

Raport sprzedażowo-marketingowy w branży stolarki otworowej 2023



Poznaj doświadczenia
zakupowe Twojego
klienta

Eko-Okna S.A.



Mobilna aplikacja

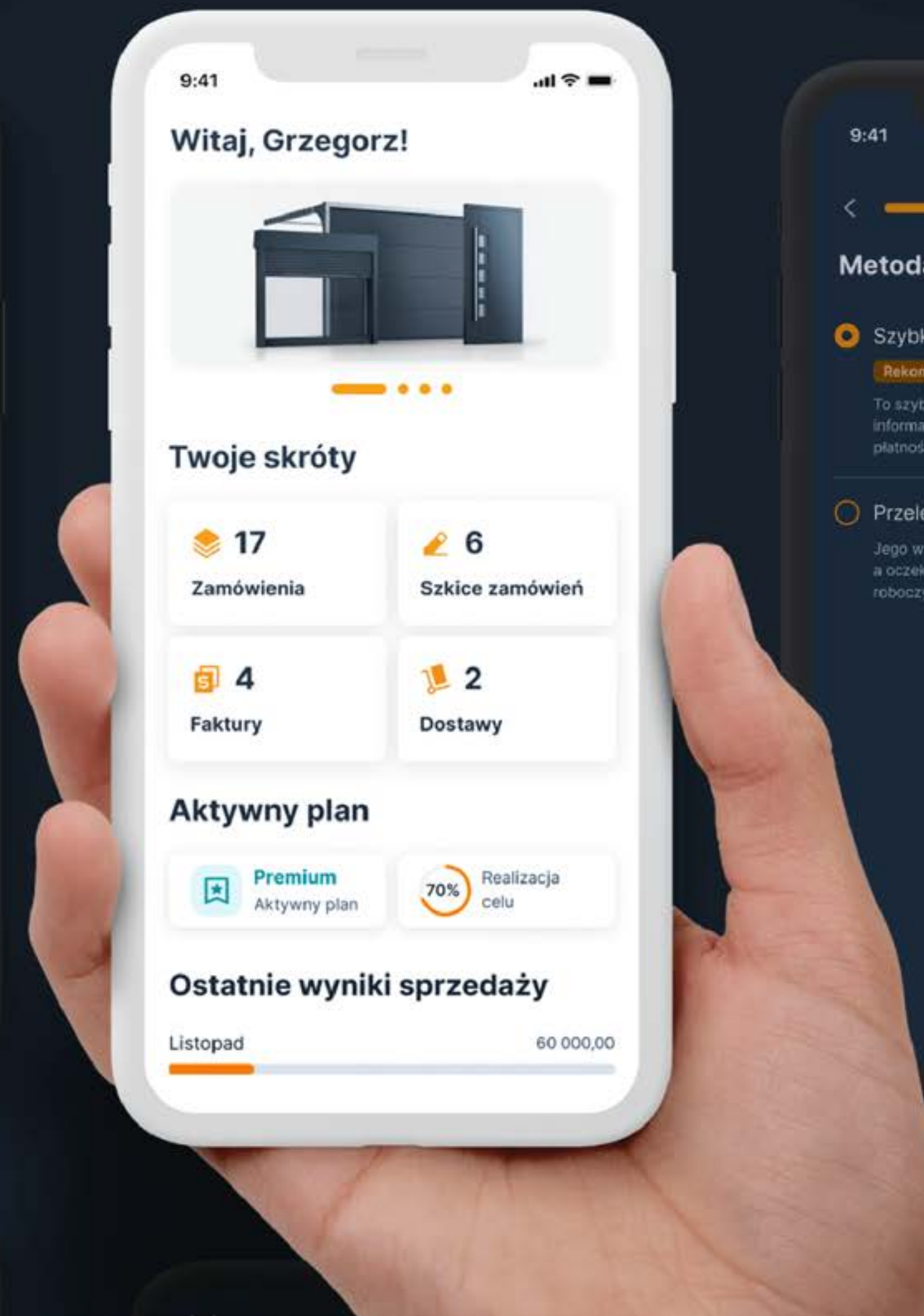
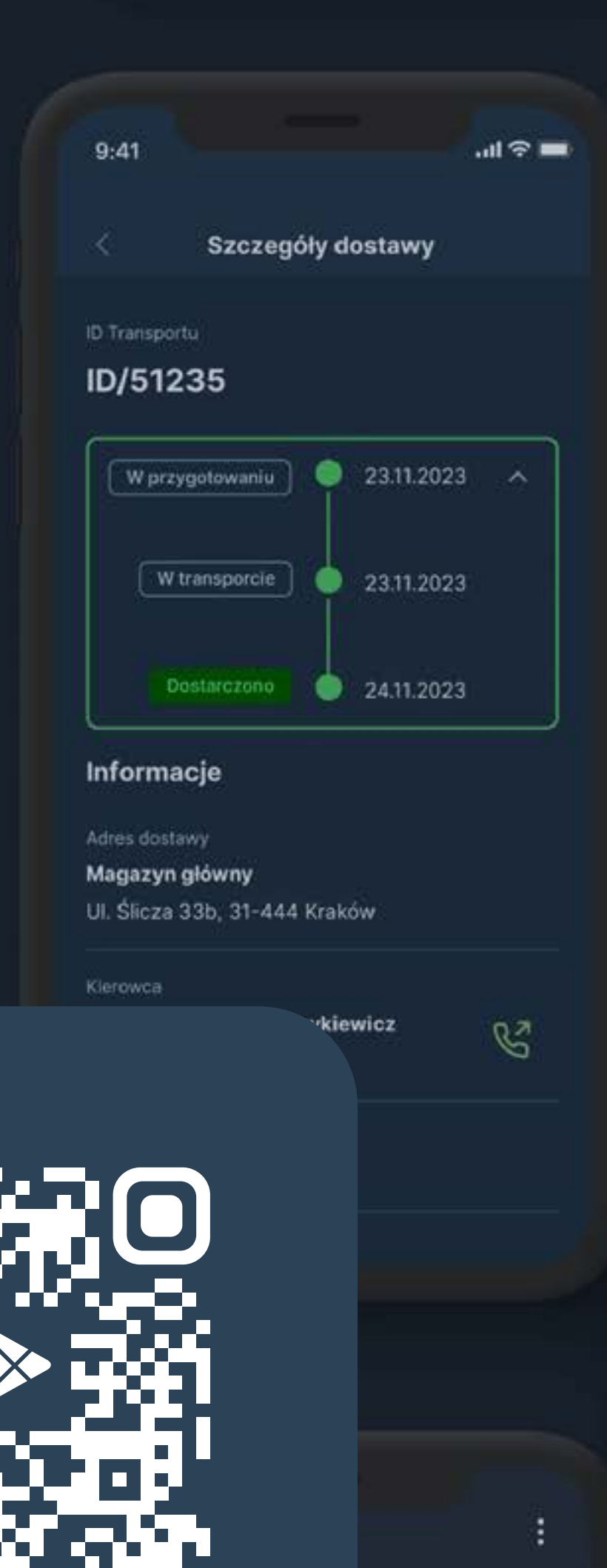
Dobrym sposobem na wejście w świat sprzedaży online jest eko4u.



Apple store >



Google play >



Miej swoją firmę zawsze przy sobie!





Rozdział 1

Jaki był rok 2023?

Rok 2023 można podsumować jako czas wdrożenia i optymalizacji procesów już istniejących, co ma przełożyć się na zwiększenie skuteczności sprzedaży. W tym roku obserwuje się spowolnienie w sprzedaży detalicznej.

W efekcie, klienci wyczekują “lepszego” czasu i wstrzymują się od zakupów i inwestycji, które nie są konieczne.

Co wpłynęło na sprzedaż detaliczną?



Sytuacja geopolityczna
w Europie i na świecie



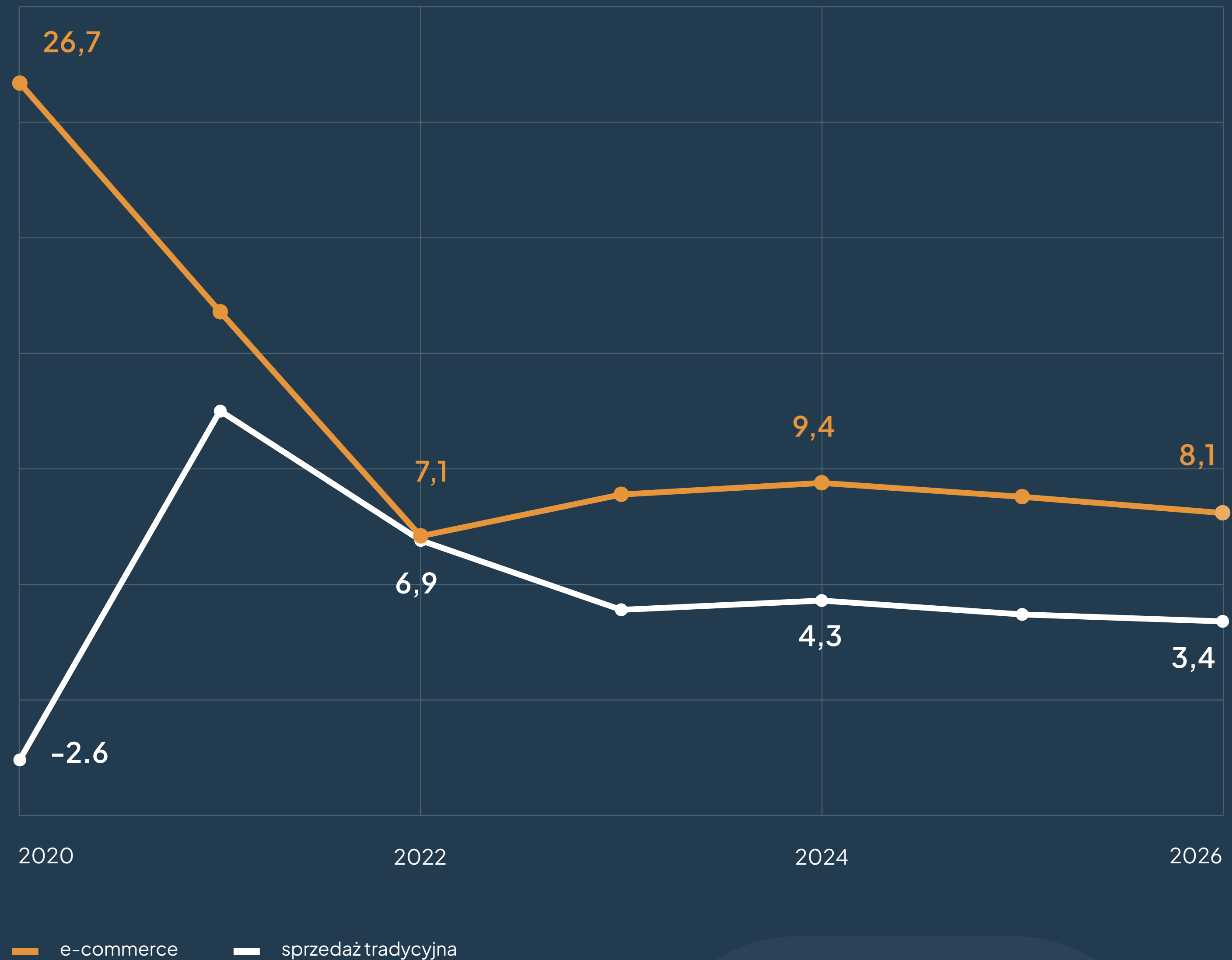
Rosnące koszty życia
i utrzymania



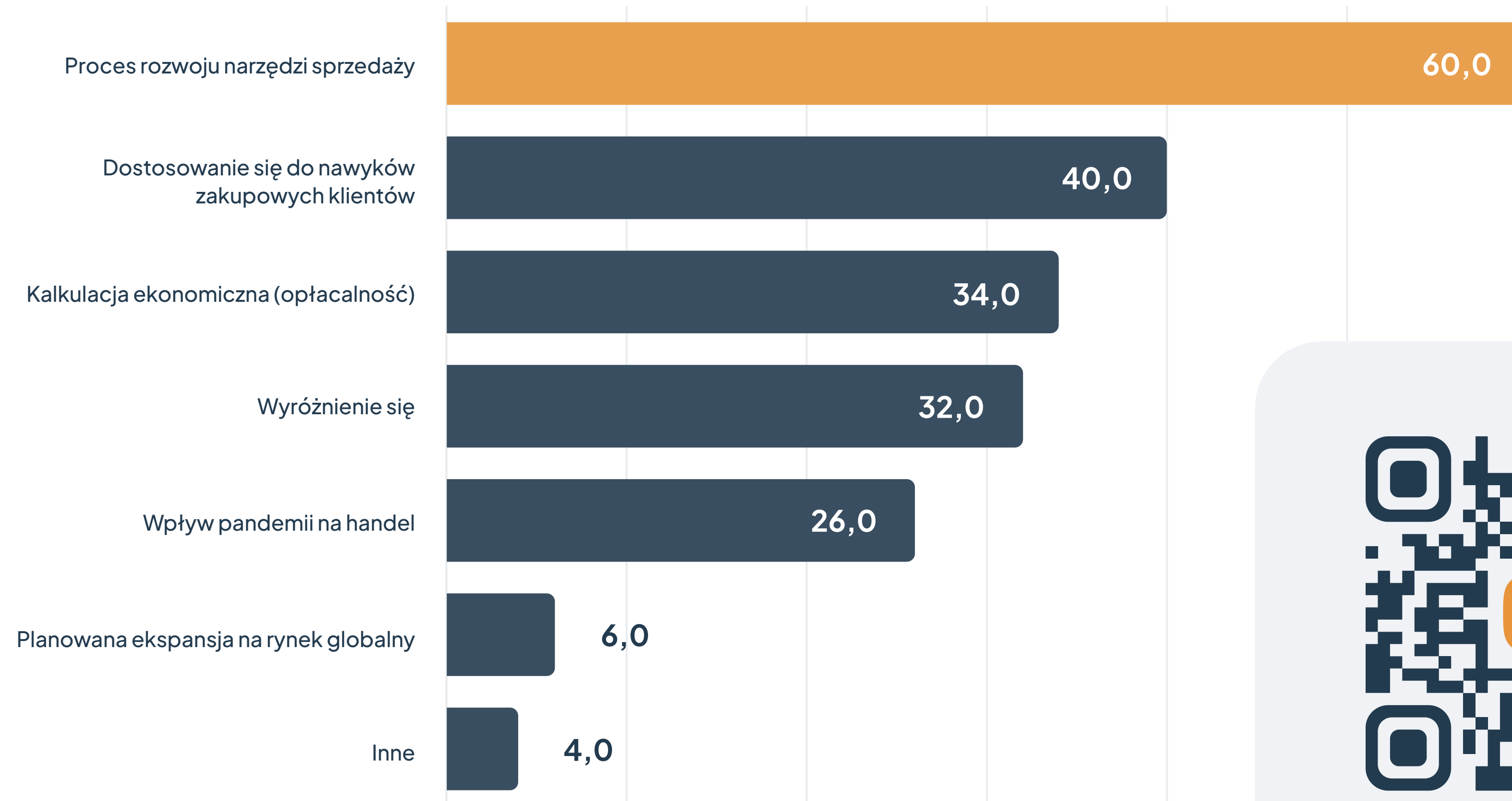
Wysokie stopy
procentowe i inflacja

E-commerce a sprzedaż tradycyjna. Globalna dynamika sprzedaży w handlu detalicznym 2020–2026 (%)

Nasza aplikacja e-commerce window4u zdobywa zaufanie dystrybutorów. Zauważamy dynamiczny wzrost, zwłaszcza od 2022 roku, kiedy to liczba naszych użytkowników zwiększyła się o 57,5 %.



Jakie są główne powody wdrażania przez firmy narzędzi handlu elektronicznego? (%)



Powodów wdrażania e-commerce w firmie jest wiele. Wśród nich warto zwrócić uwagę na dostosowanie do zmieniających się nawyków zakupowych. Oznacza to, że to preferencje klienta są siłą napędową zmian w firmie.



Dobrym sposobem na wejście w świat sprzedaży online jest eko4u.

eko4u.com >

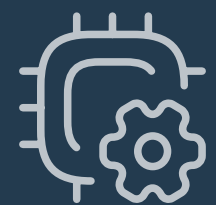
2023 w e-commerce



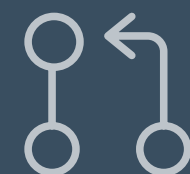
Szukanie różnych kanałów dotarcia do klienta (omnichannel)



Personalizowanie oferty i treści



Wykorzystanie nowoczesnej technologii (sztucznej inteligencji)



Wdrażanie procesów usprawniających obsługę klienta

W 2023 roku firmy kontynuowały wdrażanie strategii sprzedaży hybrydowej, w której szczególną uwagę zwraca się na pozytywne doświadczenie klienta (Customer Experience – CX).

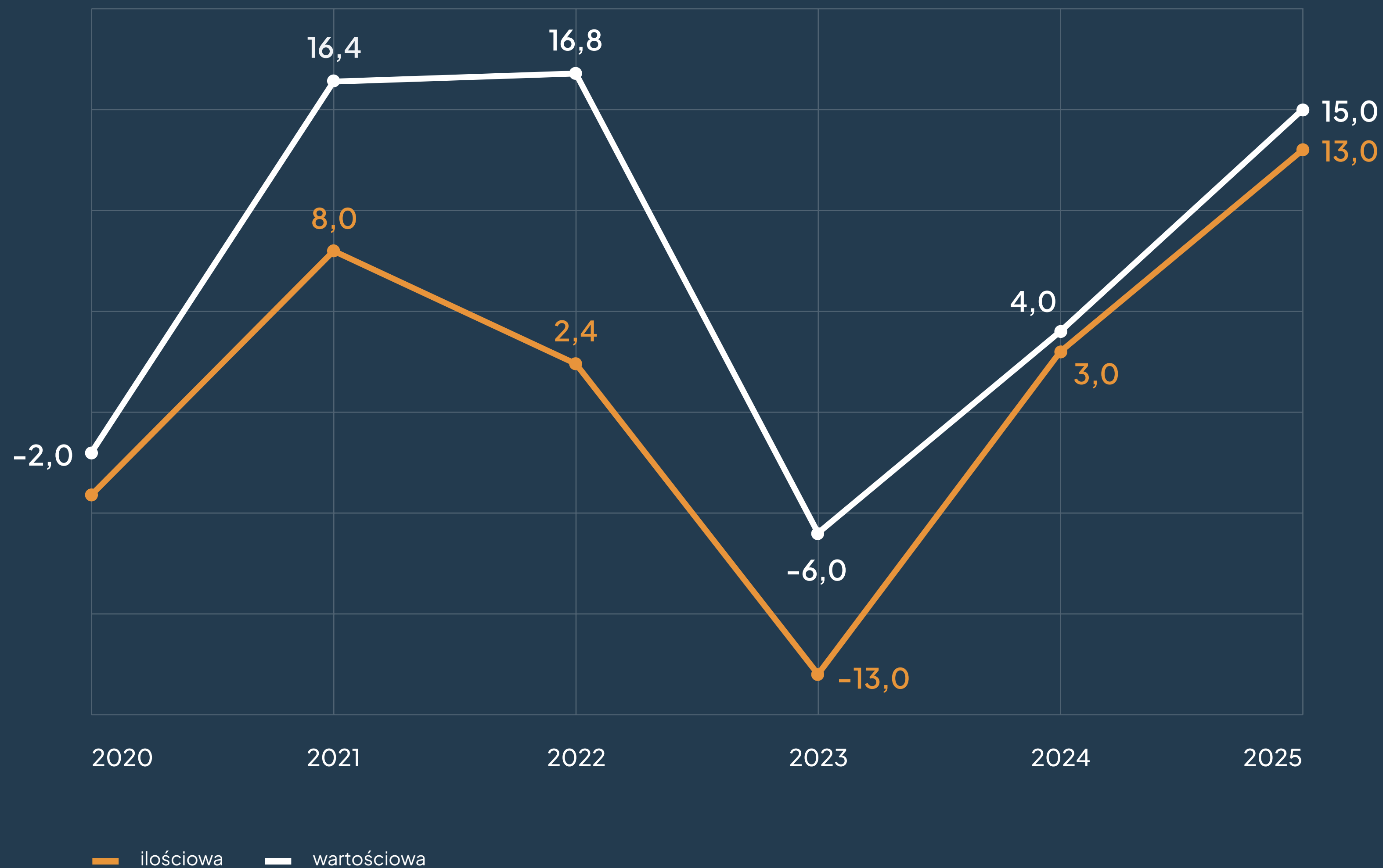
Pomaga w tym nowoczesna technologia, a także sztuczna inteligencja (Artificial Intelligence – AI), której celem jest wsparcie firmy w sprzedaży online. Dlatego aby przyciągnąć uwagę klienta w 2023 roku ważna stała się personalizacja oferty, w czym właśnie pomaga AI.

Zindywidualizowana oferta i treść – oprócz wiedzy eksperckiej – staje się kluczowym elementem strategii, który przekonuje klientów do wyboru firmy oraz przeznaczania większej kwoty na zakupy. W efekcie – zwiększa to konwersję sprzedaży.

Dynamika sprzedaży okien na rynku europejskim 2020–2025 (%)

Analizując rynek stolarki otworowej, nie można zapomnieć o rozwijającym się sektorze urządzeń smart home. W 2023 roku wśród klientów wzrosło zainteresowanie zarówno smart urządzeniami sterującymi, jak i zabezpieczającymi dom.

W Polsce, w ramach programu **“Czyste Powietrze”**, w 2023 roku wprowadzono wiele dodatkowych korzyści. Mają one zachęcić właścicieli do termomodernizacji i wymiany stolarki na bardziej energooszczędnej.



” Zdajemy sobie sprawę, że rynek detaliczny ulega ciągłym zmianom

W 2023 roku klient coraz częściej zwracał uwagę na cenę. Trzeba jednak pamiętać o tym, że konkurencja ceną nie jest dobrym rozwiązaniem – tym bardziej w dobie kryzysu.

Alternatywą jest zaoferowanie klientowi czegoś więcej. Dlatego w Eko-Okna szczególnie dbamy o to, aby nasi dystrybutorzy mieli wsparcie w różnych obszarach: od przygotowania ofert, poprzez pozyskiwanie klientów za pomocą prezentacji oferty w AR, aż do zdobycia eksperckiej wiedzy branżowej.”

Mateusz Zdrzałek

Kierownik technologii i IT 4u



Jak klienci znajdują firmę online?

54,6%

Szukanie informacji online
przed zakupem

54,1%

Wizyta na stronie firmy

17,7%

Korzystanie z mobilnej
aplikacji firmy

11,9%

Kliknięcie w sponsorowany post
w mediach społecznościowych

12,0%

Kliknięcie w baner reklamowy



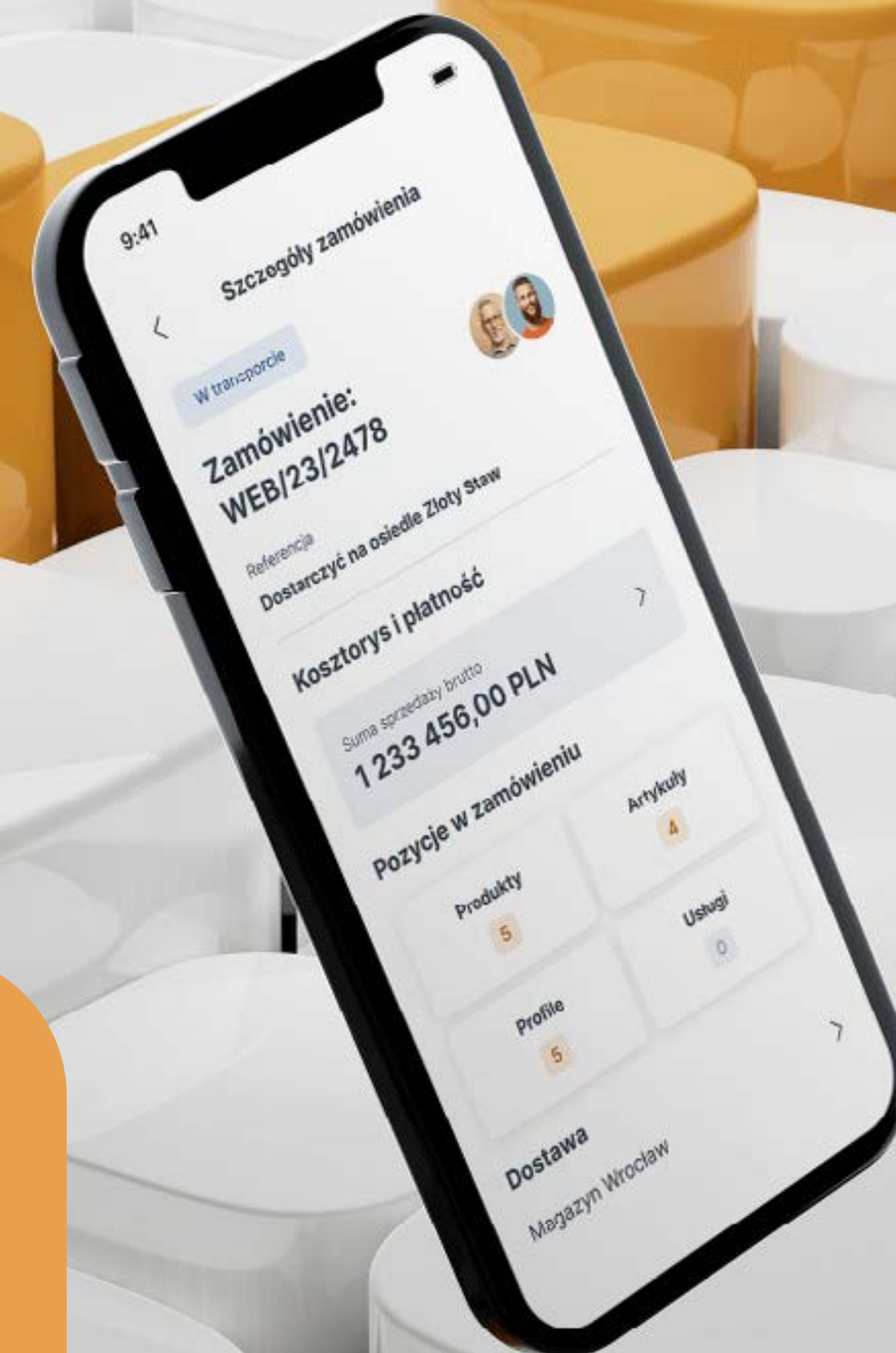
Aplikację eko4u możesz
pobrać również na swój
smartfon.

[Dowiedz się więcej >](#)

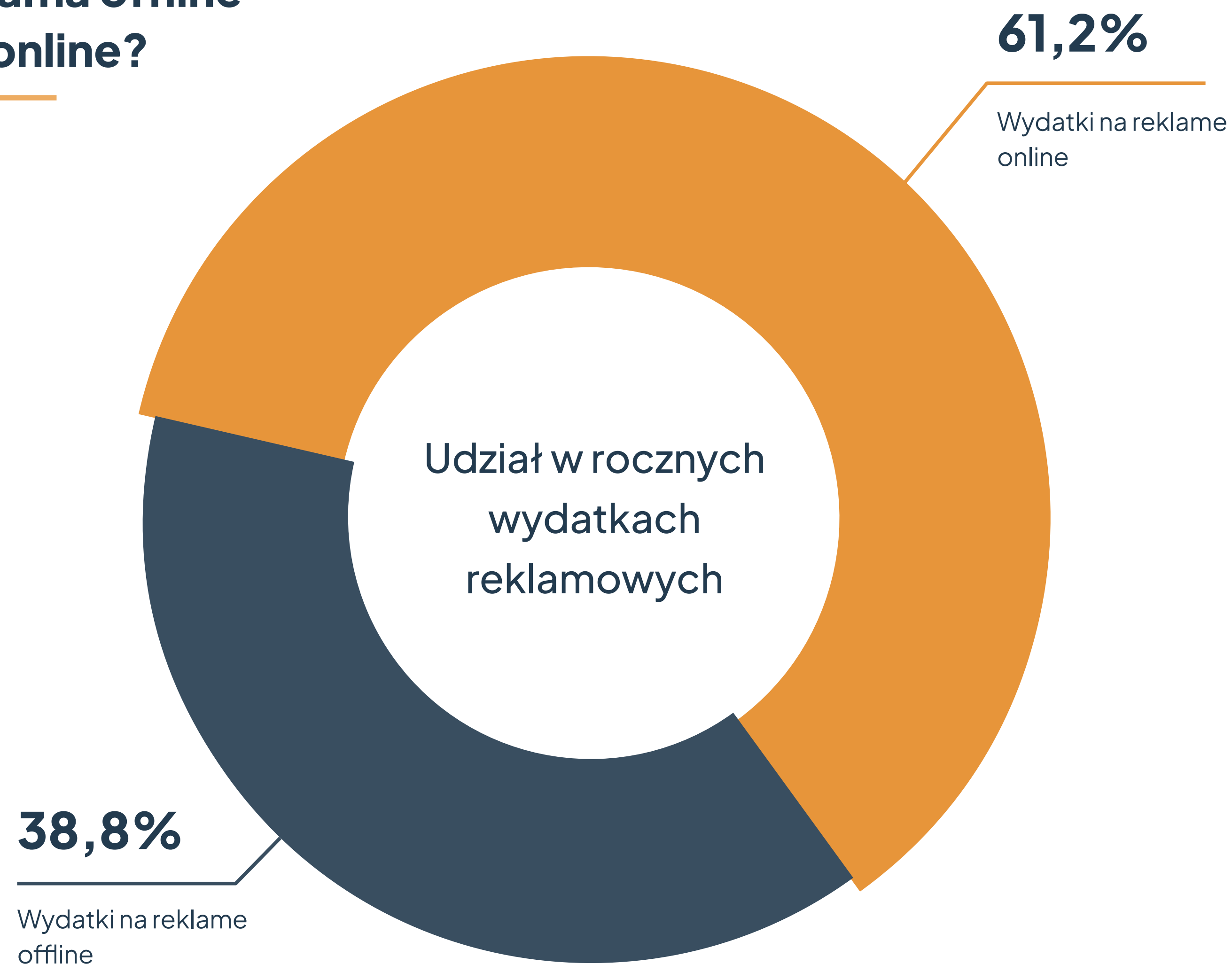
Wnioski:

- O 2,4% wzrosła liczba Polaków, którzy cotygodniowo dokonują zakupów online. Wyzwaniem dla firmy z branży stolarki otworowej jest wybór narzędzi e-commerce, które będą wspierały sprzedaż tradycyjną.
- O 2,7% wzrósł udział wydatków na zakupy online, dokonywanych przez smartfony. Dlatego koniecznością dla firmy posiadającej stronę lub sklep online, jest zwrócenie uwagi na jej responsywność (czyli dopasowanie wyglądu do urządzeń mobilnych).
- Polacy coraz chętniej korzystają z aplikacji mobilnych – w ostatnim roku odnotowano znaczący wzrost ich pobrań. Zaoferowanie takiej opcji klientom daje więc obiecujące perspektywy.
- W skali roku użytkownicy coraz więcej pieniędzy wydają na aplikacje mobilne, a więc są bardziej otwarci i chętni na zakup samego dostępu, jak i późniejsze transakcje dokonane wewnątrz.

**Aplikacja
online**



Reklama offline czy online?



14,7%

Wzrost udziału reklamy
w mediach społecznościowych
w wydatkach online

6,1%

Wzrost wydatków na
reklamę online

1,3%

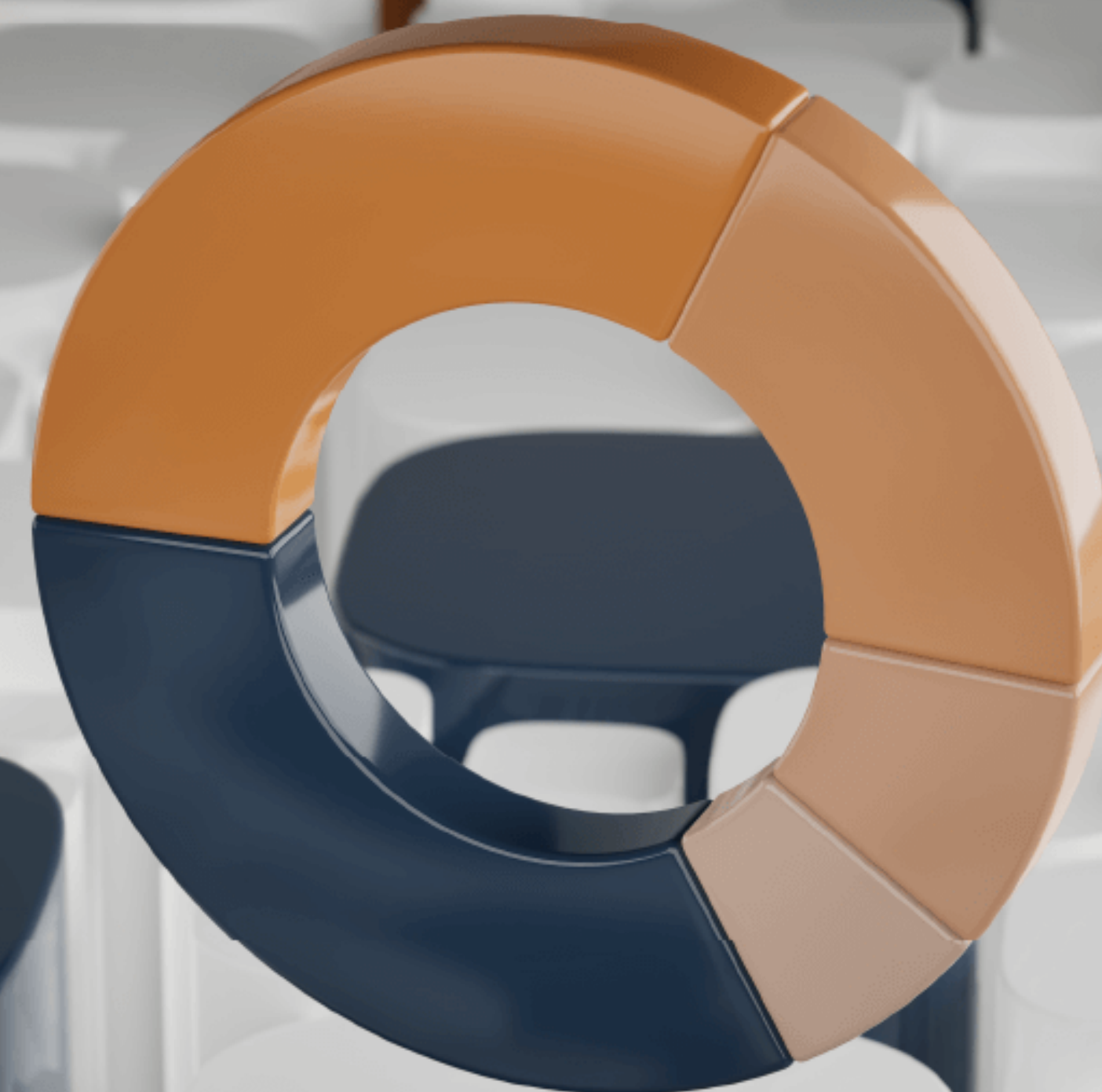
Wzrost wydatków na
reklamę ogółem

Co kupuje Twój klient?

Dane produktowe

Na finalizację decyzji o zakupie wpływa wiele czynników. Na przykład wymiana stolarki na bardziej energooszczędną wynika przede wszystkim z polityki klimatycznej i programu dofinansowań. Z kolei wybór osłon lub bram w ramach smart home, związane są w głównej mierze z trendami i dostępnością nowej technologii. Dlatego w tym rozdziale przedstawimy m.in. ważne z punktu widzenia branży stolarki okienno-drzwiowej czynniki, które skłaniają klienta do zakupu.

Rozdział 3



Sprzedaż stolarki okienno-drzwiowej

76%

W Europie Środkowo-Wschodniej
najwięcej produkuje się okien z PVC

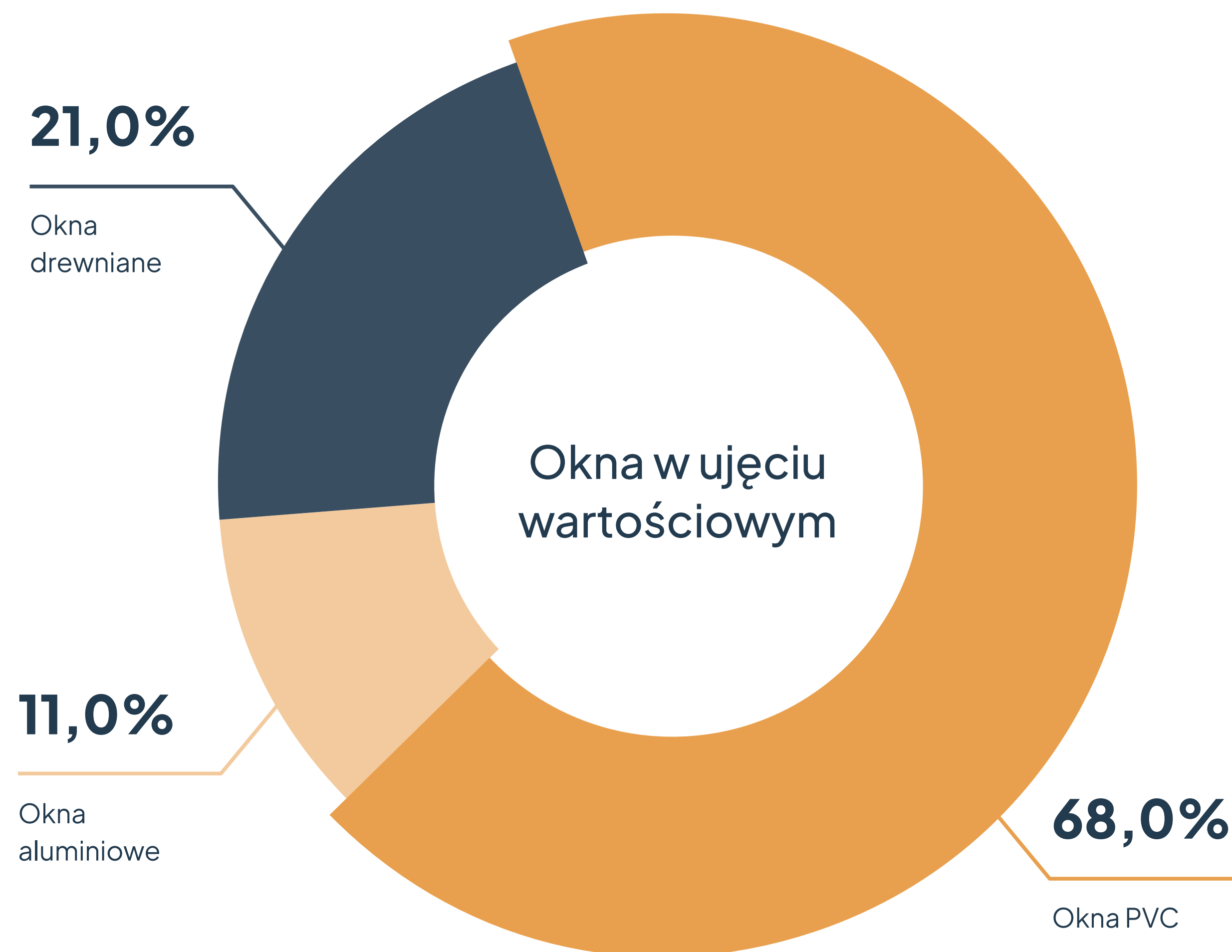
44%

Największym zainteresowaniem
w Europie Środkowo-Wschodniej
cieszą się drzwi drewniane

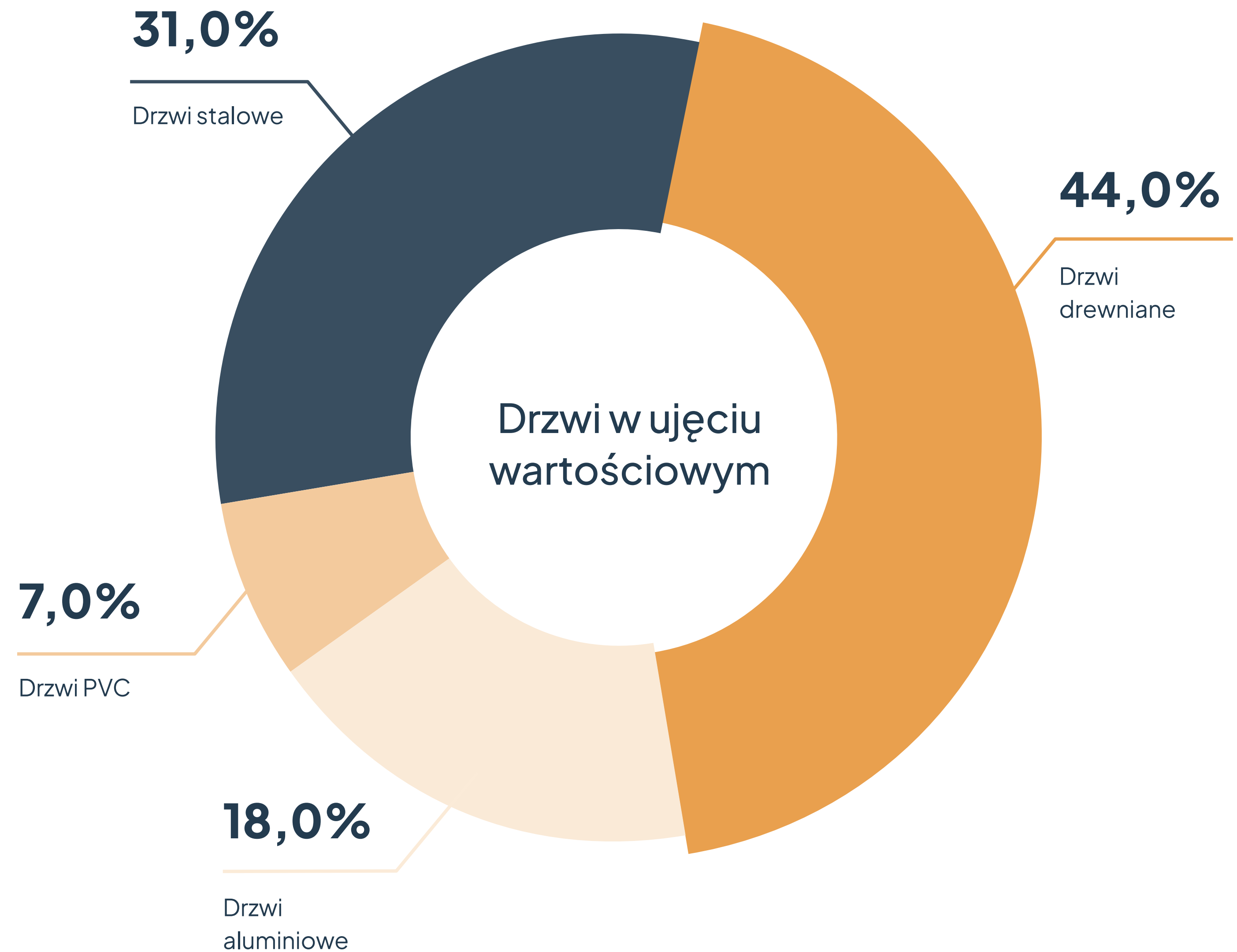
-12-14%

Spadek produkcji stolarki okien
w Europie w ujęciu ilościowym

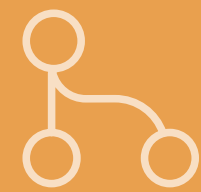
Wartościowa struktura produkcji okien i drzwi w Europie Środkowo-Wschodniej w 2022 r.



Wartościowa struktura produkcji okien i drzwi w Europie Środkowo-Wschodniej w 2022 r.



4 obszary skutecznego wdrożenia e-commerce



Zrozumieć, na jakim etapie ścieżki zakupowej jest klient przy wykorzystaniu analityki



Dążyć do optymalizacji procesów sprzedażowych za pomocą integracji marketingu i sprzedaży z narzędziami cyfrowymi



Tworzyć kanały sprzedaży o wysokiej wydajności, opartych na sztucznej inteligencji oraz wewnętrznych danych sprzedażowych



Połączyć kanały online z offline.

Obecnie, jak i w przyszłości, w e-commerce ogromne znaczenie ma sztuczna inteligencja oraz wykorzystanie uczenia maszynowego. Dane dotyczące zachowań klientów, które firmy za ich pomocą zdobędą, przyczynią się do:

- skutecznej personalizacji oferty,
- większej konwersji sprzedaży,
- budowania zaufania i lojalności wśród klientów.

Co w 2024 będzie w centrum uwagi?

- **Wzrost popularności smartfonów w zakupach online.**
Pozwalają na zakup w każdej chwili, a dostępne rodzaje płatności to ułatwiają. Pomocne okażą się aplikacje mobilne, które już teraz są chętnie wdrażane przez firmy.
- **Sprzedaż na platformach marketplace oraz w mediach społecznościowych.**
Prognozuje się, że do 2025 roku rynek sprzedaży za pomocą sieci społecznościowych wzrośnie o 26%.
- **Zrównoważony rozwój.**
Dodatkowym atutem dla firmy będą jej działania proekologiczne.
- **Wiedza ekspercka wraz z personalizowaną ofertą.**
Transformacja sprzedawcy w doradcę oraz indywidualne podejście do potrzeb klienta będzie istotnym elementem w wyróżnieniu się wśród rosnącej konkurencji.
- **Poprawa obsługi klienta i zwiększenie retencji.**
Skupienie uwagi na dotychczasowym kliencie i jego zadowoleniu, gdyż wg analiz prawdopodobieństwo sprzedaży istniejącemu klientowi jest o 40% większe niż nowemu.