych lat jego eksploatacji. Dlatego częstym zachowaniem Klienta jest poszukiwanie informacji oraz opinii innych użytkowników w Internecie.

■ Inwestycja np. w system grzewczy jest na tyle złożona, że raczej rzadko zdarza się, aby Klient dokonał wprost zakupu online. Chyba, że dotyczy to prostego stosunkowo urządzenia, często zamiennika w przypadku modernizacji. Może to dotyczyć na przykład dwufunkcyjnych kotłów wiszących, podgrzewaczy ciepłej wody użytkowej itp. Jeden z najchętniej używanych kanałów zakupu online, czyli aukcje internetowe, udowadniają, że służą przede wszystkim jako informacja dla Klienta i „ogłoszenie” firmy oferującej produkty czy usługi. Statystycznie jedynie **0,6% aukcji** obejmujących ko-

tły grzewcze kończy się transakcją sprzedaży. Gdyby odnieść liczbę wyświetleń aukcji (średnio 50÷60 na aukcję), to odsetek sprzedaży spadnie do... 0,01%. A zatem wbrew niektórym opiniom, sprzedaż aukcyjna urządzeń grzewczych, nie stanowi realnego zagrożenia dla tradycyjnej sprzedaży. Liczba aukcji z samymi kotłami grzewczymi (ponad 5800) oraz ich wyświetleń (dla średniej 50 razy na aukcję: 290 000 razy) świadczą jednak może o tym, że Klienci są już w Internecie, a wielu oferentów jest świadomych tego faktu.



## Internet źródłem wiedzy w poszukiwaniu produktu?

W ostatnim czasie prowadzonych jest wiele badań zachowania Klientów np. z jakich źródeł informacji korzystają, czym kierują się w wyborze produktu lub usługi itp. Niestety trudno jest na dzień dzisiejszy znaleźć ogólnodostępne badania zarówno w Polsce, jak i w innych krajach, dedykowane ściśle w odniesieniu do Klientów branży grzewczo-instalacyjnej (G-I). Niewątpliwie firmy posiadające od dłuższego czasu stronę internetową

dobrze widoczną w wyszukiwarce Google, w rozmowach podkreślają znaczący udział Klientów, którzy dowiedzieli się o firmie właśnie z Internetu.

W jednym z badań, jakie przeprowadzono na rynku niemieckim (TNS Infratest, 02.2008) zapytano Klientów, z jakich stron internetowych korzystają oni, poszukując oferty sprzedażowej. Niemal w każdej badanej branży poszukiwanie zaczynało się od wyszukiwarki (Google) oraz stron dystrybutorów. W ostatnim czasie dużą uwagę przykładają się do badania tzw. współczynnika ROPO (Rese-

## Strony internetowe

**Budowa i obsługa stron branży grzewczo-instalacyjnej**  
→ oferta wariantowa dla firm, salonów, instalatorów

„Twoi Klienci już są w Internecie, pozyskaj ich...”

www.wiget.pl

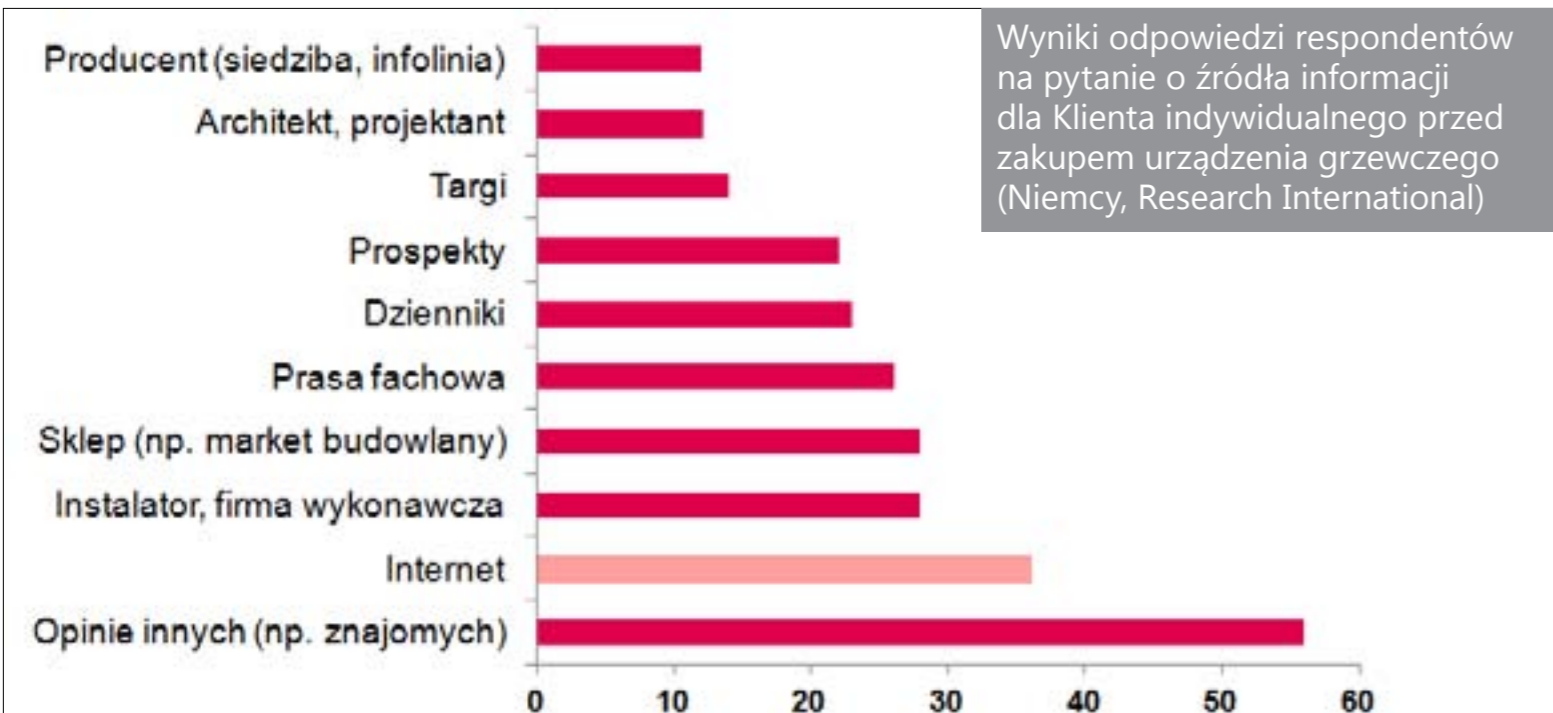
REKLAMA

Dane własne WIGET.EDU.PL

### Fakt:

- Liczba ofert kotłów w popularnym serwisie aukcyjnym (02.01.2012):  
→ ponad 5.800 ofert  
→ średnia oglądalność aukcji: 50÷60 razy  
→ liczba aukcji (spośród 5.800) ze złożoną ofertą kupną: 33
- Średnia konwersja – współczynnik transakcji do liczby aukcji: **0,6%**

0,6%



arch Online, Purchase Offline – „Szukanie Online, Zakup Offline”), który określa, jaki wpływ mają informacje w Internecie na późniejszy zakup w tradycyjnej formie u sprzedawcy (offline).

Wnioski, jakie płyną z tego typu badań mówią, że w większości branż znacznie większy od zakupu online (bezpośrednio w Internecie) jest udział zakupów na zasadzie wcześniejszego zapoznania się z produktem, usługą – na stronach internetowych, a dopiero później sfinalizowanie transakcji, np. poprzez odwiedzenie siedziby firmy usługowo-handlowej. Im droższy i bardziej złożony produkt, tym bardziej efekt ROPO przeważa nad zakupem online.

Najpierw więc Klient zapoznaje się np. z produktem, a później finalizuje zakup w rzeczywistym sklepie. Łączny efekt przełożenia Internetu na sprzedaż sięga dla niektórych branż nawet 40÷50% (turystyka, telefony komórkowe). Nawet 2÷3 razy więcej osób dokonuje zakupu w sklepie rzeczywistym (offline) po zapoznaniu się z produktem czy usługą

w Internecie, niż dokonuje zakupu bezpośrednio na aukcji czy w sklepie internetowym. Tak więc w przypadku branży G-I nie należy się zrażać tym, że procent transakcji bezpośrednich online jest niewielki. Są to produkty i systemy złożone, wymagające doradztwa, doboru i dokładnej wyceny, a Internet może skutecznie wspierać działalność usługowo-handlową różnej wielkości firmy z branży G-I.

### Czy zatem warto inwestować swój czas i finanse w budowanie pozycji firmy w Internecie?

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

Wszystko wskazuje na to, że... tak. W kolejnym badaniu przeprowadzonym na rynku niemieckim (brak polskich ogólnodostępnych badań w tym zakresie dla branży G-I) przez Research International, każdy Klient wskazał przeciętnie na równoległe korzystanie z 3 źródeł informacji decydujących o wyborze dostawcy urządzenia grzewczego. Najczęściej wskazywano na opinie znajomych, Internet oraz zdanie instalatorów, czy firm handlowo-usługowych.

A zatem w przypadku firmy z branży G-I, jej wpływ na decyzję Klienta jest decydujący. Na pierwszych trzech miejscach występują dwie pozycje, na jakie bezpośredni wpływ ma firma – własne kompetencje i zdolność przekonania Klienta swoją opinią, a także Internet, czyli przede wszystkim „dobra” i „dobrze widoczna” w Google strona internetowa. Jeżeli jeszcze przyjąć, że Internet staje się forum dyskusyjnym i wymianą opinii także o wykonawcach, to można przyjąć, że na pierwszy punkt „Opinie innych”, firma ma także wpływ.

Od jej rzetelności, fachowości, poziomu obsługi zależą później opinie byłych Klientów np. na forach internetowych.

### Internet a sezonowość zamówień

Wiele informacji o Klientach w Internecie mogą przynieść także analizy ich zainteresowań. Dowodem na to, że istnieje bezpośrednie powiązanie rynku z aktywnością Klientów w Internecie może być np. trend zainteresowania dwoma przeciwstawnymi grupami produktów: ogrzewaniem i klimatyzacją. Widoczne jest w miarę wyrównane zainteresowanie „ogrzewaniem” w ciągu roku ze wzrostami u progu sezonu grzewczego. Klienci dokonują zakupu systemów grzewczych przez cały rok, jako niezbędnego wyposażenia domu czy mieszkania.

Z kolei „klimatyzacja” jest produktem mocno sezonowym. Jeżeli nałożyć na wykres archiwalne dane meteorologiczne, to okaże się, że idealnie charakter okresu letniego (ciepły, chłodny, deszczowy) ma wpływ na wysokość zainteresowania produktami z grupy „klimatyzacji” w danym roku. Niestety potwierdza to regułę, że o klimatyzacji myśli się, gdy jest już... gorąco, a fachowcy mają pełen portfel zamówień i odległe terminy realizacji inwestycji.

### Polski rynek sprzedaży w Internecie, w tym dla branży G-I raczej rola informacyjna

Rynek sprzedaży w Internecie różnie



Sezonowość zainteresowania w wyszukiwarce Google dla fraz „klimatyzacja” i „ogrzewanie” w kategorii głównej „Dom i ogród” w latach 2005-2011 (badanie wiget.edu.pl w Google Insight)

w Polsce najdynamiczniej w Europie (+33% w 2010 r. wg Raport „e-commerce 2011” Internet Standard, 2. miejsce dla porównania Francja +24%), liczba sklepów online przekroczyła 10 000. Ten sam raport wskazuje, że dział „Dom i ogród”, do którego przypisana jest w Internecie branża grzewczo-instalacyjna, ma największy udział w sprzedaży online, bo aż 29,92%. Oczywiście większość obrotów w tym rozległym dziale przypada z pewnością na produkty niezwiązane z techniką grzewczą, czy instalacyjną, a raczej na wyposażenie wnętrz itp. W ogólnym rankingu (w ww. raporcie) sklepów online, pierwszy z tego działu sklep oferujący akcesoria sanitarne, łazienkowe znajduje się na 19. pozycji pod względem obrotów w 2010 roku.

W całym rankingu 100 sklepów, tylko 5 oferuje produkty z działu instalacyjnego, sanitarnego i grzewczego.

Dla branży G-I Internet odgrywa jednak silną rolę informacyjną i opiniotwórczą, która z pewnością będzie rosła wraz z dalszym rozwojem technologii w tej branży, a także poszukiwaniem alternatywnych rozwiązań wobec chociażby wzrostu cen paliw i energii. W Internecie znajduje się ponadto duża grupa aktywnych Klientów, wg badań także tych lepiej sytuowanych zawodowo i finansowo. Dochodzi do tego pojęcie Prosumenta, czyli już nie „biernego” Klienta, ale osoby aktywnie poszukującej informacji, a także dzielącej się opiniami z innymi.

Według badania Gemius z grudnia 2007 r., udział Prosumentów wynosi 37% w grupie użytkowników Internetu. Dla tej grupy – Internet jest jedynym w zasadzie miejscem poszukiwania informacji i opinii. Dla firmy zdobycie Prosumenta i później jego dobrej opinii może decydować o sukcesie sprzedażowym w dalszej działalności. ■