

Raport SPIUG

Kotły, grzejniki, pompy ciepła on-line, czyli... poszukiwania przez Internet

Poniżej prezentujemy raport z badania obecności branży grzewczo-instalacyjnej w Internecie. Celem badań było dostarczenie wiedzy na temat rzeczywistych potrzeb informacyjnych w zakresie branży G-I, co można wykorzystać np. w planowaniu działań marketingowo-sprzedazowych. W badaniu uwzględniono statystyki z wyszukiwarki Google.pl, ale wyniki można uznać za w pełni reprezentatywne dla całego polskiego Internetu. Według danych z ranking.pl, wyszukiwarka Google.pl generuje 98% ruchu na stronach internetowych. Tak więc pytania zadawane w wyszukiwarce można uznać za odwzorowanie rzeczywistego zainteresowania poszczególnymi grupami produktów. Uśrednienie statystyk dla całego 2012 roku pozwala uzyskać dokładne poziomy zainteresowania, niezależnie od okresowych wahań w ciągu roku.

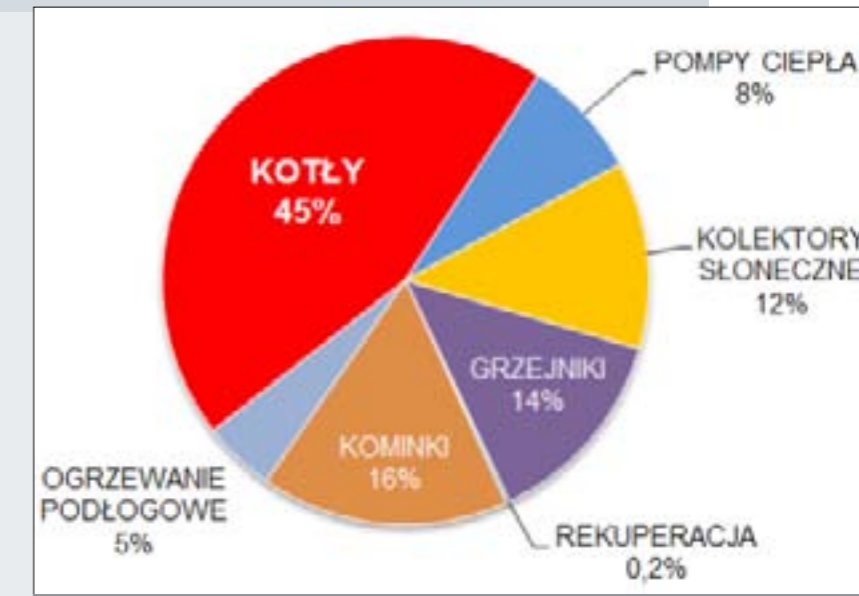
■ Jakie kotły grzewcze?

W grupie zapytań o kotły (z uwzględnieniem zapytań typu „piece”) zarejestrowano 256 rodzajów zapytań, np. kotły gazowe, kotły na drewno, piece węglowe, itd. Ogółem 79% zapytań w roku 2012 miało charakter powiązany z rodzajem paliwa. Przede wszystkim

więc poszukuje się informacji o typach kotłów, gdzie najczęściej zapytań (40%) dotyczyło kotłów gazowych (rys. 2). Wśród zapytań „INNE” najczęściej dotyczyło kotłów opalanych olejem użytym. Widoczna jest tutaj rozbieżność pomiędzy zainteresowaniem danymi typami kotłów, a ich sprzedażą na rynku polskim. Można szacować, że udział potrzeb informacyjnych dla kotłów gazowych jest około 2-krotnie wyższy niż ich faktyczny udział w rynku sprzedaży kotłów w Polsce. Z kolei odwrotna zależność występuje dla kotłów węglowych, gdzie zainteresowanie można szacować na około 1,5-krotnie niższe od faktycznego ich udziału w rynku kotłów sprzedawanych w Polsce. Jest to zresztą wytłumaczalne – nowsze rozwiązania technologiczne w odróżnieniu od uznawanych za tradycyjne, budzą więcej pytań i tym samym potrzeb informacyjnych. Jest to szczególnie wyraźnie widoczne dla nowych technologii opartych o odnawialne źródła energii.

Potencjał zainteresowania grupami produktów branży G-I

Na podstawie 1160 typów zapytań (np. kotły c.o., „piece” gazowe, system solarny, pompy ciepła woda woda, itd.) w wyszukiwarce Google, można ocenić potencjał zainteresowania poszczególnymi grupami produktów w okresie 12 miesięcy (rys. 1). Największe zainteresowanie wzbudzają kotły grzewcze (45% ogółu zapytań), a także kominki i grzejniki. Urządzenia z grupy odnawialnych źródeł energii stanowią około 27% udziału wszystkich zapytań – poza kolektorami słonecznymi i pompami ciepła (12% i 8% zapytań), około 7% zapytań dotyczy kotłów na biomasę (drewno, zboże).



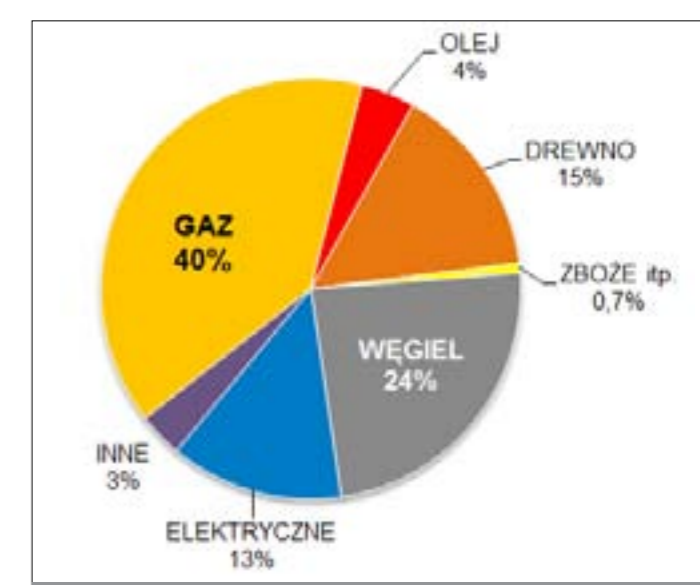
1 Sumaryczna statystyka zainteresowania podstawowymi grupami produktów (analiza 1160 typów zapytań)

Wśród zapytań o kotły (z uwzględnieniem zapytań typu „piece”) zarejestrowano 256 rodzajów zapytań, np. kotły gazowe, kotły na drewno, piece węglowe, itd. Ogółem 79% zapytań w roku 2012 miało charakter powiązany z rodzajem paliwa. Przede wszystkim

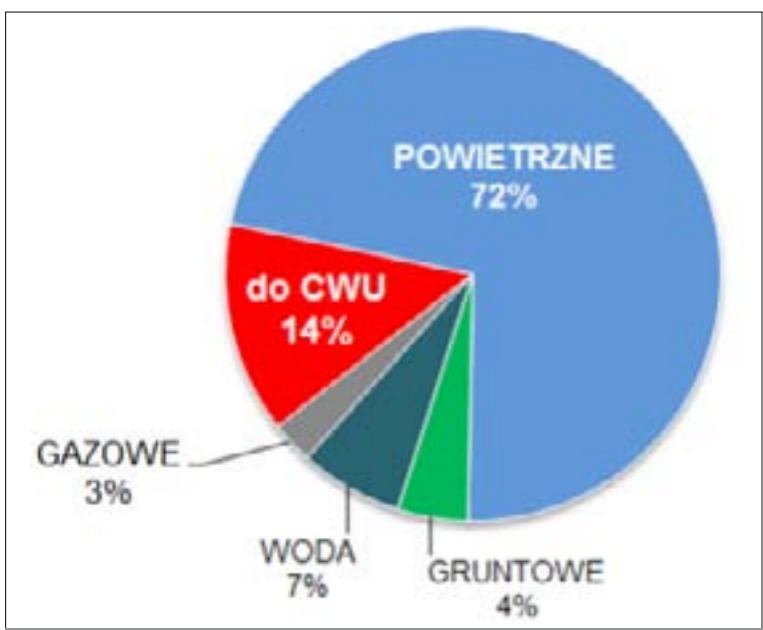
Jakie pompy ciepła?

Na podstawie 29 typów zapytań w wyszukiwarce Google dla kategorii pomp cie-

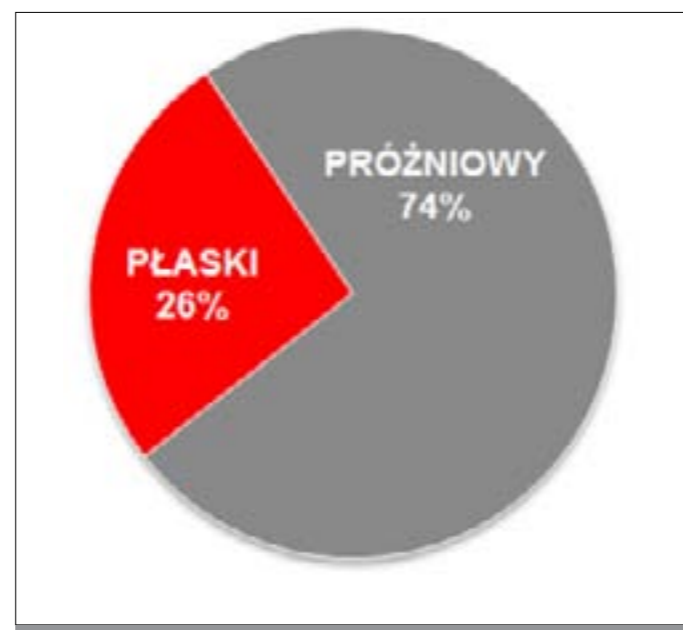
pla, można ocenić potencjał zainteresowania różnymi ich rodzajami. Największy udział (72%) mają zapytania o pompy ciepła typu powietrze-woda (rys. 3), a dodatkowo 14% stricte dotyczy pomp ciepła przeznaczonych do podgrzewania ciepłej wody użytkowej.



2 Statystyka zainteresowania kotłami grzewczymi według rodzaju paliwa



3 Statystyka zainteresowania pompami ciepła według typów



4 Statystyka zainteresowania kolektorami słonecznymi według typów

Jakie kolektory słoneczne?

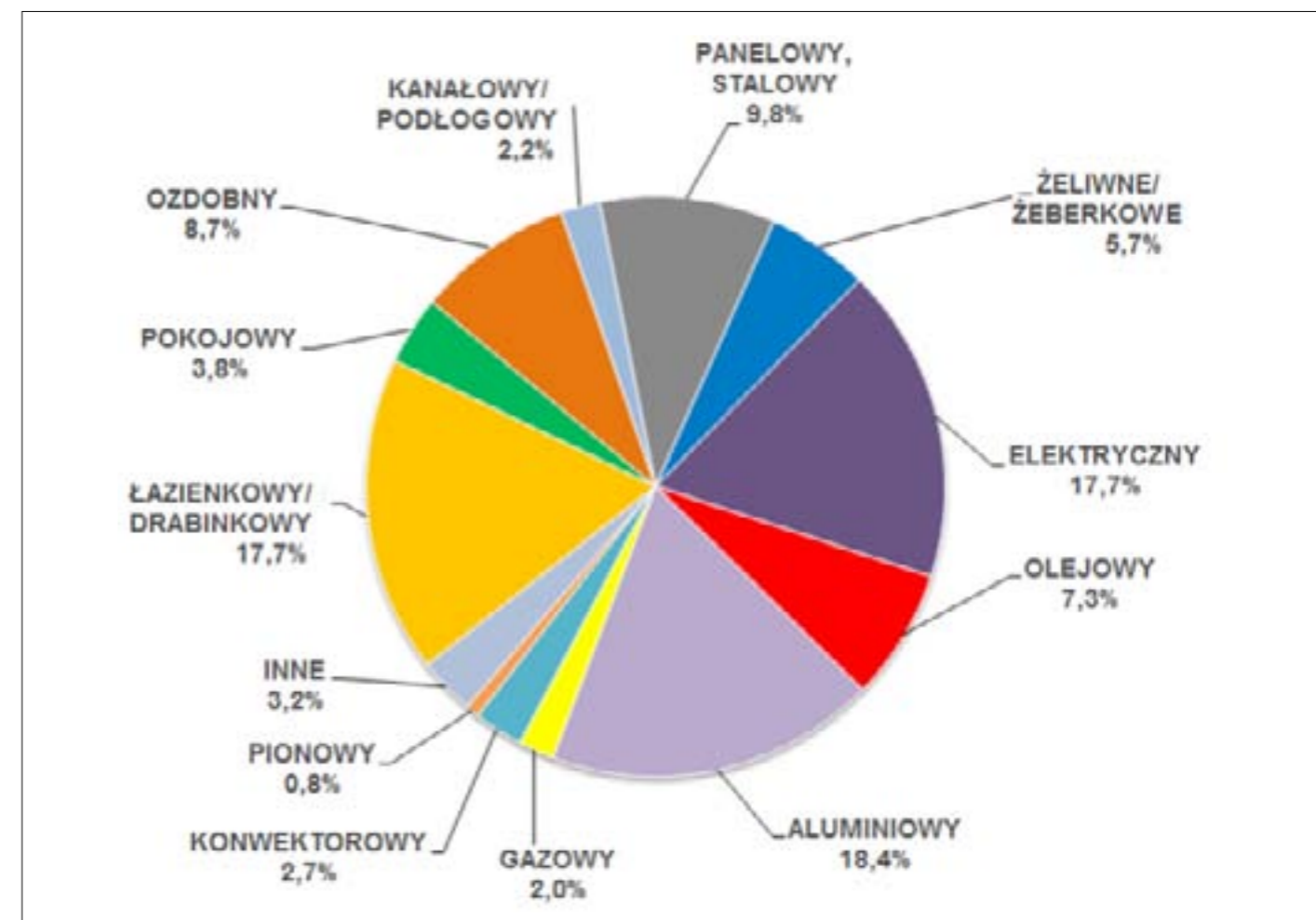
Na podstawie 12 typów zapytań w wyszukiwarce Google, można ocenić potencjał zainteresowania różnymi rodzajami kolektorów słonecznych. Ogółem jedynie 14% zapytań z tej grupy produktów jest powiązana z ich rodzajem. Wśród tych zapytań, większa część (74%) dotyczy kolektorów próżniowych (rys. 4).

W przypadku kolektorów słonecznych można mówić o znacznej rozbieżności między charakterem zainteresowania, a rynkiem sprzedaży. Według ostatnich danych z roku 2011

organizacji ESTIF (estif.org), udział kolektorów próżniowych w polskim rynku należy do jednego z najwyższych w Europie i przekracza 26%. Tymczasem w zainteresowaniu w Internecie analogiczna wartość wynosi 74%. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że wysokie zainteresowanie kolektorami próżniowymi nie przekłada się na ich sprzedaż.

Jakie grzejniki?

Na podstawie 179 typów zapytań w wyszukiwarce Google, można ocenić potencjał za-



5 Statystyka zainteresowania grzejnikami według typów

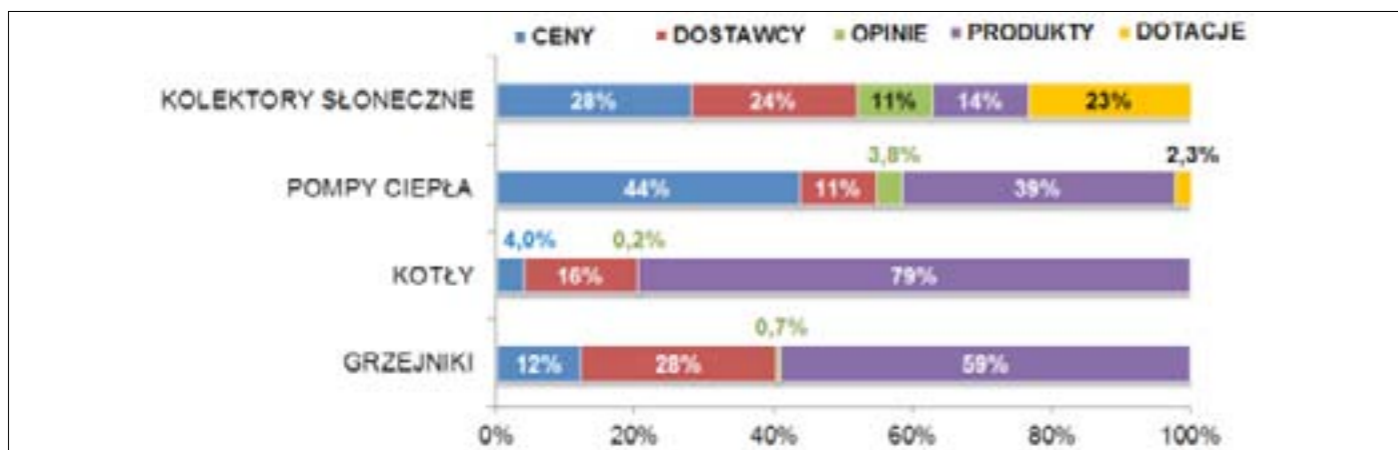
interesowania różnymi rodzajami grzejników. Ogółem 59% zapytań dla tej kategorii produktu jest powiązana z ich rodzajem. Najwięcej z tych zapytań występuje dla grzejników aluminiowych, łazienkowych oraz elektrycznych (rys. 5). Widoczne jest znaczne zróżnicowanie zapytań w zakresie grzejników. Jest to produkt na tyle znany, że zapytania mają charakter bardzo precyzyjny.

Charakter zainteresowania w poszczególnych segmentach produktów

Nowe technologie, za jakie można uznać kolektory słoneczne i pompy ciepła, budzą

więcej pytań o ceny zakupu (dla pomp ciepła aż 44%), a także o opinie (do 11%). Znaczną jest także liczba o dostawców/wykonawców, szczególnie dla kolektorów słonecznych (24% zapytań). Produkty „tradycyjne” jak kotły, czy też grzejniki rodzą pytania przede wszystkim związane z ich typami (co zostało omówione na rys. 2 i rys. 5).

Branża grzewczo-instalacyjna, jak wskazuje raport SPIUG jest silnie obecna w Internecie. Jest to naturalne, gdyż uważa się, że „im trudniejszą jest decyzja, tym większą rolę będzie odgrywał Internet”. Nowe technologie budzą więcej pytań, wobec czego ich dostawcy mają szansę wykorzystać ten fakt dla pozyskiwania przyszłych klientów. ■



6 Statystyka charakteru zainteresowania w poszczególnych grupach produktów (Google.pl, wartości uśrednione dla 2012 r.)