

Ewolucja sprzedaży B2B w branży budowlanej

Raport sprzedażowo-marketingowy 2022

Eko-Okna S.A.





eko 4u

SPIS TREŚCI

Rozdział 1.	Jaki był rynek e-commerce w 2022?	11
Rozdział 2.	Sprzedaż online.	
	Główne kierunki rozwoju w Eko-Okna S.A. w roku 2022	19
Rozdział 3.	Kierunki rozwoju poszczególnych rynków	41
Rozdział 4.	2023. Dokąd zmierza sprzedaż?	129



Słownik – pojęcia używane w publikacji

AR

Jest to połączenie świata rzeczywistego z wirtualnym. Technologia rozszerzonej rzeczywistości opiera się na wykorzystaniu kamery w telefonie, dzięki której na zarejestrowanym obrazie w czasie rzeczywistym wizualizowane są produkty.

Chatbot

Inaczej – wirtualny asystent. Chatbot oparty jest na sztucznej inteligencji i umożliwia firmie indywidualną interakcję z jednocześnie nieograniczoną ilością klientów.

Content

Zawartość witryny internetowej. Zalicza się do niego wszystkie treści widoczne na stronie – artykuły, podstrony, cennik, oferta, opisy produktów. Właściwie zoptymalizowany content wpływa na większy ruch na stronie www.

CTA

Call to action – to słowo, zwrot lub komunikat, który wzywa do konkretnego działania, np. pobranie aplikacji, wypełnienie formularza, kliknięcie w link.

Customer experience (CX)

Inaczej doświadczenie klienta. Punktem wyjścia jest dbanie o odczucia klienta na każdym etapie procesu zakupowego od działań marketingowych i sprzedażowych, aż po obsługę klienta.

E-commerce

Inaczej – handel elektroniczny. Polega na dokonywaniu transakcji sprzedaży lub kupna za pośrednictwem internetu. Wykorzystuje się do tego różne urządzenia (komputer, smartfon, tablet oraz inne urządzenia mobilne).

Font

Cyfrowa postać pisma, gdzie każdy poszczególny znak zaprojektowany jest w formie wektorów.

M-commerce

Inaczej – zakupy mobilne czyli zakupy dokonane w internecie z wykorzystaniem urządzenia przenośnego typu smartfon lub tablet.

Marketplace

Internetowa platforma handlowa, na której można znaleźć jednocześnie oferty i usługi wielu sprzedawców. Marketplace może specjalizować się w określonej branży produktów.

No-line commerce

Inaczej hybrydowa. Polega na połączeniu ze sobą sprzedaży online i offline (tradycyjnej), a także kanałów marketingowych, tworząc zintegrowane środowisko. Głównym celem jest zapewnienie klientowi swobodnego przejścia ze sprzedaży online na tradycyjną (i odwrotnie) bez wpływu na jego doświadczenie zakupowe. W takim podejściu wsparciem są urządzenia mobilne, takie jak smartfon czy tablet.

Omnichannel

Inaczej – wielokanałowość. To strategia sprzedażowa, w której wykorzystuje się i synchronizuje wszystkie dostępne kanały dotarcia do klienta.

Onboarding

Jest to proces zapoznania się nowego klienta z ofertą firmy.

Platforma e-learningowa

Multimedialna platforma online, na której znaleźć można materiały szkoleniowe oraz obszerną bazę wiedzy.

Proaktywna obsługa klienta

Polega na kontaktowaniu się firmy z klientem w celu przekazania mu informacji o ulepszeniach lub nowościach w swojej ofercie. Dzięki temu klienci mają poczucie, że firma o nich dba, a to przekłada się na pozytywne doświadczenie klienta (CX).

Remarketing

Metoda docierania do potencjalnych klientów, którzy już odwiedzili konkretną witrynę internetową, ale nie dokonali konwersji.

Responsywność strony internetowej

Zaprojektowanie i dostosowanie witryny internetowej do wyświetlania na urządzeniach mobilnych. Responsywność ułatwia poruszanie się po stronie www z poziomu smartfona, tabletu (rozmiar fontu, grafik, dostosowanie witryny do rozmiarów urządzenia, na którym jest wyświetlana). To cecha, która jest wspierana przez Google – przekłada się to na pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania.

ROPO

Research Online, Purchase Offline – Wyszukuj Online, Kupuj Offline. Klient zanim dokona zakupu w sklepie stacjonarnym, najpierw wyszukuje informacji o produkcie czy ofercie w internecie.

SI

Inaczej – sztuczna inteligencja. To całokształt procesów wykonywanych przez systemy i maszyny, które naśladują ludzką interakcję. SI usprawnia działania, pomaga analizować dane i dba o bezpieczeństwo informacji, a także wykonuje za użytkowników powtarzalną pracę.

SEO

Inaczej – Search Engine Optimization. SEO to optymalizacja strony pod wyszukiwarki internetowe. Strategia ta zbudowana jest z wielu etapów i jest działaniem ciągłym. Głównym celem SEO jest wyróżnienie witryny wśród wyników wyszukiwania. SEO wpływa także na konwersję i ruch na stronie www.

Smart home

Pojęcie oznacza inteligentny dom, w którym smart urządzenia połączone są w system pozwalający na zdalne sterowanie i monitorowanie nimi. Do zarządzania smart home wykorzystuje się dedykowane aplikacje mobilne.

SXO

Inaczej – Search Experience Optimization. Kompleksowe działania z zakresu SEO oraz UX. SXO ma na celu poprawę procesu

wyszukiwania z punktu widzenia odbiorcy, czytelnika. SXO powstało w odpowiedzi na ewolucję, która zachodzi w wyszukiwarce Google. Strona zoptymalizowana zgodnie z założeniami SXO powinna być łatwa i szybka w obsłudze, a wyniki wyszukiwania powinny nawiązywać do wpisanej frazy w wyszukiwarce.

Targetowanie behawioralne

Polega na grupowaniu klientów pod kątem ich zachowań, zainteresowań.

Transformacja cyfrowa

Proces, w którym za pomocą dostępnych technologii przekształca się procesy analogowe na cyfrowe. W zakres transformacji cyfrowej wchodzi działania związane z modyfikacją procesów biznesowych i organizacyjnych.

Urządzenia mobilne

Przenośne urządzenia elektroniczne, które umożliwiają przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych za pomocą sieci bezprzewodowej. Do urządzeń mobilnych zaliczyć można m.in.: smartfon, tablet, netbook.

UX

Inaczej – User Experience. Projektowanie produktów cyfrowych (np. aplikacji, stron internetowych) zorientowanych na użytkownika. UX to ogół wrażeń, jakich doświadcza użytkownik korzystający z określonego produktu.

Współczynnik konwersji

Określone działanie wykonane przez odbiorcę w odpowiedzi na skierowaną do niego kampanię reklamową. Współczynnik konwersji wyrażony jest w procentach i oznacza średnią liczbę konwersji na interakcję z reklamą.

Zaufany Partner

Wyróżnienie Zaufany Partner jest formą promocji dystrybutorów, którzy spełnili warunki obrotowe w eko4u. Status ten pojawia się w wyszukiwarce i na stronie wyróżnionego dystrybutora w window4u na okres 1 miesiąca.



Słowem wstępu...

W ciągu ostatnich dwóch lat rynek e-commerce znacznie się rozwinął. Duży wpływ na to miała pandemia, która z jednej strony zmusiła przedsiębiorstwa do zwrócenia się w kierunku handlu online, a z drugiej – klientów do poszukiwania towarów i usług w internecie. Odzwierciedleniem tych zmian są raporty pokazujące, że całkowity handel elektroniczny w Europie w 2021 roku wzrósł o 85 mld euro¹.

Wydawać by się mogło, że w wyniku zniesienia wszystkich obostrzeń związanych z pandemią w 2022 roku, rynek e-commerce odniesie straty. Okazuje się, że wręcz przeciwnie. Klienci przyzwyczaili się już do nowego modelu zakupów, wykorzystując przy tym różne rozwiązania. Klientów online jest nie tylko coraz więcej, ale także coraz częściej korzystają z tej formy zakupów. To są główne powody, dlaczego rok 2022 przynosi powolną stabilizację na rynku handlu elektronicznego z prognozowanym wzrostem na poziomie 11 %².

Które kierunki e-commerce przede wszystkim rozwinęły się w 2022 roku?

Najpierw pandemia, a teraz również sytuacja gospodarcza, spowodowała, że w 2022 roku jak nigdy wcześniej, kluczowe stało się zarządzanie doświadczeniem klienta tzw. customer experience (CX). Oznacza to, że już od zetknięcia się z firmą aż po etap posprzedażowy, warto budować pozytywne doświadczenie klienta. Dlatego tak ważne stało się traktowanie każdego klienta indywidualnie, co przejawia się w zrozumieniu jego potrzeb na każdym etapie oraz w spersonalizowanych treściach, które od firm otrzymuje.



Niniejszy raport opracowany został przez zespół eko4u i stanowi przedmiot praw autorskich Eko-Okna S.A. Publikowanie całości lub części, powielanie, rozpowszechnianie wyników badań i raportu końcowego oraz wykorzystywanie ich w całości lub w części w jakiegokolwiek formie pozostającej w sprzeczności z przepisami prawa autorskiego bez zgody wymienionego podmiotu, stanowić będzie naruszenie majątkowych praw autorskich i będzie ścigane na drodze postępowania karnego oraz stanie się przedmiotem stosownych roszczeń na drodze postępowania cywilnego.

1) <https://ecommercenews.eu/european-ecommerce-grew-13-in-2021/>

2) <https://ecommercenews.eu/european-ecommerce-grew-13-in-2021/>

Rok 2022 utwierdził firmy, że wielokanałowe dotarcie do klienta powinno znaleźć się w każdej strategii. Klienci oczekują od firm, że będą przewidywały ich potrzeby. Dlatego przewagę konkurencyjną zdobędzie ta firma, która będzie w stanie w odpowiednim czasie dotrzeć do klienta ze spersonalizowaną ofertą. Aby to było możliwe, konieczne jest wdrożenie różnych kanałów komunikacji.

W 2022 roku firmy skierowały swoją uwagę na zupełnie nowe podejście do prezentacji oferty produktowej firmy za pomocą technologii rozszerzonej rzeczywistości (AR). To właśnie wizualizacja AR stała się sposobem na niezdecydowanego klienta. Wg badań, 42 % klientów jest przekonanych, że to właśnie AR pomogłaby mu podjąć szybciej decyzję o zakupie.*

W wyniku pandemii, wideokonferencje stały się nieodłącznym elementem biznesu. Mimo że wróciła sprzedaż w formie tradycyjnej, to konsultacje online (w tym wideokonferencje) stały się jednym ze stałych elementów przedstawienia oferty. Dlaczego? Bo są wygodne – nie wymagają od klienta specjalnego zaangażowania, a firma wzmacnia swoją pozycję rzetelnego i zaufanego partnera.

Jest to efekt rozwoju e-commerce i polega na wykorzystaniu urządzeń mobilnych do wszystkich transakcji związanych z zakupem. Coraz więcej firm wspiera ideę Mobile First, co przejawia się nie tylko ukierunkowaniem na responsywność strony internetowej lub sklepu, ale także tworzeniem dedykowanych aplikacji na telefon.

To pojęcie bardzo szerokie i w jego ramach powstaje wiele narzędzi, które w 2022 roku wykorzystywano w sprzedaży online. Przykładem są wdrażane na strony firm chatboty, będące zautomatyzowanym wsparciem w obsłudze klienta.

* <https://wyprobujzanimkupisz.pl/>



**WIELOKANAŁOWOŚĆ
(OMNICHANNEL)**



**TECHNOLOGIA ROZSZERZONEJ
RZECZYWISTOŚCI (AR)**



**KONSULTACJE /
WIDEOKONFERENCJE ONLINE**



**MOBILNE ZAKUPY
(M-COMMERCE)**



SZTUCZNA INTELIGENCJA (SI)

Rok 2022 to czas powolnego powrotu do „normalności”

Oznacza to, że konsumenci mogą już swobodnie wybierać między zakupami w sklepach stacjonarnych, a internetowych. Wyzwaniem dla firm okazało się zapewnienie spójności zakupów i wsparcie klienta, również w kanałach tzw. no-line commerce. Okazuje się, że mimo powrotu do tradycyjnej formy zakupów, w 2022 roku rynek e-commerce nadal się rozwija, czego efektem jest 3 % wzrostu w stosunku do roku ubiegłego. Według badań, w internecie zakupy w tym roku dokonało 87 % ankietowanych³.

W 2022 roku inwestycje w remonty oraz budowę domu stanowiły nadal silną pozycję w zakupach online. W tym obszarze jednak dokonały się pewne zmiany, które wpłynęły na zachowanie klientów w postaci efektu ROPO. Oznacza to, że przed odwiedzeniem sklepu stacjonarnego, klienci najpierw wyszukiwali informacji online o nim. Takie zachowanie potwierdza o 22 % więcej ankietowanych niż rok wcześniej i szczególnie widać go w kategorii dom i ogród (w tym w branży stolarki otworowej)⁴.

3) Raport Izby Gospodarki Elektronicznej "Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022"

4) Raport Izby Gospodarki Elektronicznej "Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022"



Należy również pamiętać, że rok 2022 był rokiem **pełnym wyzwań**

Sytuacja polityczna ograniczająca swobodny przepływ surowców, „galopująca” inflacja, wzrost cen energii to niewątpliwie wyzwanie dla wielu branż, również dla stolarki okienno-drzwiowej. Nowa rzeczywistość wymaga nowych rozwiązań, optymalnego gospodarowania półproduktami, a także zwrócenia szczególnej uwagi na wzajemne, solidne relacje biznesowe. Dlatego w Eko-Okna szczególny nacisk postawiono na współpracę, którego przejawem jest dalszy rozwój rozwiązań e-commerce, mających wspierać dystrybutorów w tym trudnym czasie.



Czy wiesz, że...

Aby pokazać klientowi, jak może wyglądać okno, drzwi czy brama, wystarczy zeskanować kod QR na stronie [window4u](#) i wykorzystać rzeczywisty obraz na ekranie telefonu.





Hi!

Zapraszamy do zapoznania się z kolejną edycją raportu „E-commerce. Mocna strona przyszłości”, w którym znajdziecie Państwo najważniejsze informacje dotyczące rozwoju e-commerce w 2022 roku. Przedstawimy w nim także jak rozwijał się miniony rok w firmie Eko-Okna S.A. porównując sprzedaż tradycyjną ze sprzedażą online.

Metodologia

Raport powstał na podstawie danych wewnętrznych Eko-Okna oraz danych z zewnętrznych źródeł. Obejmuje okres 3 kwartałów 2022 roku oraz w celach porównawczych okres analogiczny 2021.



ROZDZIAŁ 1

Jaki był rynek e-commerce w 2022?

Dynamika wzrostu użytkowników w świecie online w 2022 r. (w porównaniu z 2021 r.)

+4,2 %

Użytkownicy social mediów

W social mediach zanotowano wzrost o 4,2 % aktywnych użytkowników w porównaniu z 2021 rokiem. Obecnie na całym świecie z mediów społecznościowych korzysta 4,74 mld ludzi.

+3,2 %

Użytkownicy urządzeń mobilnych

Do października 2022 roku o 3,2 % przybyło użytkowników urządzeń mobilnych. Czyli jest to 170 mln użytkowników więcej niż w roku poprzednim.

+3,5 %

Użytkownicy Internetu

Obecnie na świecie ponad 63,5 % ludności korzysta z internetu – jest to blisko 5,07 mld ludzi.

Średni, dzienny czas spędzony przez użytkownika w porównaniu do 2021 r. w ujęciu globalnym



Internet

6h 37m

Mimo że Internet to miejsce, w którym użytkownicy spędzili najwięcej czasu, to 2022 roku spędzono tutaj o 20 minut mniej niż w roku poprzednim. Jest to spadek o blisko 5 %.



Media społecznościowe

2h 28m

W mediach społecznościowych w 2022 roku spędzono o 0,7 % więcej czasu czyli w porównaniu z 2021, to średnio 1 minuta więcej.



TV

3h 25m

Tyle czasu poświęcono średnio na oglądanie telewizji w 2022 roku czyli jest to o 4 minut więcej niż w roku poprzednim.



Muzyczne serwisy streamingowe

1h 37m

W 2022 roku średnio 1h 37m słuchano muzyki w serwisach streamingowych. Jest to ok. 2 minut dłużej niż w 2021 r.



Podcasty

1h 01m

W 2022 roku podcasty odnotowały się największą dynamikę wzrostu. Blisko 7 % więcej czasu spędzono na słuchaniu ich w stosunku do analogicznego okresu. Było to o 4 minuty więcej.

E-kupujący w Europie w 2022 r.

● 86 % osób kupujących online

● 85 % osób kupujących online

● 77 % osób kupujących online

● 67 % osób kupujących online

● 49 % osób kupujących online

▮ spadek w porównaniu do 2021 r.

▮ wzrost w porównaniu do 2021 r.

▮ bez zmian

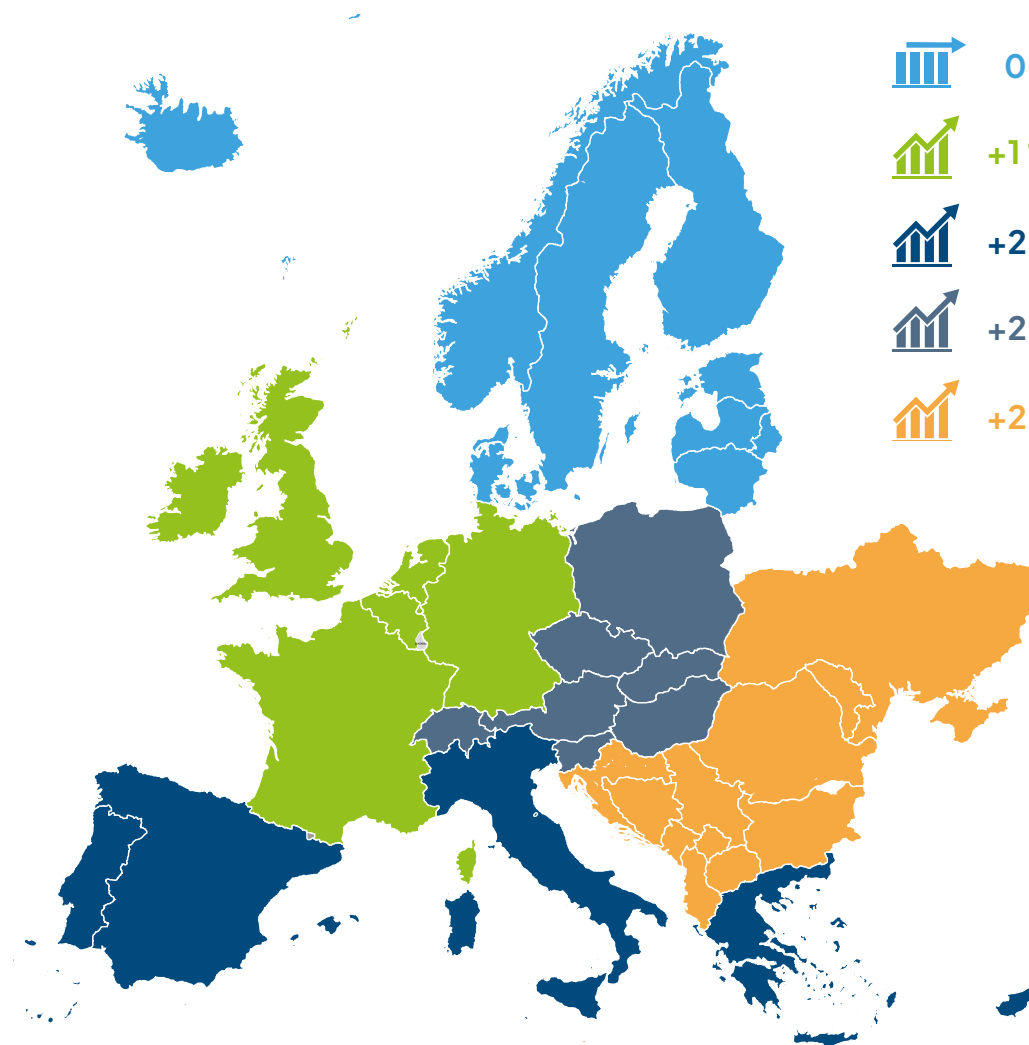
▮ 0 %

▮ +1 %

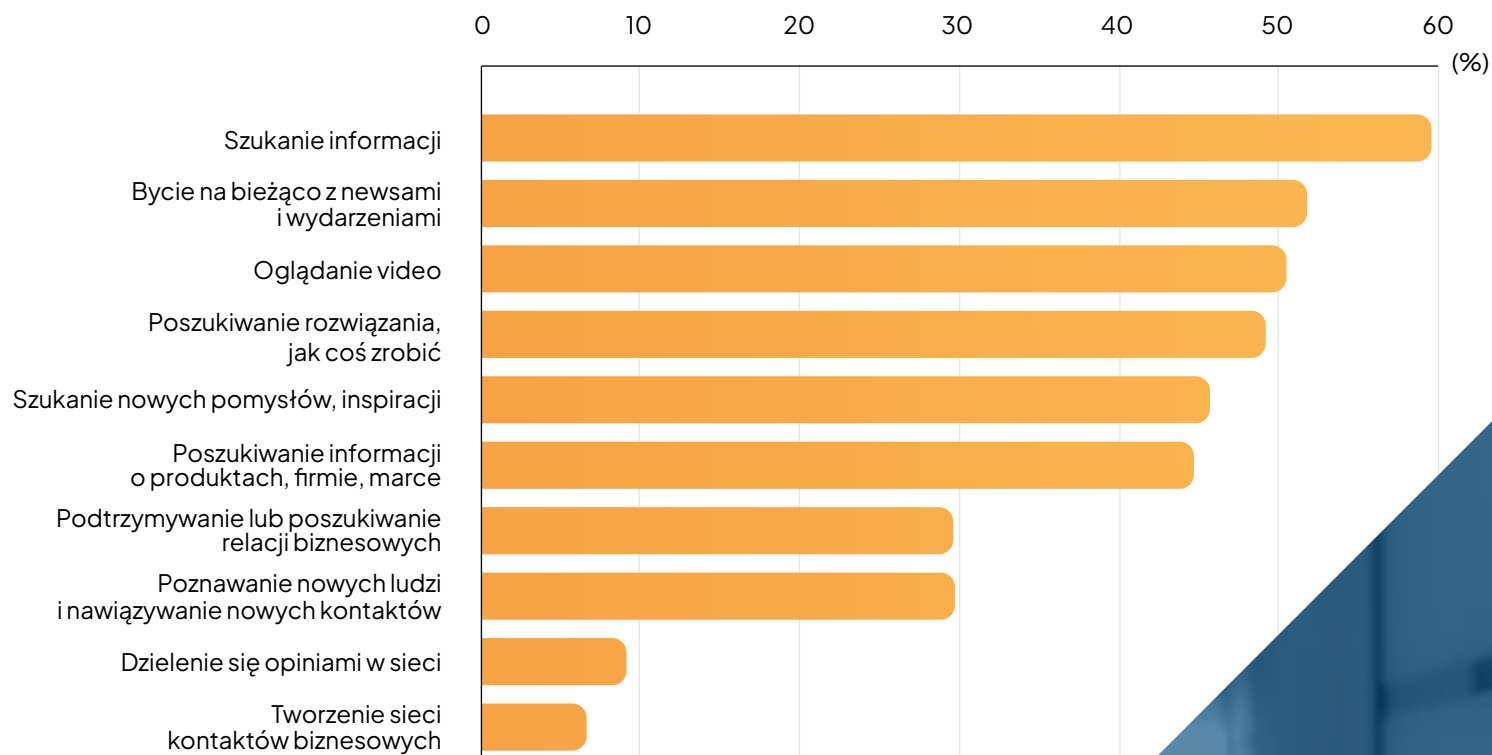
▮ +2 %

▮ +2 %

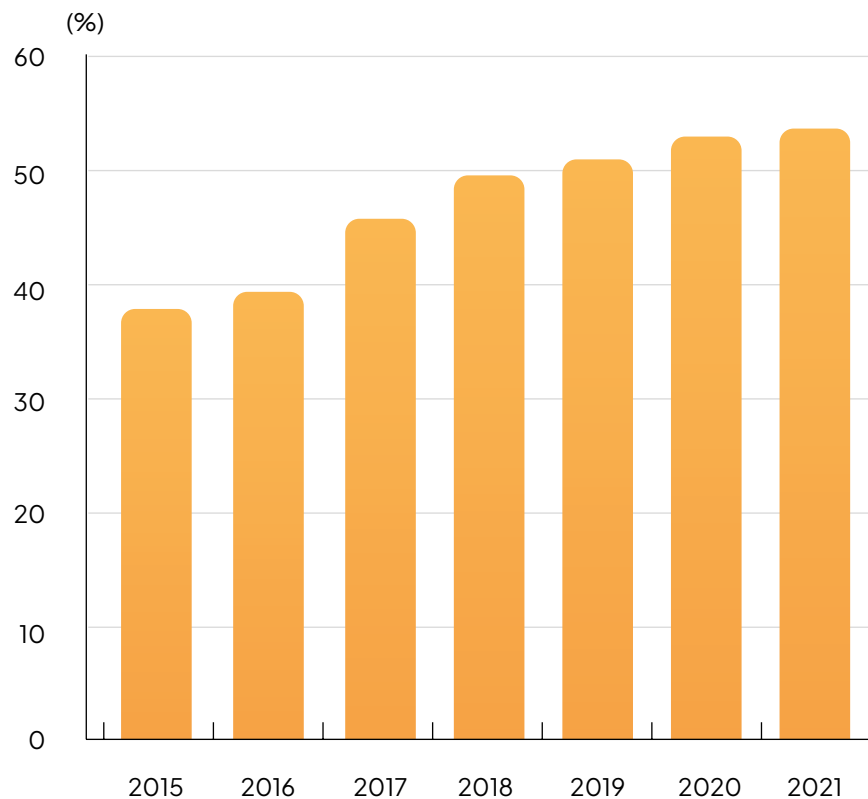
▮ +2 %



W jakim celu używano internetu w 2022 r.?



Jak na przestrzeni lat 2015–2021 rosła rola mobilnych urządzeń w przeglądaniu internetu?



Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> s.45

Podsumowanie

01

Jak przed rokiem na pierwszym miejscu, do wyszukiwania informacji o firmie wykorzystuje się wyszukiwarki internetowe, dlatego warto je optymalizować pod ich wymagania. Niezbędne są tutaj m.in. unikalne treści, które firmy publikują na swoich stronach internetowych.

02

Nadal rośnie liczba użytkowników korzystających z mobilnych urządzeń, dlatego dostosowanie stron www i treści w sieci do mobile to konieczność (tzw. responsywność). Jest to również ważne w pozycjonowaniu strony w wynikach wyszukiwania Google.

SMART HOME

+18,8 %

Taki był poziom wzrostu liczby domów ze smart urządzeniami w 2022 roku. Jest to o 41,7 mln więcej domów niż w roku poprzednim.

+34,6 %

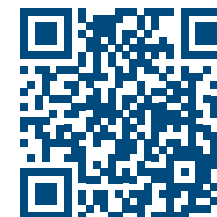
W takim tempie rośnie roczna wartość rynku smart home. Obecnie, w 2022 roku, wynosi 104,4 mld \$ czyli w ciągu roku wzrósł o 27,01 mld \$.

+38,6 %

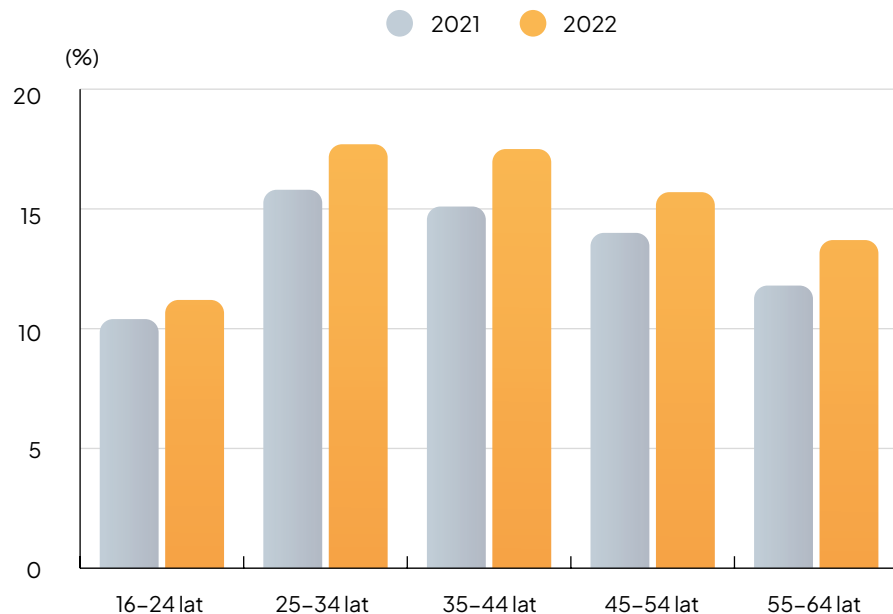
O tyle wzrosła wartość rynku urządzeń do sterowania smart home. Szacuje się, że w 2022 roku jego wartość będzie większa o blisko 6 mld \$.



Zeskanuj kod
i przygotuj ofertę ze
smart urządzeniami



Dynamika wzrostu posiadaczy Smart Home według wieku



Smart rozwiązania z eko4u

Automatyczne bramy garażowe
- wygodne, inteligentne, bezpieczne.

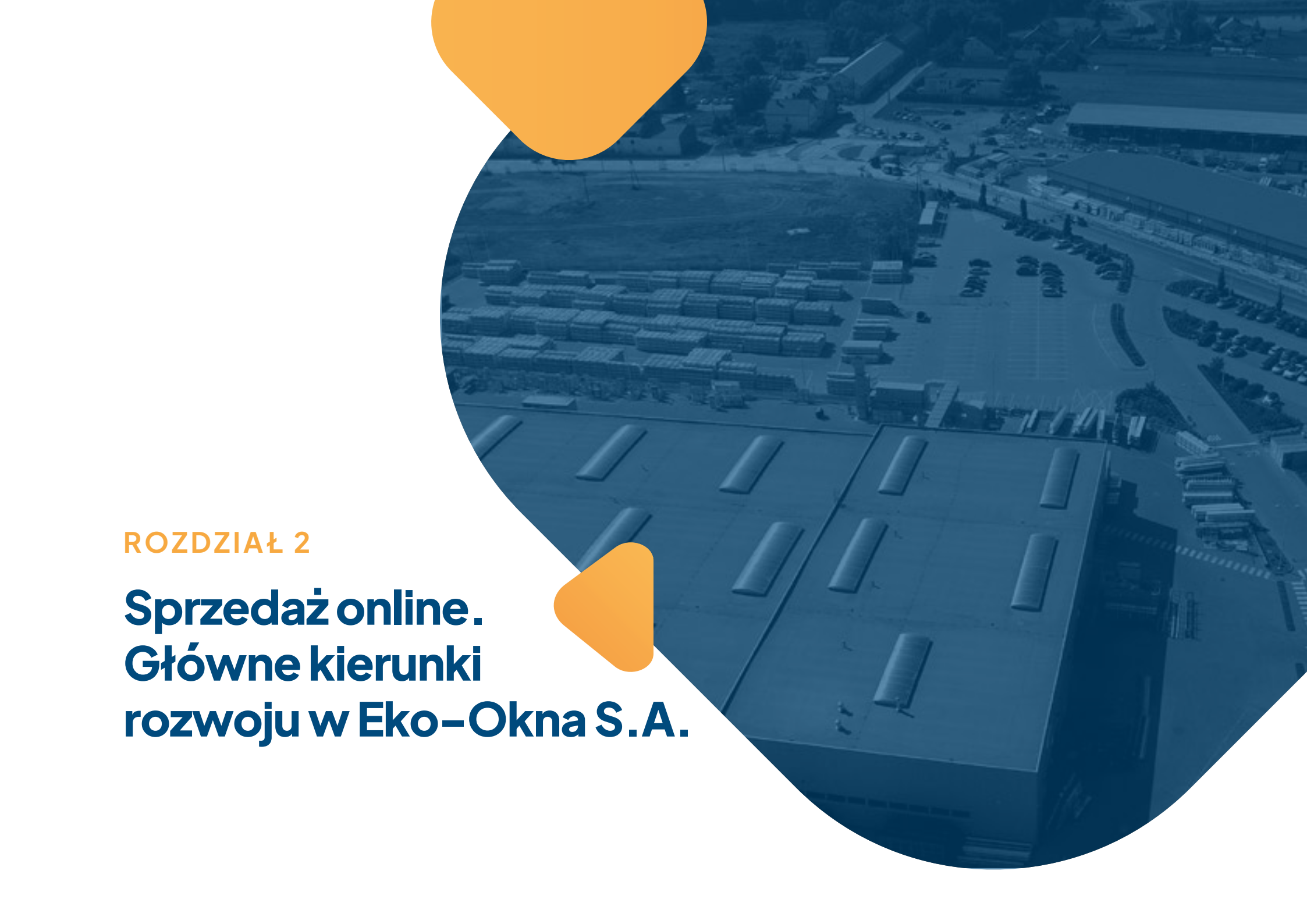
Podsumowanie

01

Rynek smart home, a w szczególności urządzeń do sterowania, ma duży potencjał. Z roku na rok rośnie jego wartość, średnio o 38,58 %.

02

Niezależnie od wieku, w 2022 roku posiadaczy urządzeń smart było więcej niż w 2021 roku – średnio o 1,45 %. W sumie w porównaniu do 2021 było ich więcej o ponad 7 %.



ROZDZIAŁ 2

Sprzedaż online. Główne kierunki rozwoju w Eko-Okna S.A.

Eko-Okna S.A. obsługuje obecnie ponad **34 rynków eksportowych**



1998 rok

W tym roku został otwarty pierwszy zakład produkcyjny w Raciborzu. Obecnie Eko-Okna S.A. jest w czołówce firm produkcyjnych w Polsce i w Europie.



>295 tys. m²

Taką powierzchnią produkcyjno-magazynową dysponuje firma Eko-Okna. W przyszłości planowane są kolejne inwestycje, które jeszcze bardziej przyczynią się do rozwoju firmy.



>11,1 tys.

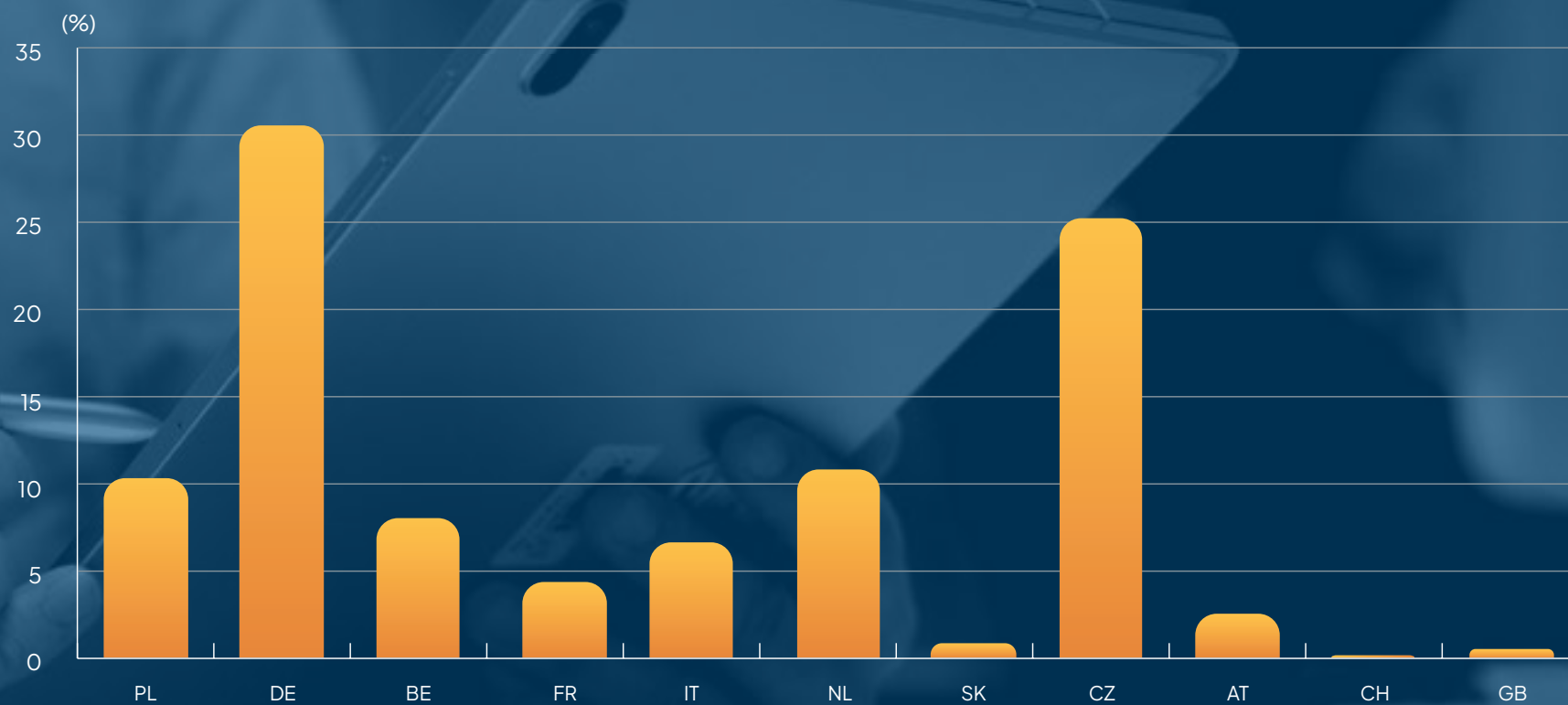
Tyłu pracowników jest zatrudnionych w Eko-Okna S.A. Jest to jeden z największych pracodawców w Polsce.



E-COMMERCE NOW

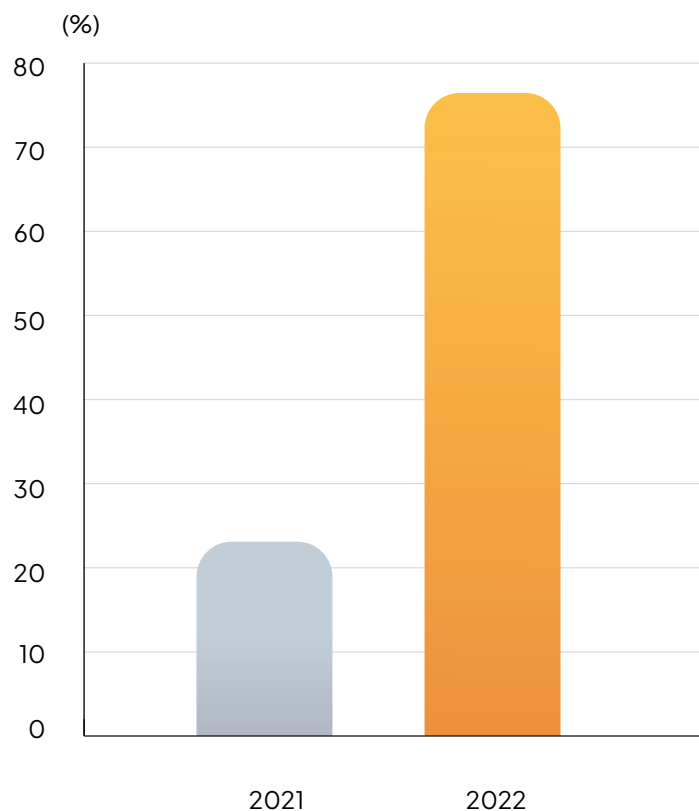
Eko-Okna rozwija swoją sieć sprzedaży online. Zapewnia partnerom **3 bezpłatne platformy**: **eko4u, window4u, benefit4u.**

Sprzedaż online w Eko-Okna – główne kierunki w 2022 roku



Źródło: dane wewnętrzne Eko-Okna.

Dynamika rozwoju sprzedaży online w Eko-Okna



Źródło: dane wewnętrzne Eko-Okna.

Podsumowanie

01

W 2022 roku Eko-Okna prowadziło sprzedaż do 34 państw na świecie. W tym roku wzrosła również ilość współpracujących dystrybutorów z Eko-Okna. Udział w tym miała również platforma eko4u.

02

W 2022 roku, najwięcej naszych produktów trafiło na rynek niemiecki. Niemcy są również liderem w zamówieniach online.

03

Największą dynamikę wzrostu w 2022 roku odnotowała stolarka drewniana.

Już nie tylko Eko-Okna S.A. **dostrzega potencjał w e-commerce**, ale również dystrybutorzy, którzy wykorzystują jej 3 aplikacje

Dzięki nim użytkownicy zyskują miejsce, w którym znajdują takie funkcjonalności, które wykorzystują w prowadzeniu firmy w branży stolarki okiennej-drzwiowej, czyli przede wszystkim:

1. możliwość przygotowania ofert i stały monitoring ważnych aspektów współpracy z Eko-Okna takich jak: dostawa, reklamacje lub faktury (eko4u),
2. okazję do wykorzystania branżowej wiedzy w pracy, którą można znaleźć w benefit4u,
3. szansę do promocji lokalnego biznesu dzięki kalkulatorowi window4u.

Dlaczego stolarka drewniana od Eko-Okna?

Dzięki nowoczesnemu parkowi maszynowemu zapewniona jest powtarzalność, dokładność strugania do 0,1 mm oraz szybkie terminy realizacji zamówienia. A do tego drewno z certyfikatem FSC oraz solidne wykonanie sprawiają, że klienci coraz częściej decydują się na drewniane okna i drzwi.

Więcej o stolarce drewnianej na www.window4u.eu

eko 4u

- ▶ Tworzenie i konfigurowanie ofert
- ▶ Dostęp do faktur od Eko-Okna
- ▶ Zarządzanie sklepem online window4u z panelu eko4u
- ▶ Monitorowanie dostaw
- ▶ Zarządzanie zamówieniami w jednym miejscu

benefit 4u

- ▶ Szkolenia online produktowe i o e-commerce
- ▶ Samouczek produktowy do ugruntowania wiedzy
- ▶ Instrukcje montażu i obsługi produktów od Eko-Okna
- ▶ Stały dostęp do katalogów technicznych, certyfikatów, kart gwarancyjnych

window 4u

- ▶ Zarządzanie cenami produktów i ich narzutami
- ▶ Zapewnienie klientom możliwości szybszego znalezienia Twojej firmy
- ▶ Wspieranie sprzedaży za pomocą wizytówki online w postaci witryny internetowej
- ▶ Wizualizacja stolarki otworowej z wykorzystaniem technologii AR, ułatwiająca podjęcie decyzji zakupowej przez klienta

**Platformy
e-commerce od
Eko-Okna**

**Zyskaj klientów
z lokalnego rynku**

**Zarządzaj procesem
sprzedażowym
w jednym miejscu**

**Korzystaj
z nieograniczonej
wiedzy branżowej**

NOWOŚCI 2022 r.

Czy wiesz, że...

Chcesz zyskać jeszcze więcej klientów z lokalnego rynku i wypromować swoją wizytówkę z kalkulatorem i wizualizacją AR? Umieść widжет window4u na swojej stronie firmowej. Aby przyciągnąć jeszcze więcej klientów, promuj ją w różnych kanałach, w tym na swoich fanpage'ach.

Aplikacja mobilna eko4u montaż

Pomaga w zarządzaniu i monitorowaniu pracą ekip montażowych wprost ze smartfona. Dzięki niej możesz nie tylko przydzielać zadania swoim pracownikom, ale także szybko reagować na pojawiające się problemy.



Odświeżona strona window4u

Dzięki technologii rozszerzonej rzeczywistości AR, strefie blogowej oraz poszerzonej ofercie m.in. o stolarkę drewnianą, dystrybutorzy posiadający window4u mogą dotrzeć do jeszcze większego grona klientów oraz przekonać ich do wyboru swojej oferty.



Połączenie window4u i eko4u

Nowość, którą szczególnie docenią posiadacze konta na window4u. Bo właśnie w tym roku, window4u zostało zintegrowane do eko4u. Oznacza to, że logując się do eko4u, dystrybutor ma również dostęp do panelu zarządzania swojego window4u.



Stałe poszerzanie o nowe, przydatne pozycje

Samouczek produktowy, katalog techniczny, certyfikaty, słownik produktowy, webinary i jeszcze więcej praktycznej wiedzy branżowej znajduje się w benefit4u. Codziennie aktualizowana platforma pomaga w codziennej pracy każdego dystrybutora.



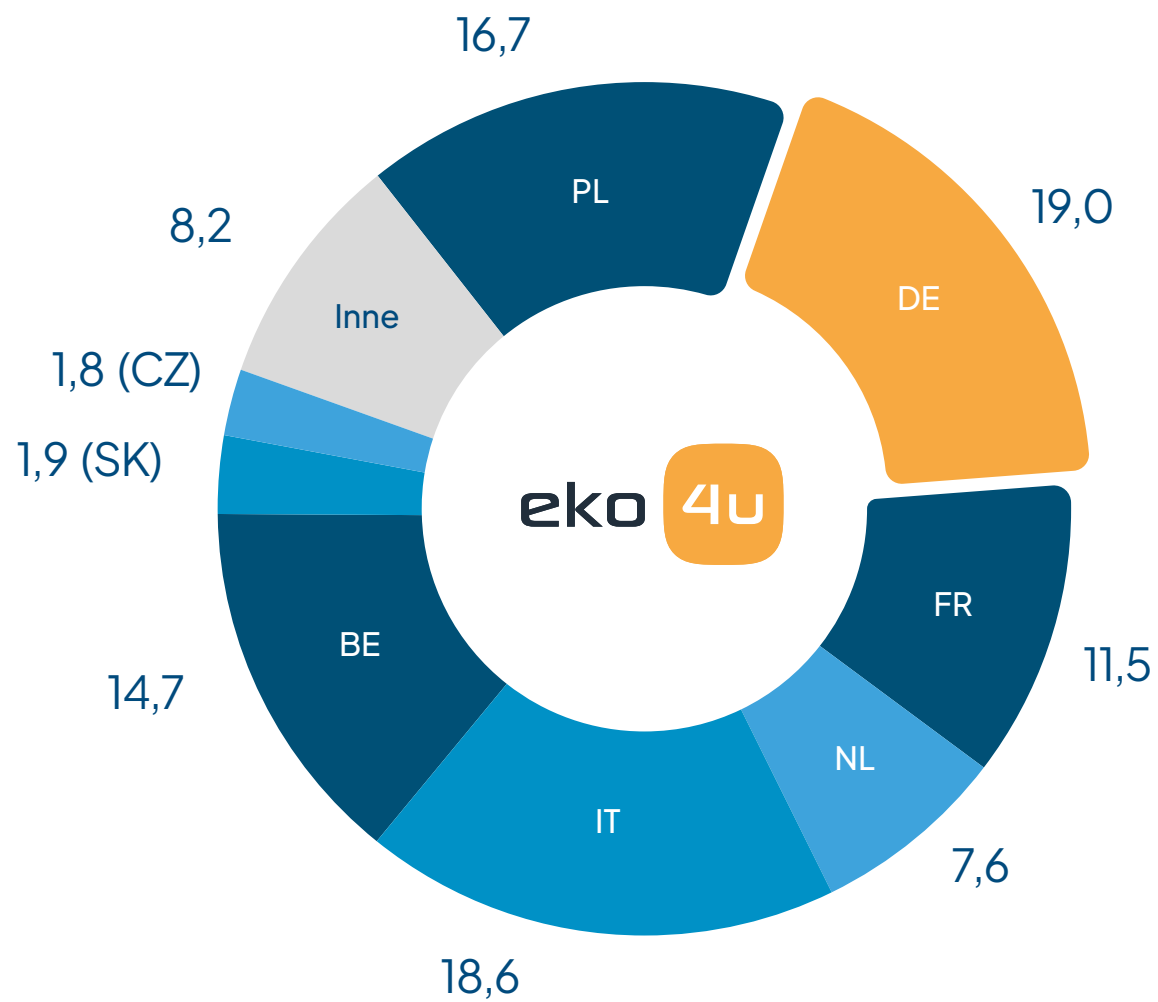


Łatwo. Wygodnie. Online.

Miejsce, w którym znajdziesz rozwiązania i funkcjonalności przydatne w prowadzeniu firmy w branży stolarki otworowej!

eko 4u

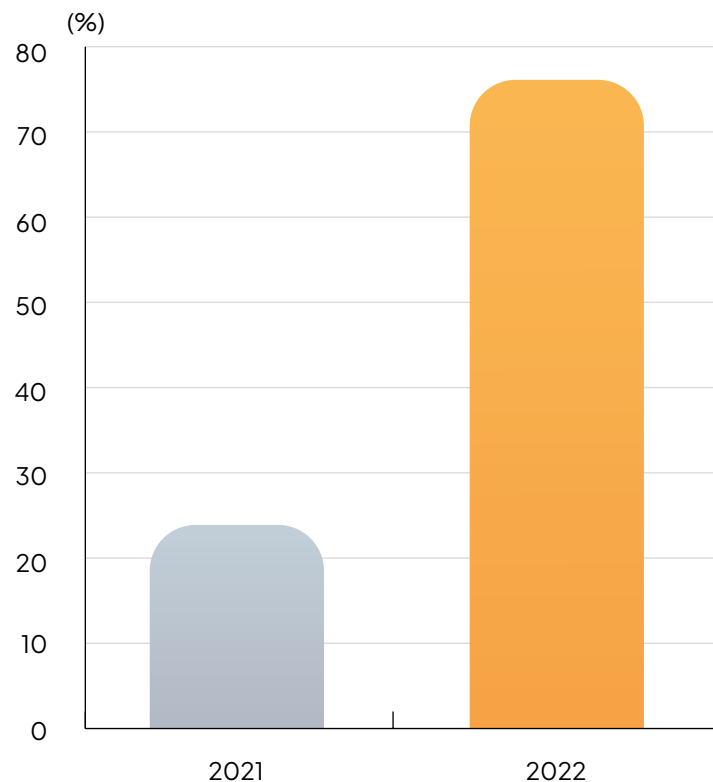
Procentowy udział nowych użytkowników platformy eko4u





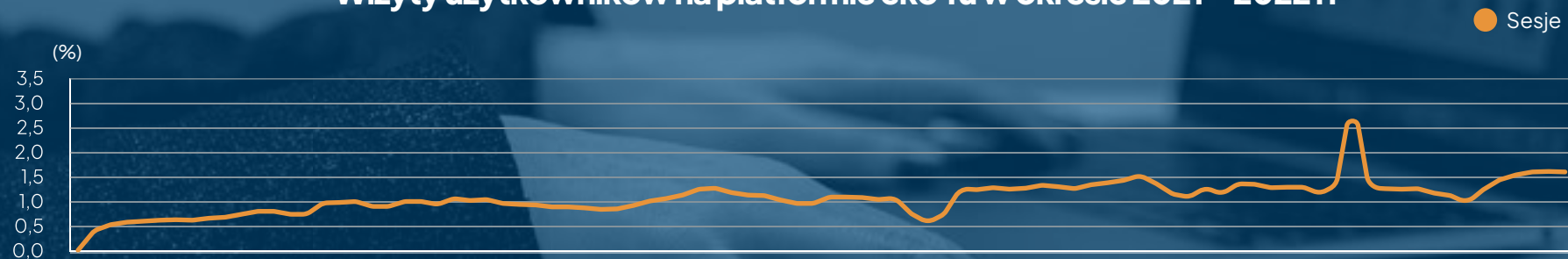
Chcesz rozpocząć współpracę z Eko-Okna S.A.?

Dołącz do grona naszych dystrybutorów.

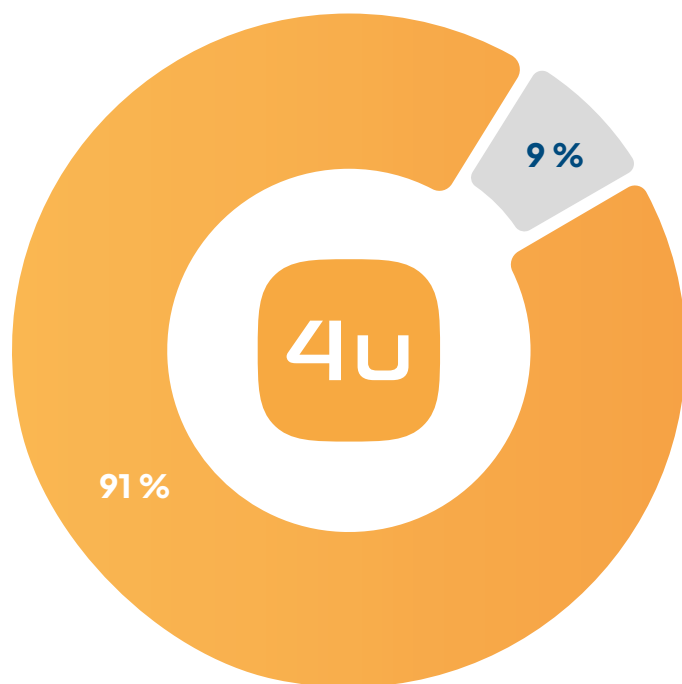


Dynamika założonych kont w eko4u

Wizyty użytkowników na platformie eko4u w okresie 2021 – 2022 r.



Nowi a powracający użytkownicy eko4u w 2022 r.



- Powracający użytkownicy
- Nowi użytkownicy

Źródło: dane wewnętrzne Eko-Okna.

Podsumowanie

01

Niemcy, Włochy i Polska to kraje, w których założono najwięcej nowych kont na eko4u w 2022 r.

02

3-krotnie wzrosła ilość zakładanych kont w eko4u w porównaniu z rokiem 2021.

03

W ilości użytkowników eko4u zauważa się stabilny wzrost na poziomie średnio 16,22 % miesięcznie. Równocześnie wykonali oni o 55,41 % więcej sesji niż w roku 2021.

04

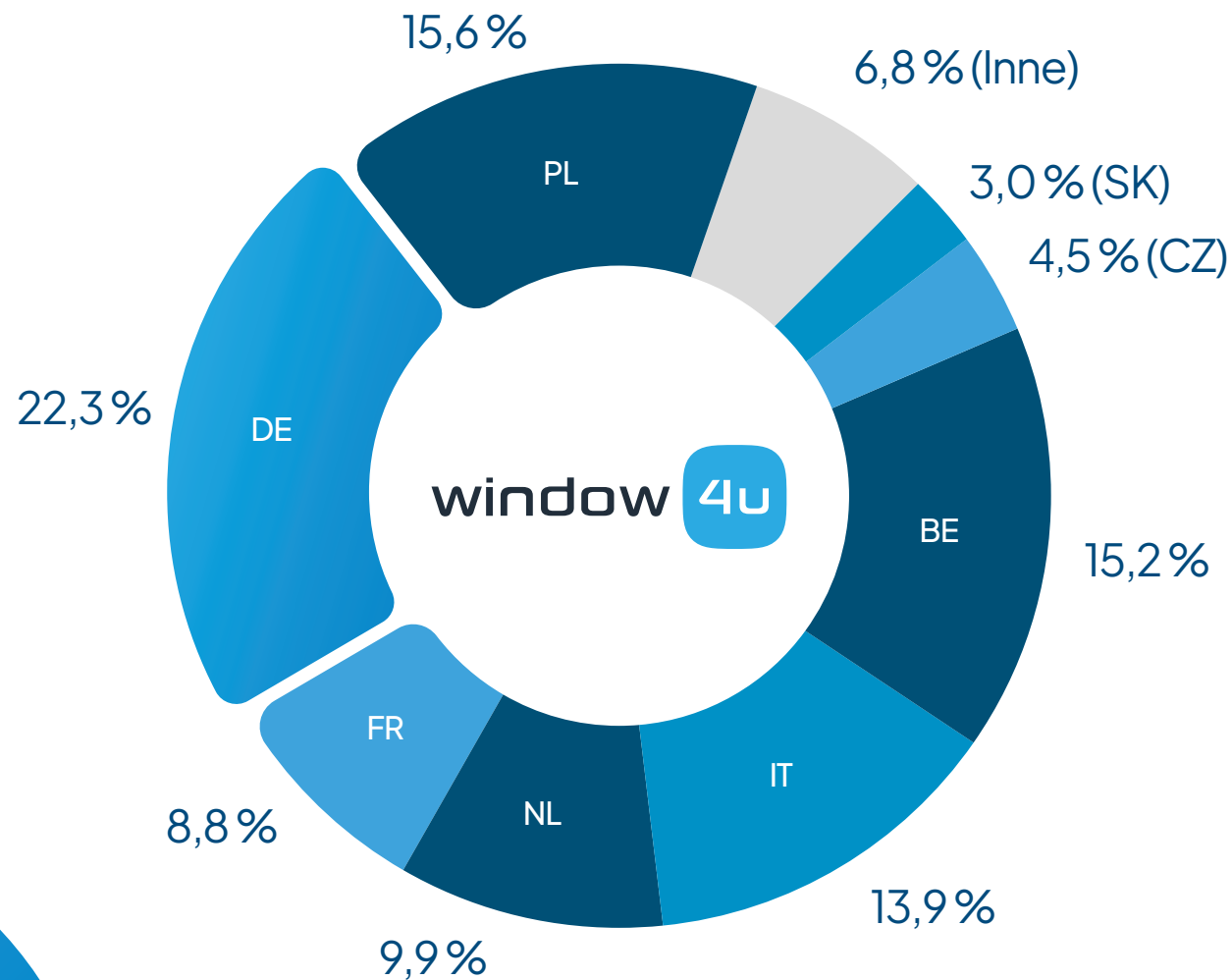
W eko4u zdecydowanie przeważają powracający użytkownicy (91 %), co oznacza, że aplikacja jest użyteczna i codziennie wykorzystywana przez naszych dystrybutorów.

Zwiększaj swoje zasięgi i rozwijaj **sprzedaż online**

- Stwórz wizytówkę online
- Zyskuj klientów z lokalnego rynku
- Wizualizuj swoją ofertę za pomocą technologii AR

window **4u**

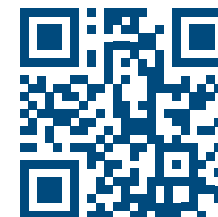
Procentowy udział nowych użytkowników platformy window4u



Czy wiesz, że...

window4u to wizytówka firmy, którą warto wykorzystać jako kolejny kanał dotarcia z ofertą do klienta. Tym bardziej, że jest ona prosta w konfiguracji oraz bezpłatna dla dystrybutorów tworzących oferty w eko4u. Masz konto? Wejdź na www.eko4u.com i zarządzaj swoją wizytówką window4u z jednego miejsca.

Nie masz konta?





Pokaż swojemu klientowi, jak
wygląda jego inwestycja.

window4u. Czas na nowe

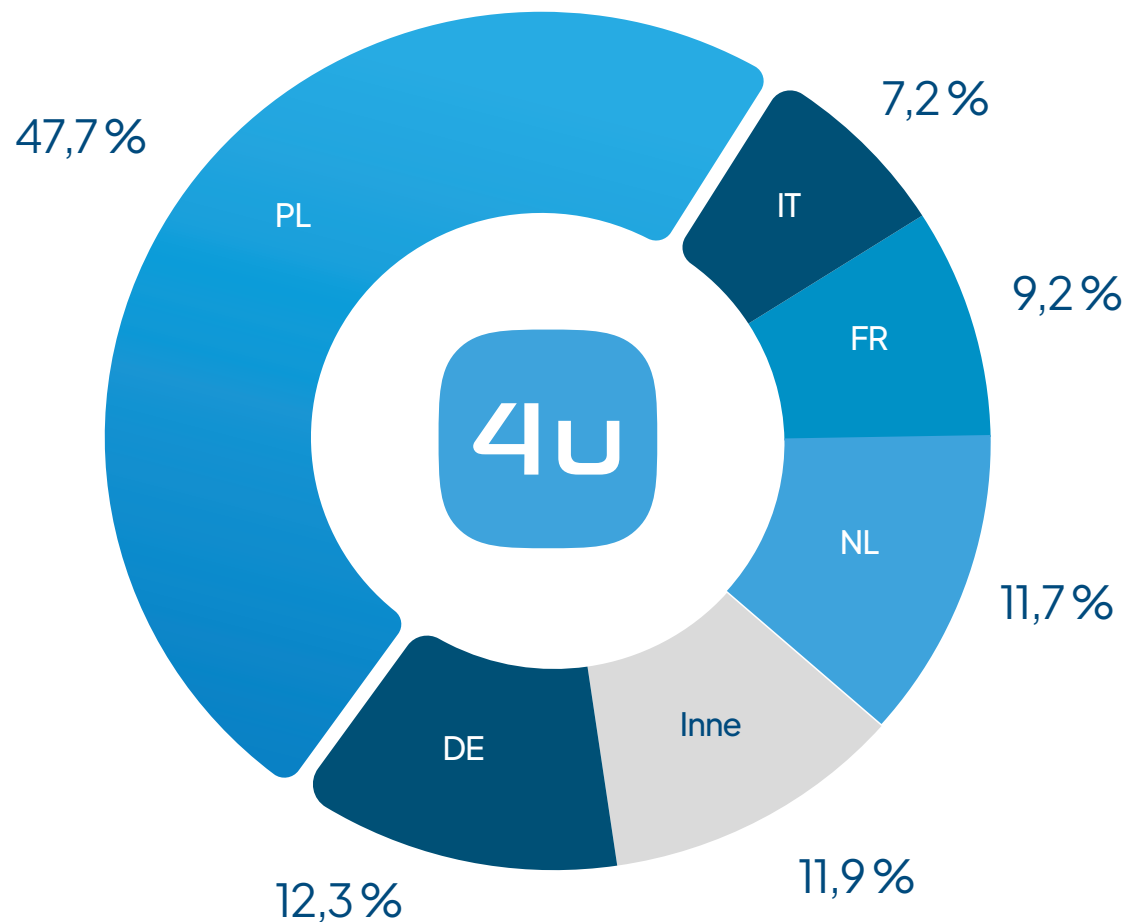
Wizualizuj i sprzedawaj. Technologia rozszerzonej
rzeczywistości AR już na window4u.

Czy wiesz, że ...

dzięki wyróżnieniu "Zaufany Partner" twoja firma ma o 71 % większą szansę na zdobycie nowych klientów z lokalnego rynku? Więcej o programie dowiesz się tutaj:

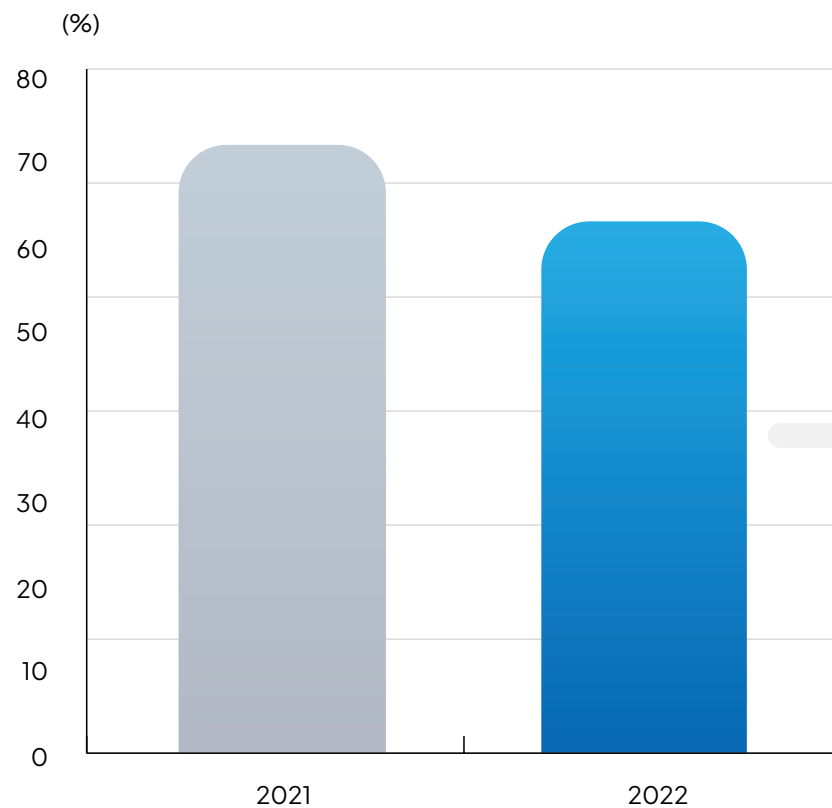


Zaufany Partner – które kraje najczęściej korzystały z tego wyróżnienia w 2022r.?



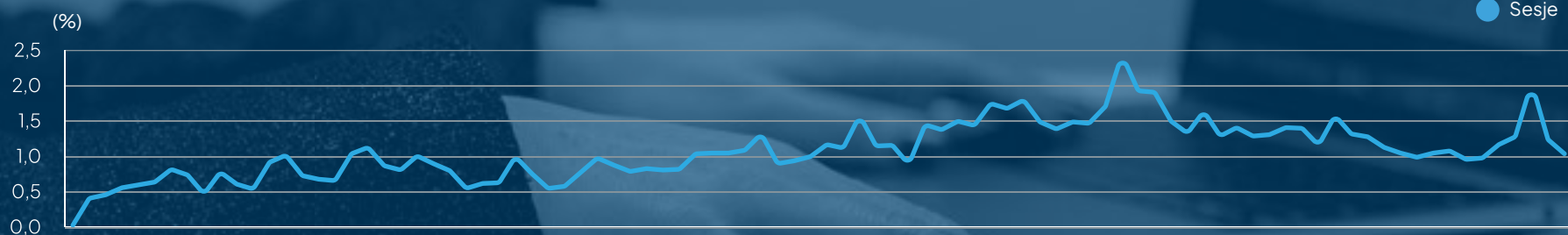


Chcesz być
na bieżąco
z nowościami
w window4u?

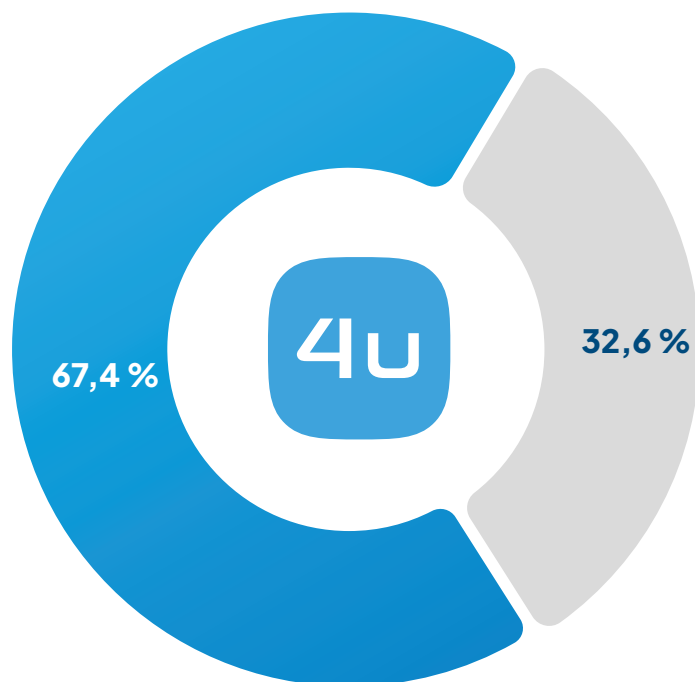


Dynamika
założonych kont
w window4u

Wizyty użytkowników na platformie window4u w okresie 2021 – 2022 r.



Nowi a powracający użytkownicy window4u w 2022r.



- Powracający użytkownicy
- Nowi użytkownicy

Źródło: dane wewnętrzne Eko-Okna.

Podsumowanie

01

Niemcy, Polska i Belgia to kraje, w których najwięcej założono nowych kont na window4u w 2022 r.

02

Mimo że o 12 % spadła ilość zakładanych kont na window4u w porównaniu do roku poprzedniego, to w 2022 roku wzrosła ilość transakcji (o 48,40 %). Oznacza to, że aplikacja window4u przyciąga nowych klientów, którzy coraz chętniej decydują się na ofertę od dystrybutorów, posiadających konto na window4u.

03

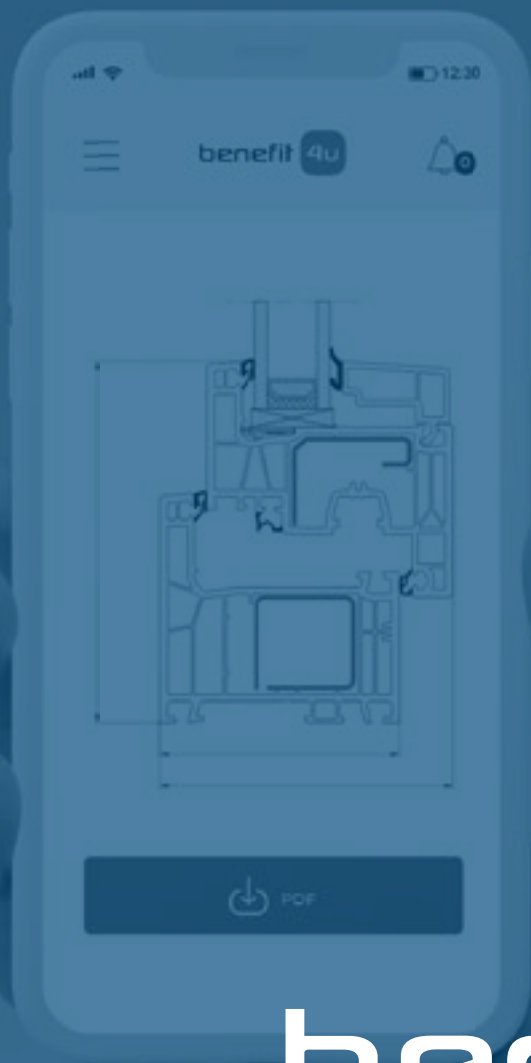
Ciągle wzrasta ilość odwiedzin na stronie window4u. Świadczy o tym wzrost sesji we wrześniu 2022 r. o 188,07 % w porównaniu do sesji w styczniu 2021 roku.

04

Wyróżnienie "Zaufany Partner" w 2022 roku najczęściej przyznawane było polskiemu dystrybutorom.

05

W window4u przeważają nowi użytkownicy (67,4 %), co oznacza, że dystrybutorzy mają szansę zdobyć nowych klientów.

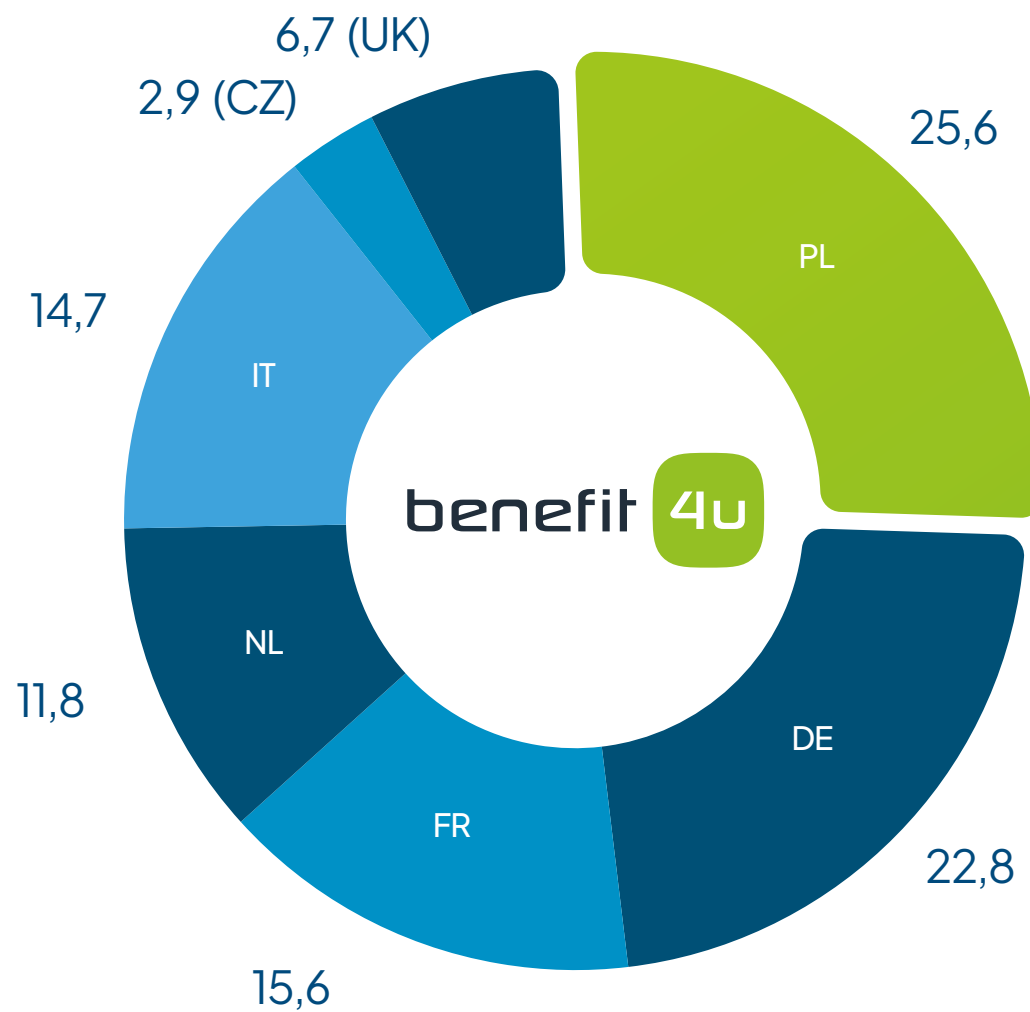


benefit 4u

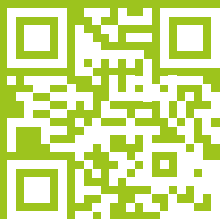
Poszerzaj swoją **wiedzę**

- Samouczek produktowy
- Certyfikaty
- Katalogi techniczne
- Karty gwarancyjne
- Filmy instruktażowe i szkolenia online
- Onboarding

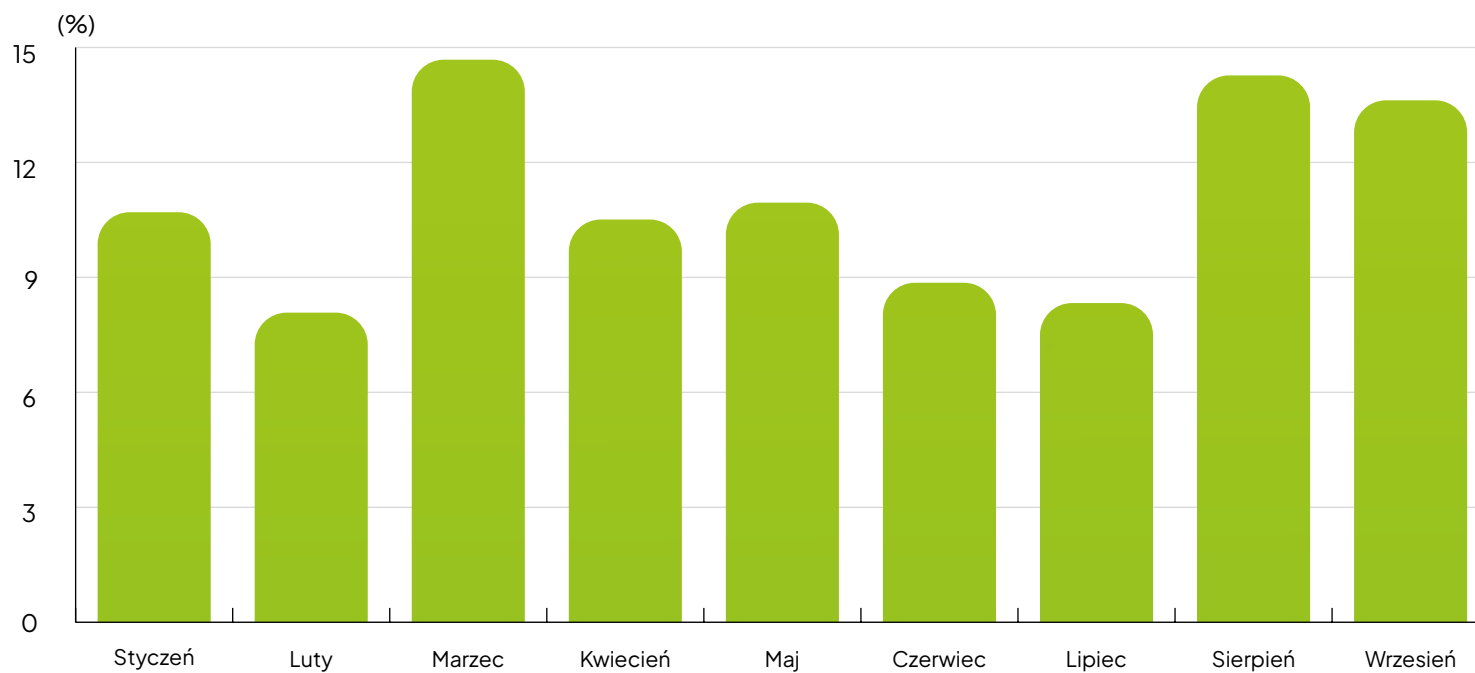
Procentowy udział **nowych użytkowników** platformy benefit4u



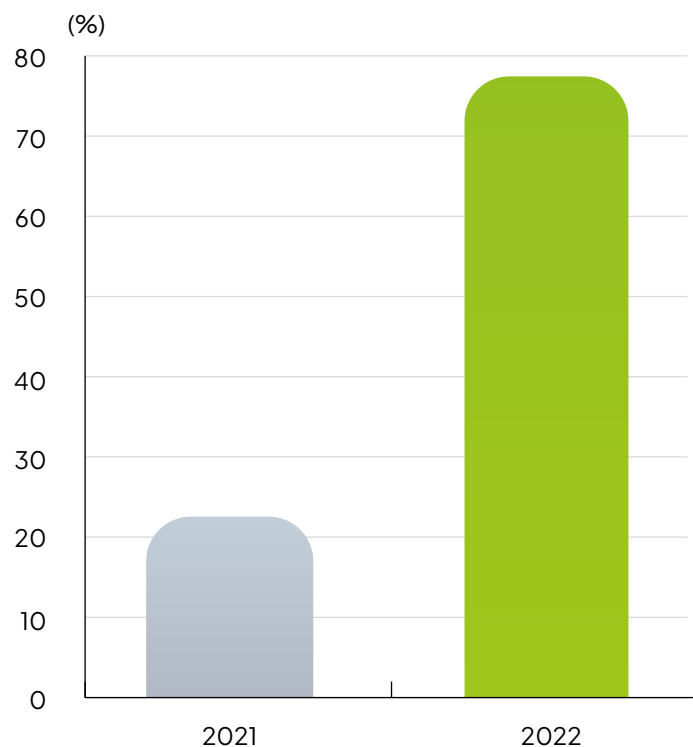
Wykorzystaj moc
branżowej wiedzy!



Dynamika zapisywania się do benefit4u w ciągu 2022 roku



Dynamika założonych kont w benefit4u



Źródło: dane wewnętrzne Eko-Okna.

Podsumowanie

01

Polska, Niemcy i Francja to kraje, w których najwięcej założono nowych kont na benefit4u w 2022 r.

02

Blisko 3,5-krotnie wzrosła ilość nowych użytkowników benefit4u w porównaniu do 2021 r.

03

Pomimo że nie jest ona związana bezpośrednio z e-commerce, to stale przybywa nowych kont zarejestrowanych w niej użytkowników.

04

Ze względu na e-learningowy charakter benefit4u, dalsza część raportu dotyczy platform eko4u i window4u, które mają bezpośredni wpływ na e-commerce.



Porozmawiajmy o e-commerce

+48 798 979 010 / info@eko4u.com



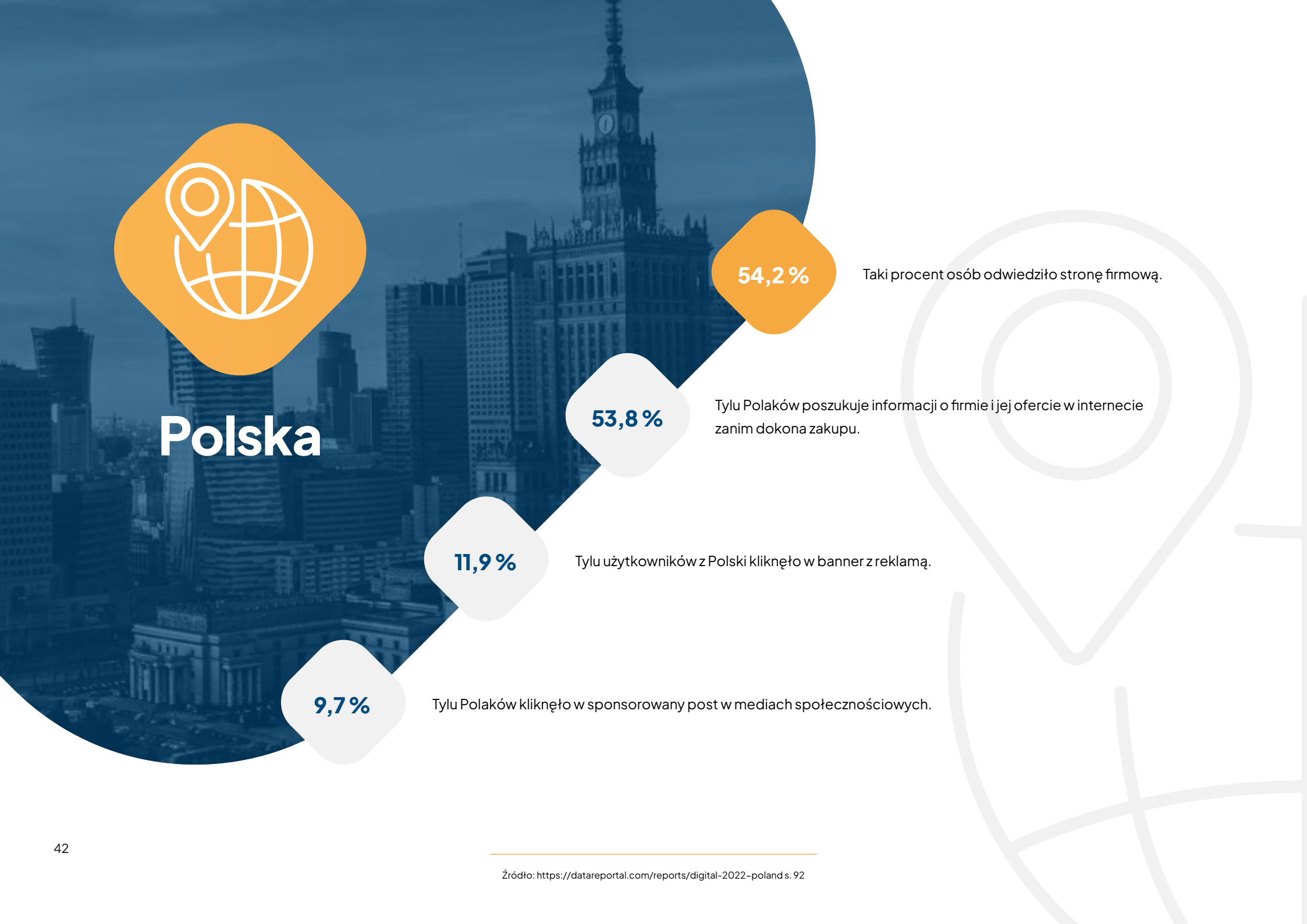
Jak pozyskiwać klientów online?

Zapisz się na darmową konsultację i dowiedz się, jak to zrobić w branży stolarki otworowej.

ROZDZIAŁ 3

Kierunki rozwoju poszczególnych rynków





Polska

54,2 %

Taki procent osób odwiedziło stronę firmową.

53,8 %

Tylu Polaków poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w internecie zanim dokona zakupu.

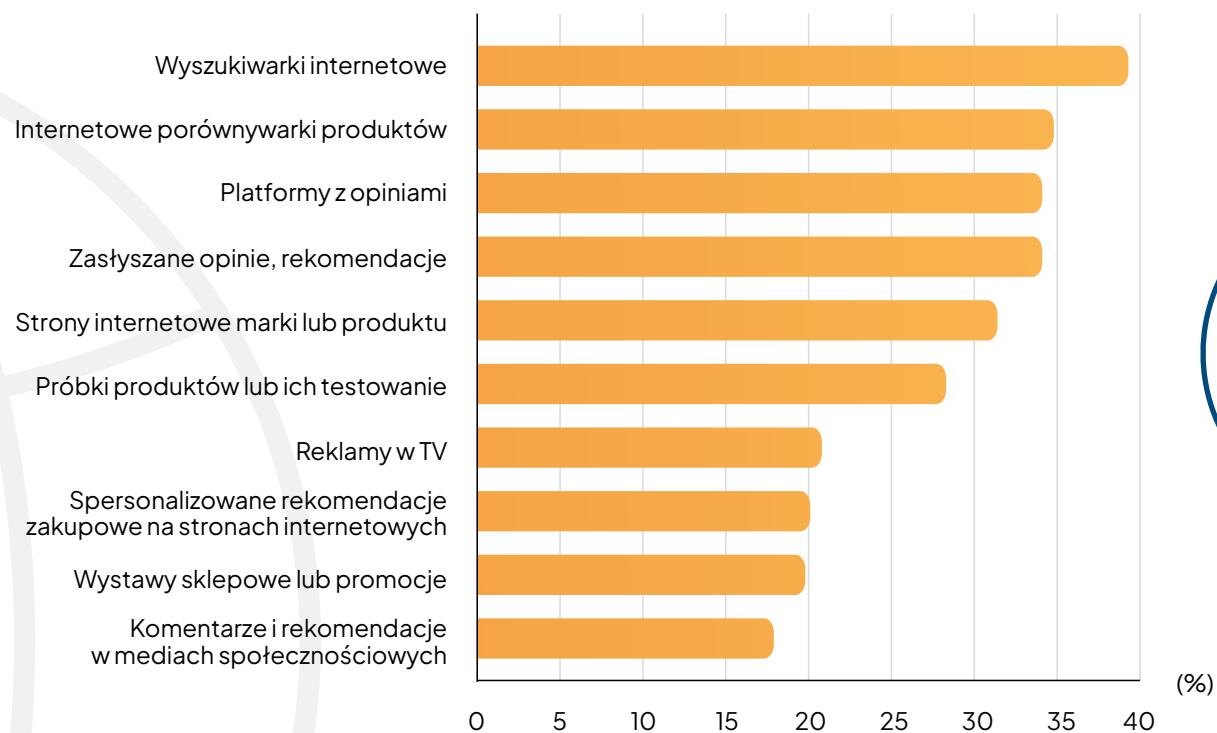
11,9 %

Tylu użytkowników z Polski kliknęło w banner z reklamą.

9,7 %

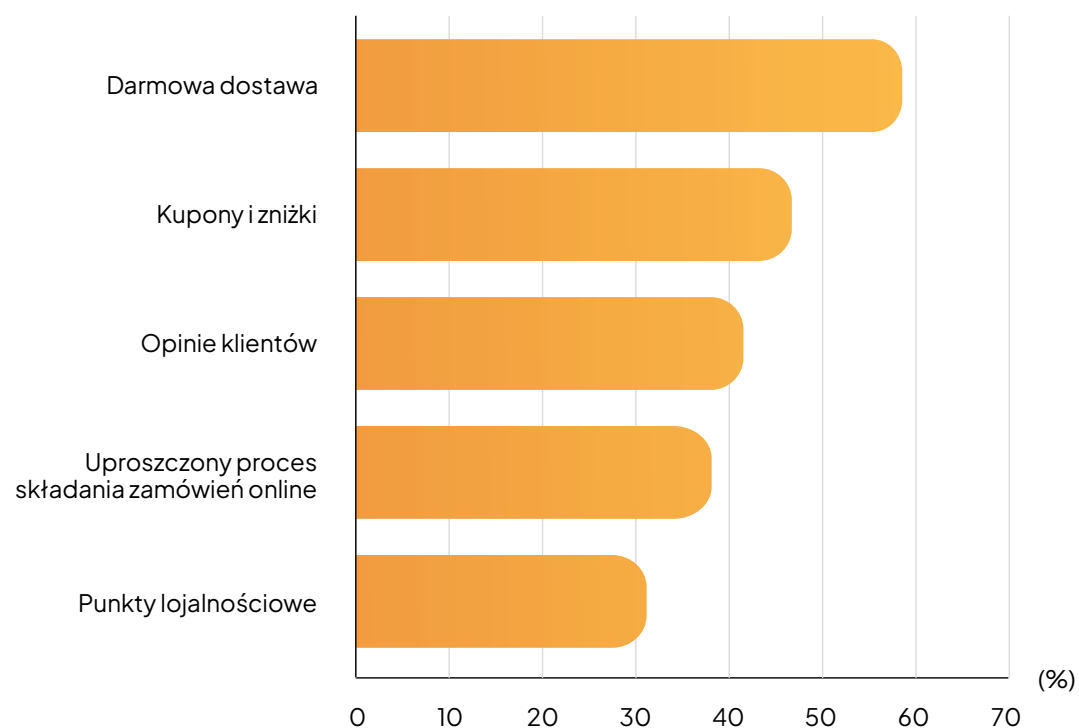
Tylu Polaków kliknęło w sponsorowany post w mediach społecznościowych.

Aktywność e-commerce w Polsce w 2022 r. – porównanie z danymi globalnymi



**Z jakich źródeł Polacy
dowiadawali się o nowej
marce w 2022 roku?**

5 najczęstszych czynników, które zachęciły Polaków do zakupu online w 2022 r.



Czy wiesz, że...

w window4u wprowadzono zmiany upraszczające proces składania zamówień przez klientów? Dzięki temu mają wybór – mogą samodzielnie wycenić produkty lub wysłać szybkie zapytanie. Mogą również umówić się z wybranym dystrybutorem na spotkanie w sprawie jego oferty. Co to oznacza dla firmy posiadającej wizytówkę na window4u? Więcej potencjalnych klientów z lokalnego rynku.





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe w Polsce w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali Polacy w 2022 r.



+65,8 %

Tyle procent internautów w Polsce poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 49m

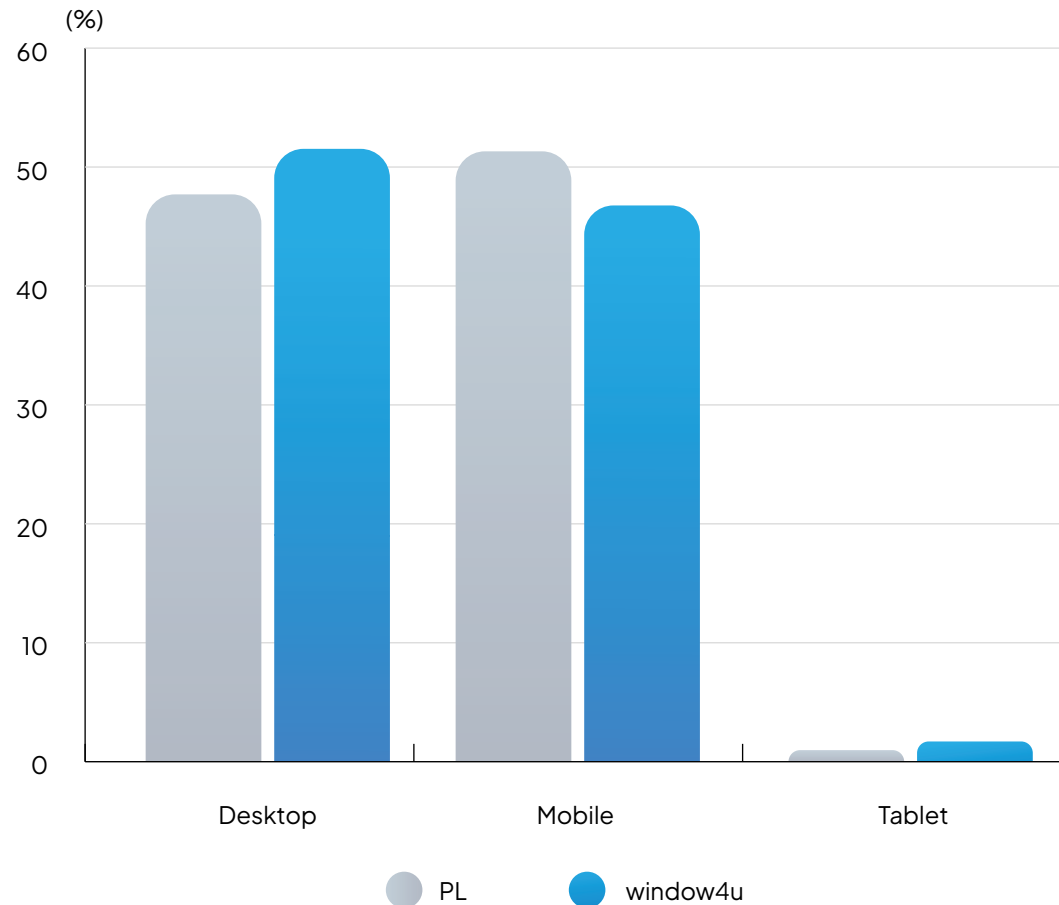
Tyle czasu Polacy spędzili na przeglądaniu mediów społecznościowych.



+5,0 %

O tyle procent w 2022 r. wzrosła ilość użytkowników mediów społecznościowych w Polsce. Było ich blisko 72,0 % całej populacji.

Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



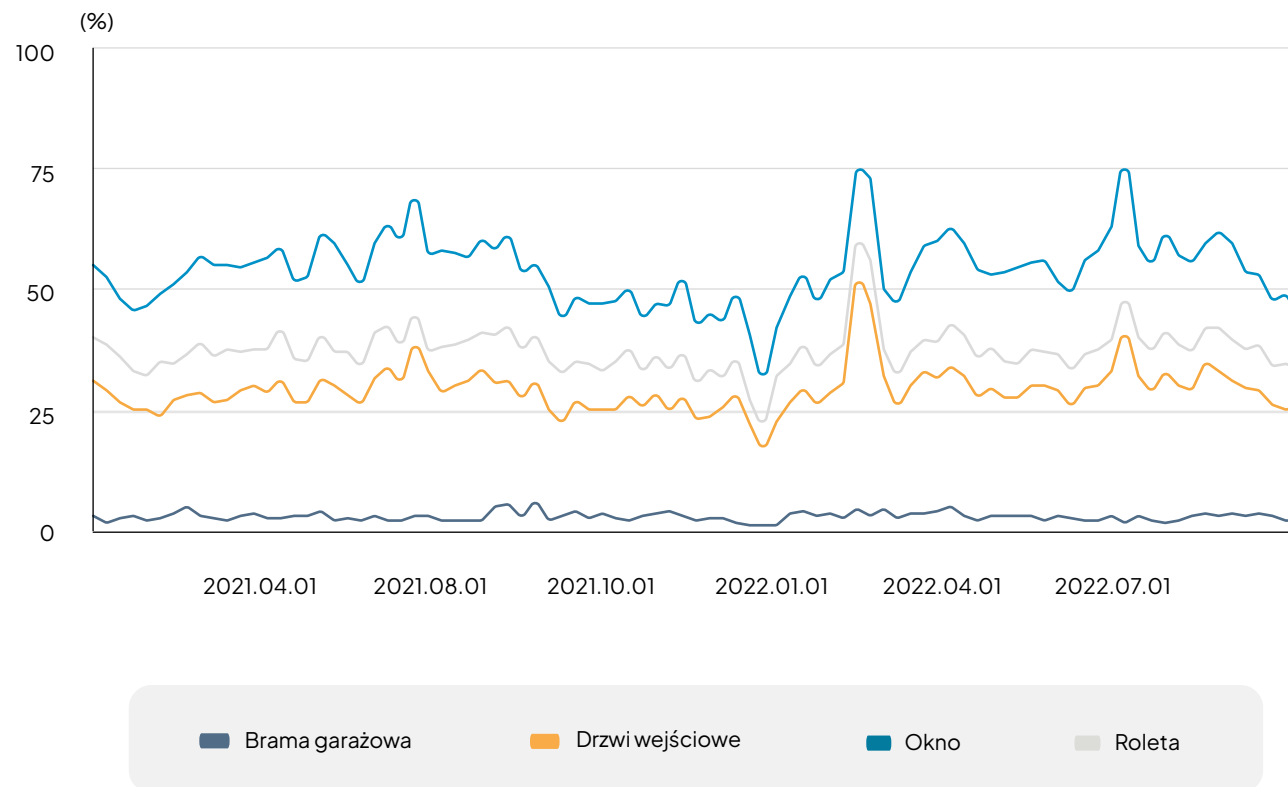
Wnioski:

Komputery stacjonarne i laptopy są najczęściej wykorzystywanymi urządzeniami do przeglądania window4u. Jednocześnie w porównaniu do 2021 roku zwolenników urządzeń mobilnych przybywa, a to dzięki m.in. responsywności tej platformy.

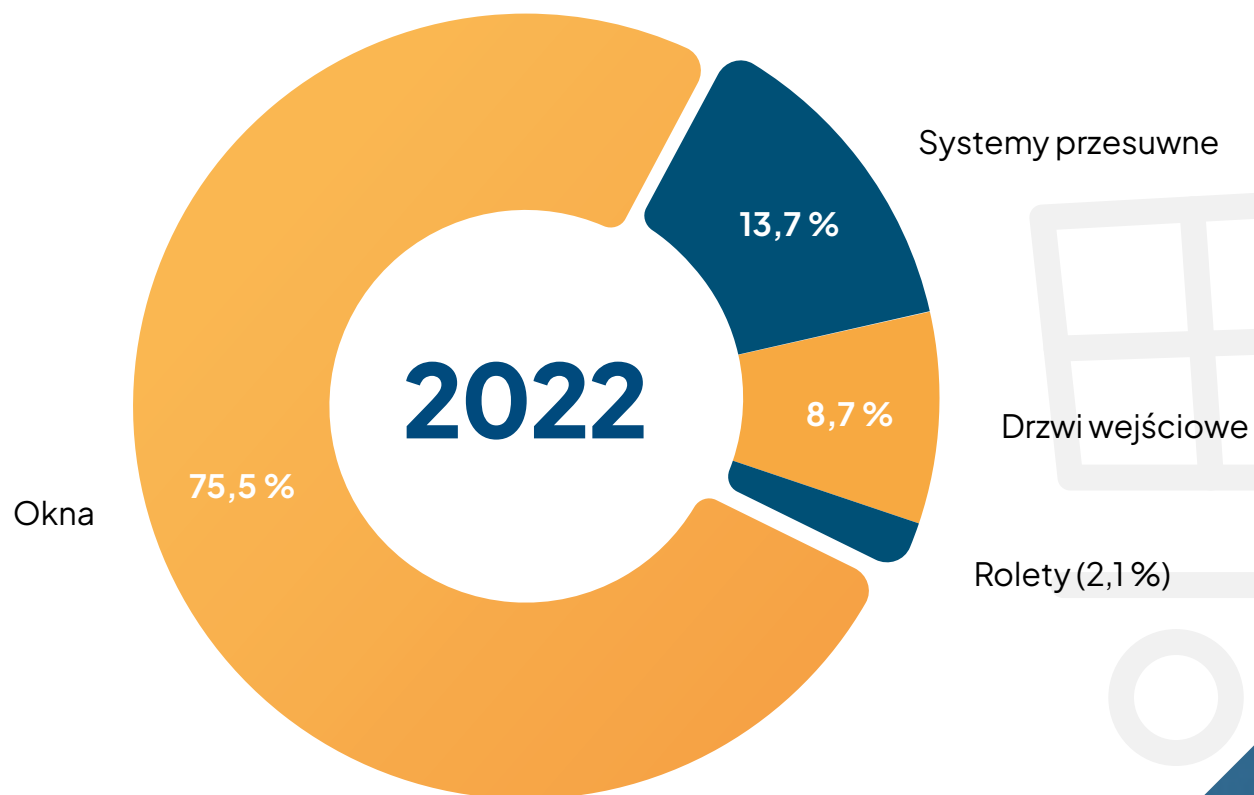
Czy wiesz, że...

Już w tym roku wystartuje mobilna aplikacja eko4u, dzięki której wygodnie będzie można zarządzać eko4u ze smartfona lub innego urządzenia mobilnego.

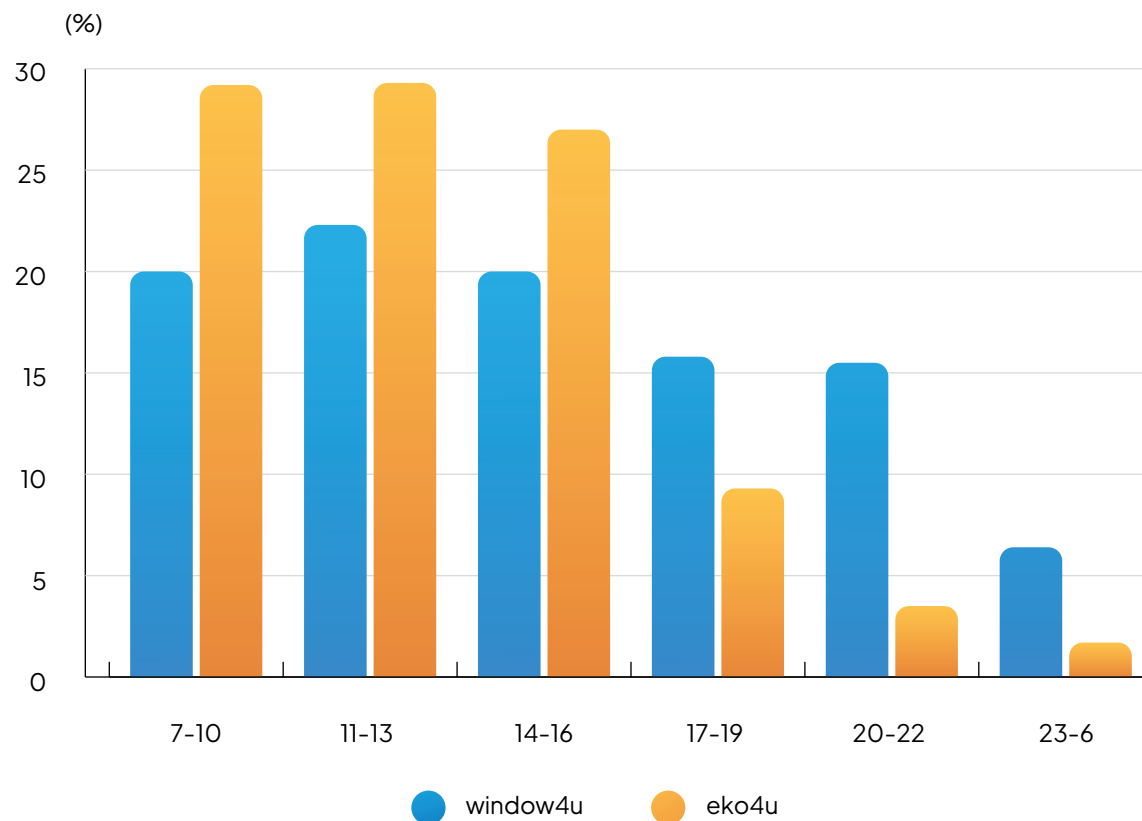
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



Analiza sprzedaży produktów w e-commerce na rynku polskim



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

Okna i rolety ulegają pewnej sezonowości, ich największe zainteresowanie przypada na drugi i trzeci kwartał roku. Drzwi wejściowe i bramy garażowe ulegają mniejszym wahaniom sezonowym.

W 2022 roku największy udział w sprzedaży e-commerce, miały okna PVC.

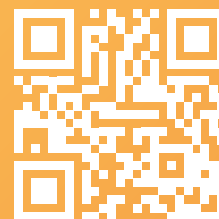
Wśród wszystkich użytkowników w 2022 roku, Polacy najczęściej odwiedzali nasze platformy e-commerce (26%).

Naszych platform używano w godzinach pracy (7-16).

Okna drewniane?

Już dziś wprowadź je do swojej oferty

- | Nowoczesny park maszynowy
- | Dokładność strugania do 0,01 mm
- | Trwałość i stabilność
- | Wybór kolorów
- | Wysokie współczynniki termiczne
- | Konkurencyjne terminy realizacji

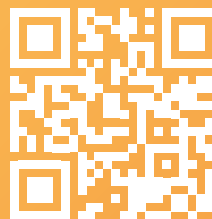


Okna drewniane

Ponadczasowa naturalność
w jakości premium.

Bramy garażowe

Zaoferuj kompletną stolarkę dla swojego klienta od jednego producenta!



| Infiniti

| Rolowane

| Kraty rolowane



Niemcy

56,7%

Tylu Niemców poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w internecie zanim dokona zakupu.

52,1%

Taki procent osób odwiedziło stronę firmową.

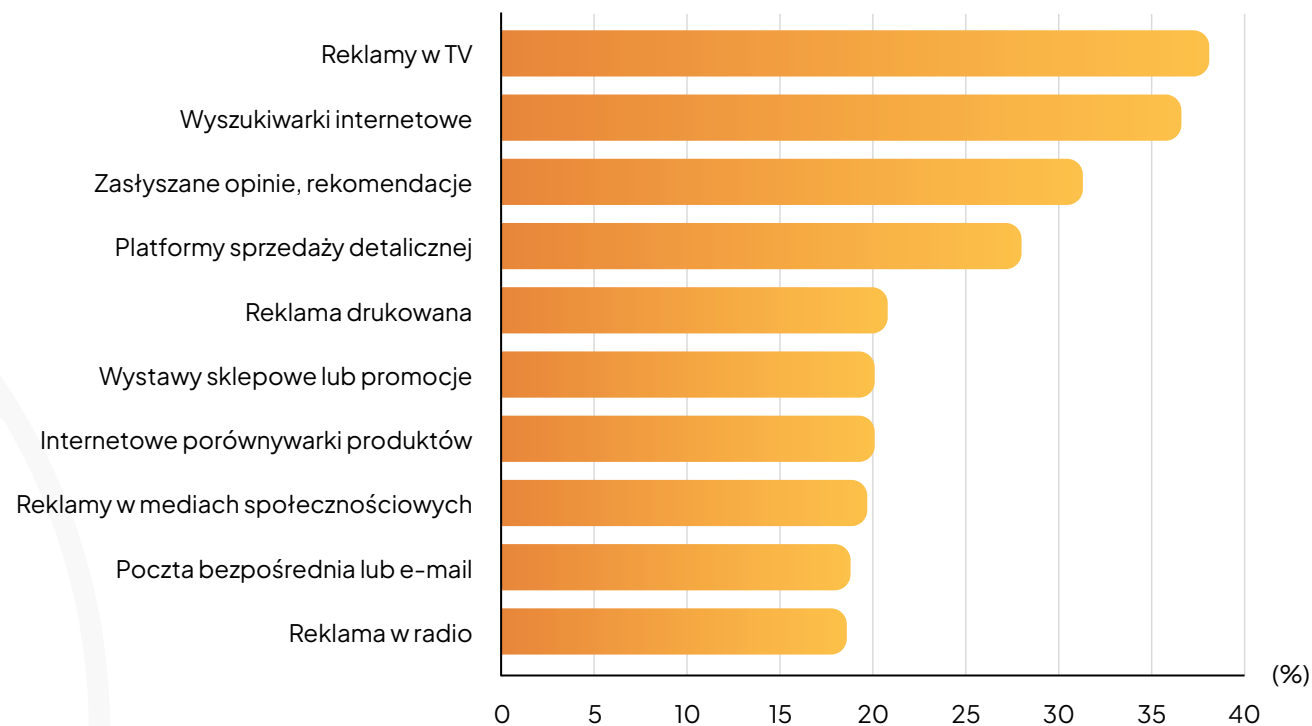
14,2%

Tylu użytkowników z Niemiec kliknęło w banner z reklamą.

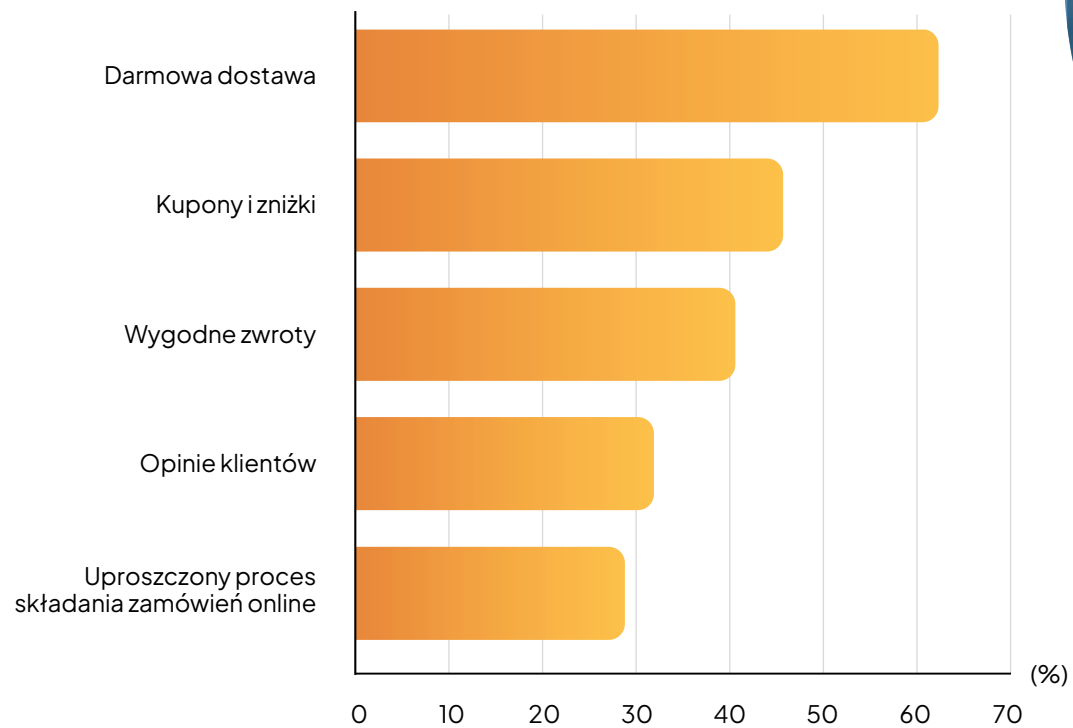
9,8%

Tylu Niemców kliknęło w sponsorowany post w mediach społecznościowych.

Z jakich źródeł Niemcy dowiadawali się o nowej marce w 2022 roku?



**5 najczęstszych czynników,
które zachęciły Niemców do zakupu online w 2022 r.**





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe w Niemczech w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali Niemcy w 2022 r.



+47,5 %

Tyle procent internautów w Niemczech poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 29m

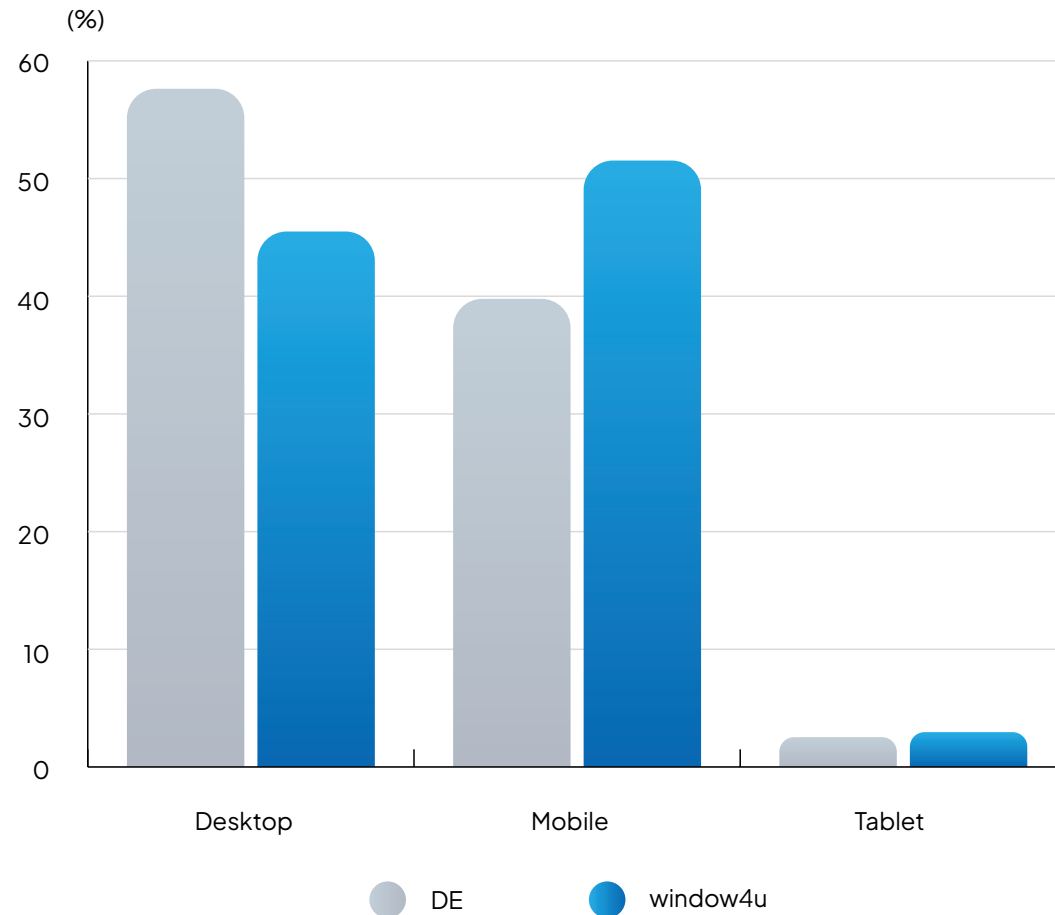
Niemcy spędzili blisko 1,5 godziny na przeglądaniu mediów społecznościowych. Jest to o 5 minut więcej niż w roku poprzednim.



+10,0 %

O tyle procent w 2022 r. wzrosła ilość użytkowników mediów społecznościowych w Niemczech. Było ich blisko 86,5 % całej populacji.

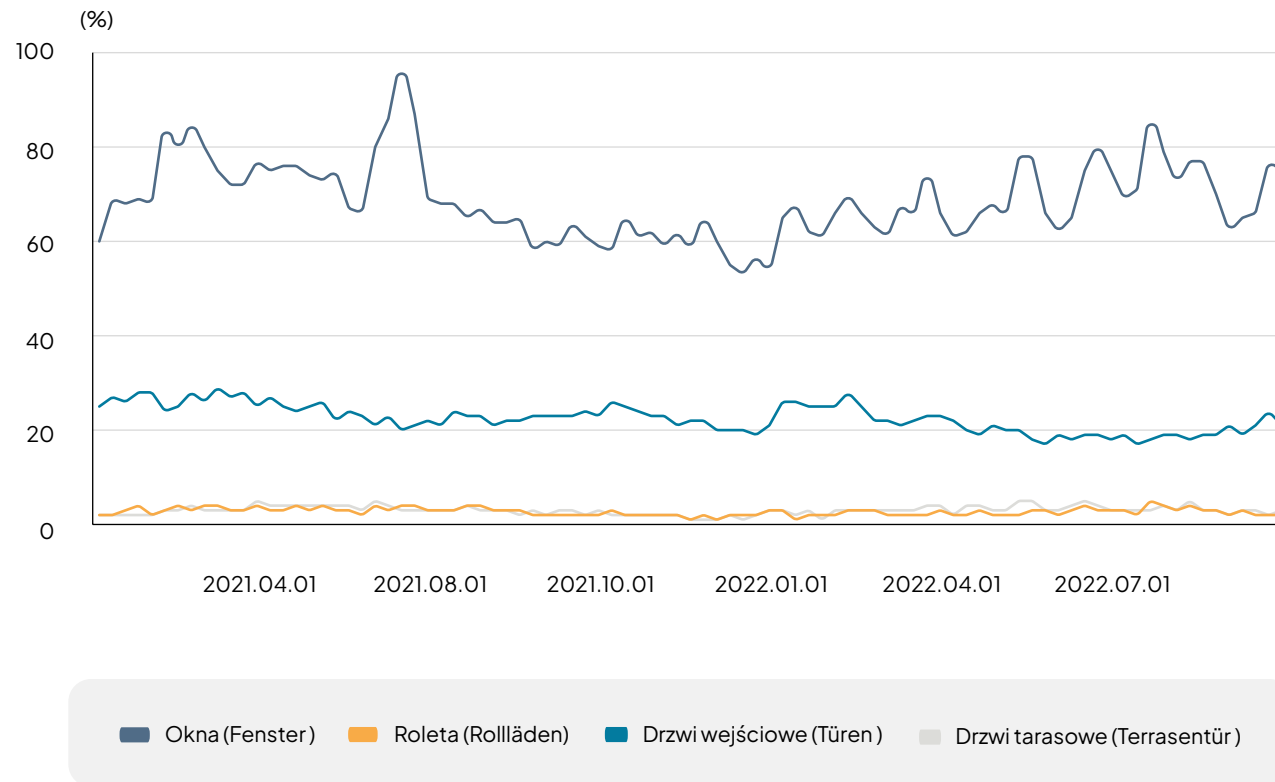
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



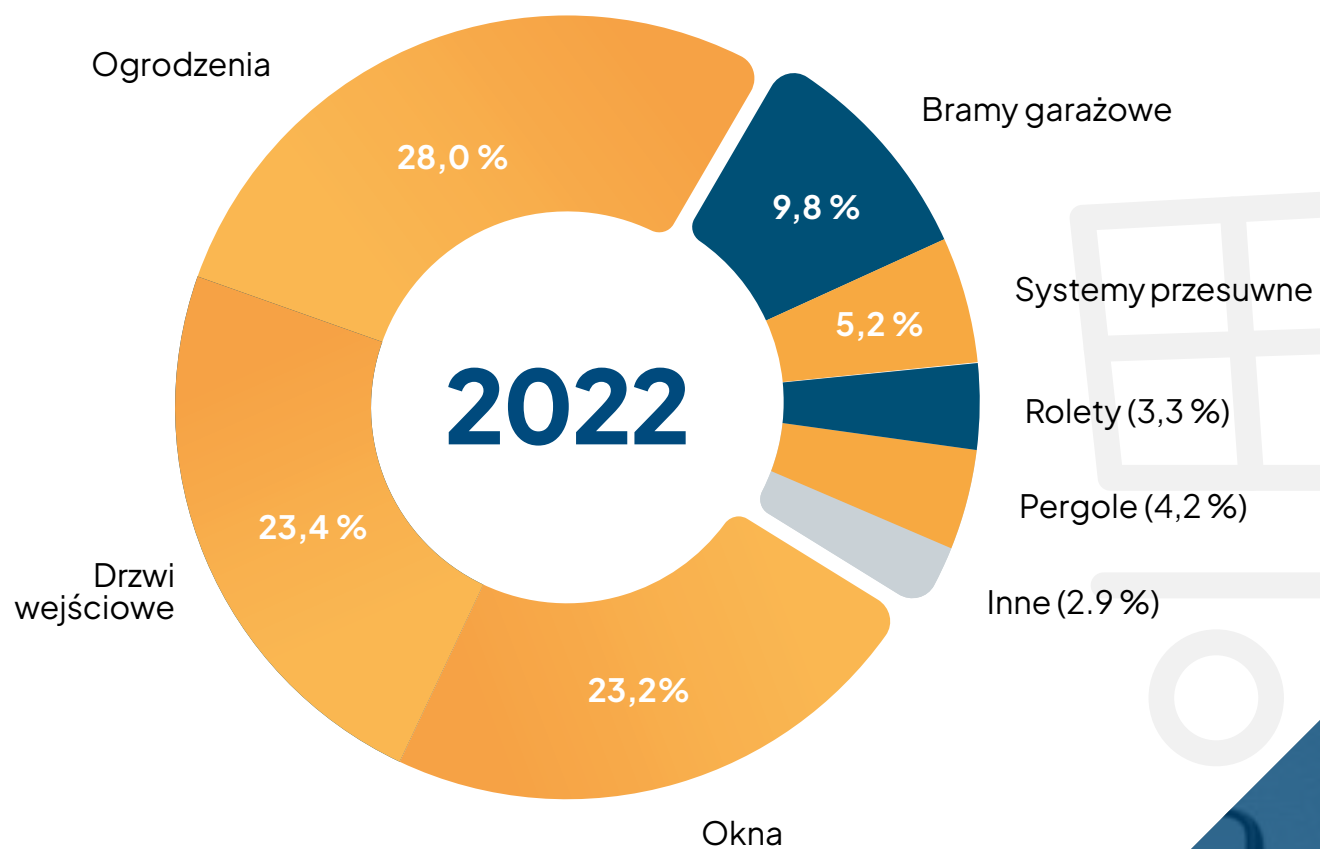
Wnioski:

Do przeglądania window4u, użytkownicy wykorzystywali urządzenia mobilne. 6 % przewaga oznacza, że platforma jest przystosowana do przeglądania na smartfonach (jest responsywna).

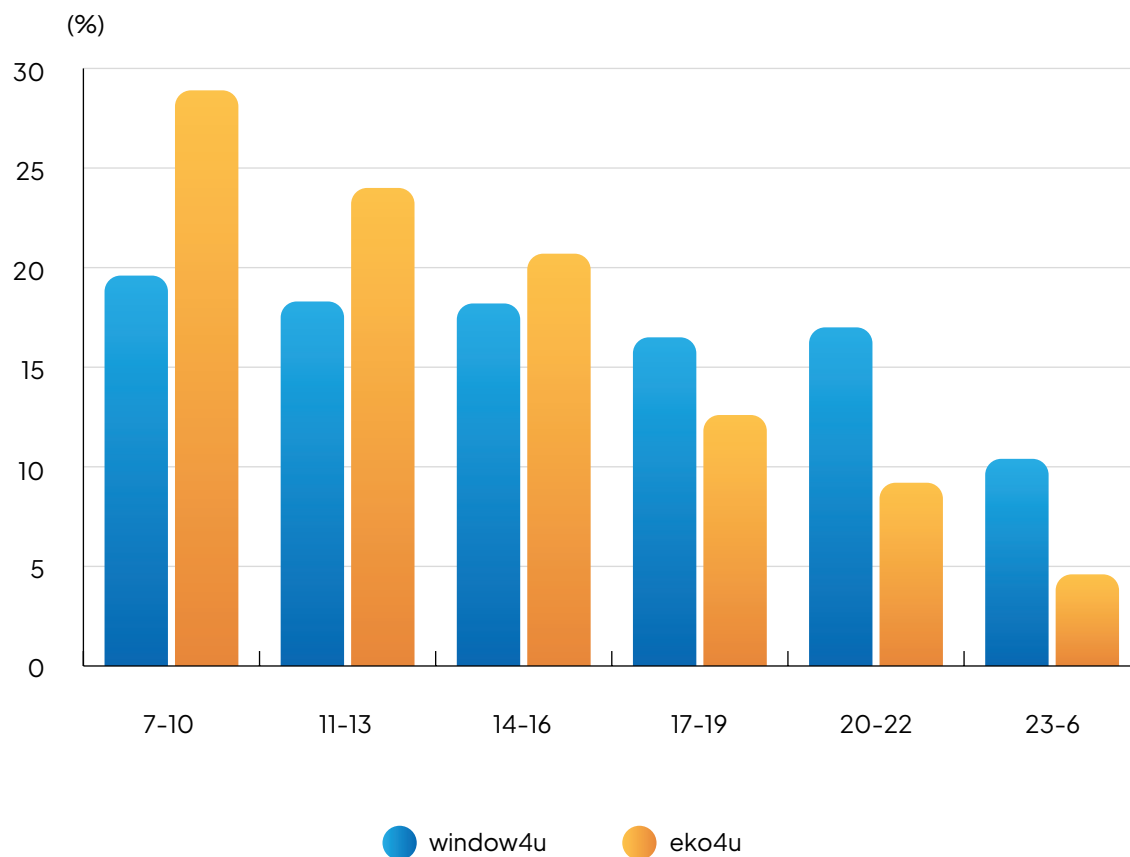
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



Analiza sprzedaży produktów w e-commerce na rynku niemieckim



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

Okna i rolety ulegają pewnej sezonowości, ich największe zainteresowanie przypada na drugi i trzeci kwartał roku. Drzwi wejściowe i bramy garażowe ulegają mniejszym wahaniom sezonowym.

W 2022 roku największy udział w sprzedaży e-commerce, miały okna PVC.

Wśród wszystkich użytkowników w 2022 roku, Polacy najczęściej odwiedzali nasze platformy e-commerce (26%).

Naszyc platform używano w godzinach pracy (7-16).



Belgia

56,3 %

Taki procent osób odwiedziło stronę firmową.

48,7 %

Tylu Belgów poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w internecie zanim dokona zakupu.

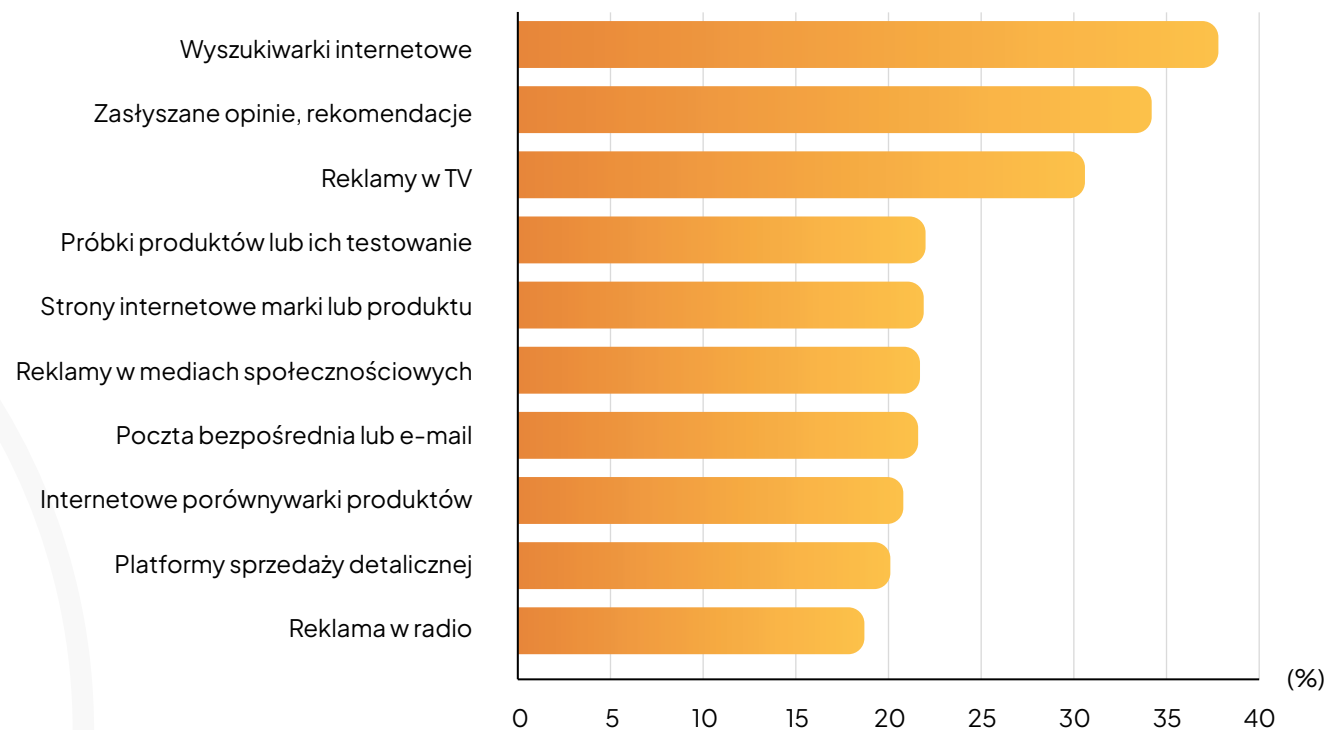
10,1 %

Tylu użytkowników z Belgii kliknęło w banner z reklamą.

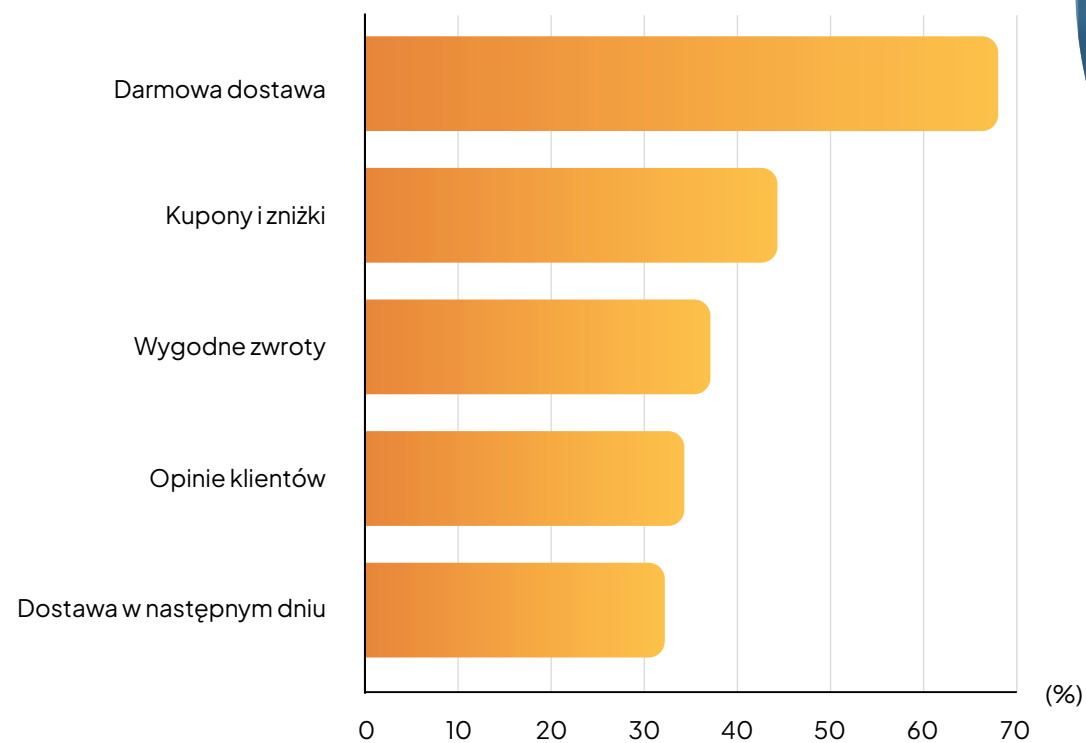
10,7 %

Tylu Belgów kliknęło w sponsorowany post w mediach społecznościowych.

Z jakich źródeł Belgowie dowiadywali się o nowej marce w 2022 roku?



**5 najczęstszych czynników,
które zachęciły Belgów do zakupu online w 2022 r.**





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe w Belgii w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali Belgowie w 2022 r.



+50,8 %

Tyle procent internautów w Belgii poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 34m

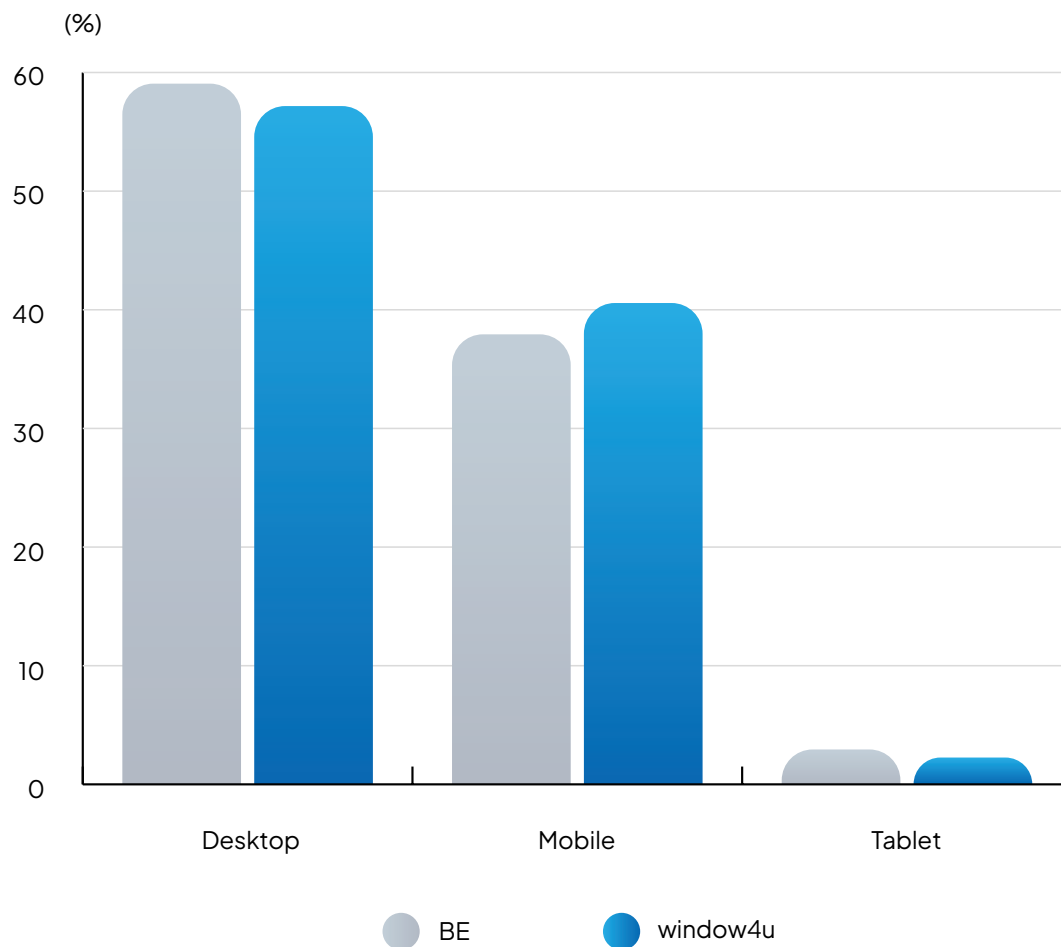
Belgowie spędzają średnio 1,5 godziny dziennie na przeglądaniu mediów społecznościowych. Jest to spadek o 10,5 % w porównaniu do 2021 roku.



+7,8 %

O tyle procent w 2022 r. wzrosła ilość użytkowników mediów społecznościowych w Belgii. Było ich blisko 81,7 % całej populacji.

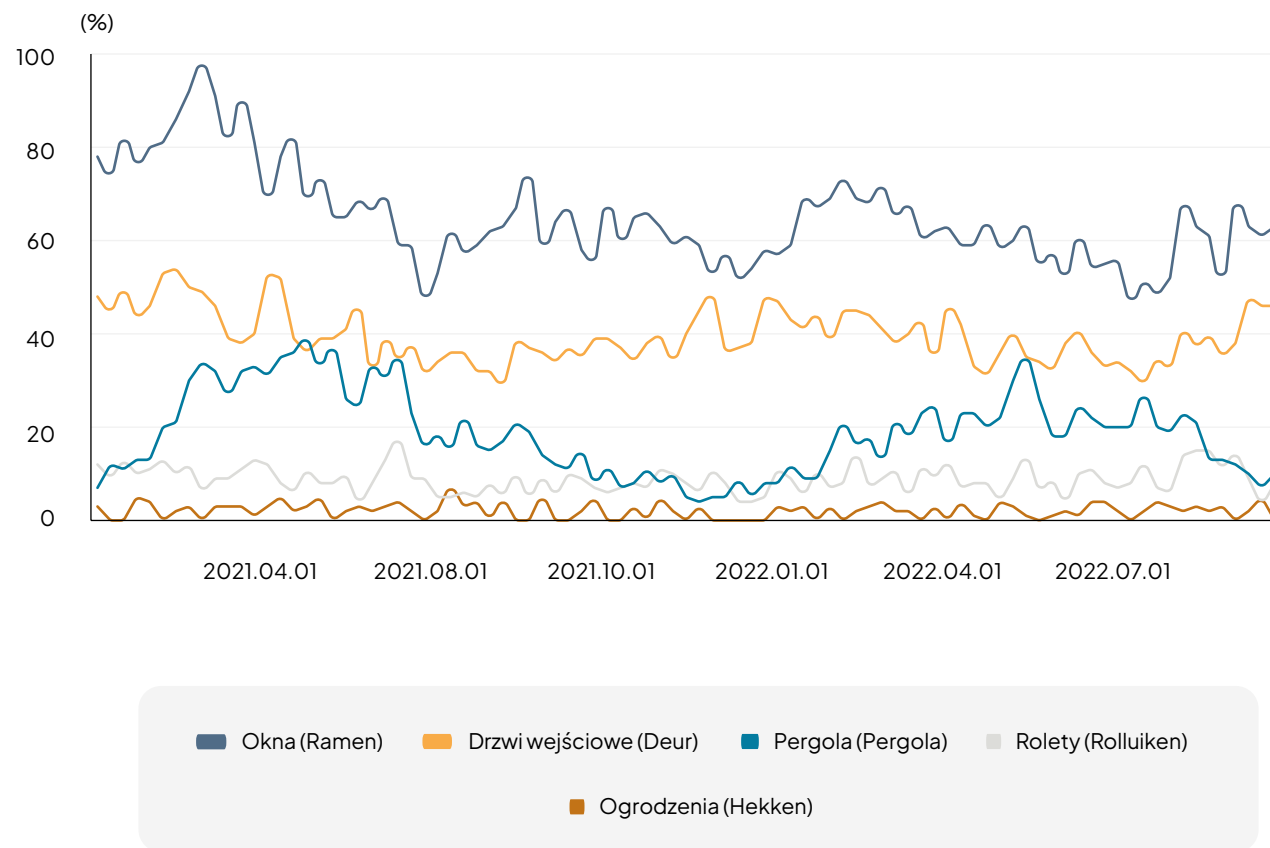
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022r.?



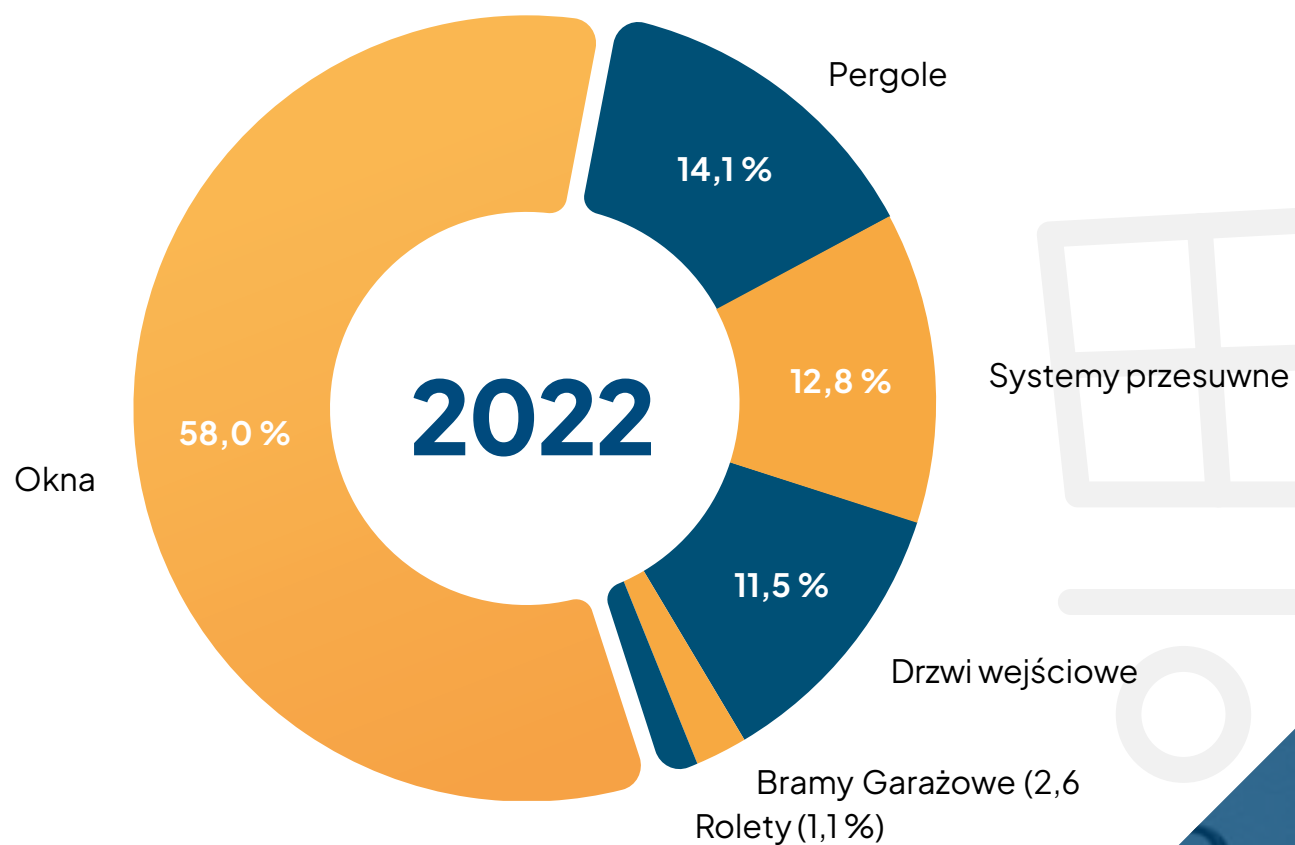
Wnioski:

W przeglądaniu window4u w 2022 roku wzrasta rola komputerów stacjonarnych (ich dynamika wzrostu jest o 26 % większa niż urządzeń mobilnych).

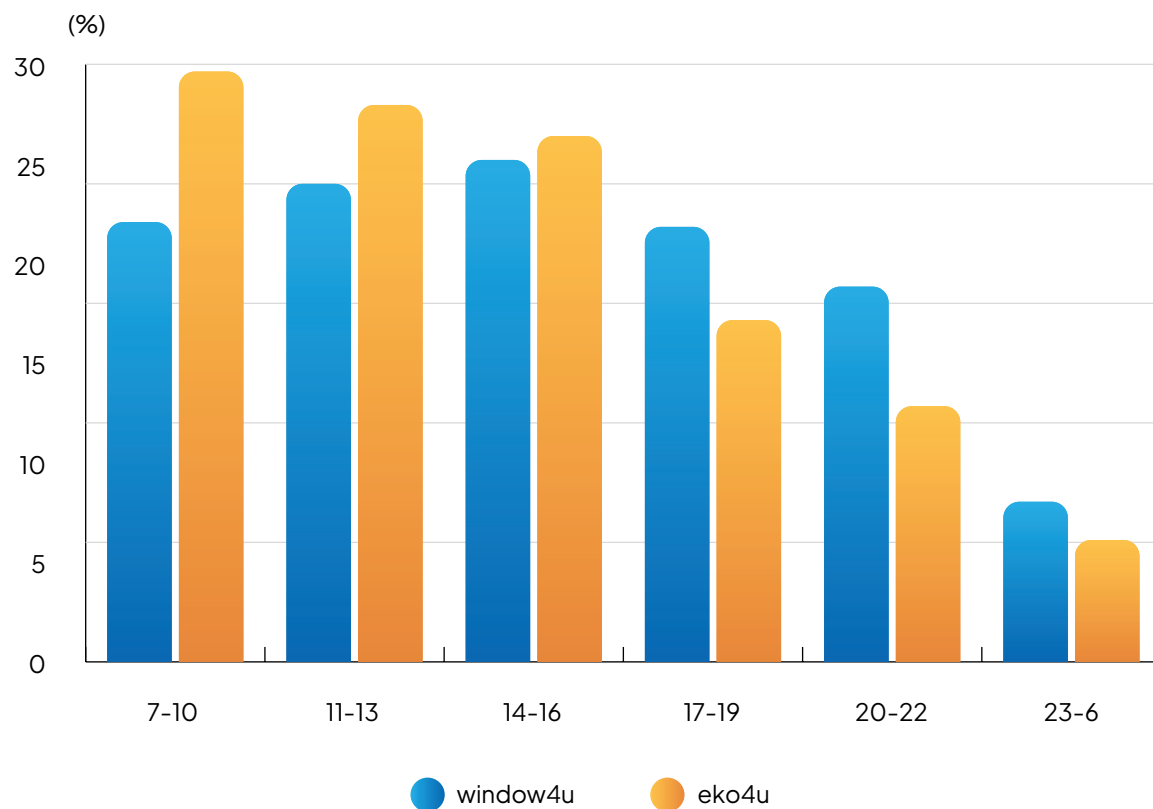
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



Analiza sprzedaży produktów w e-commerce na rynku belgijskim



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

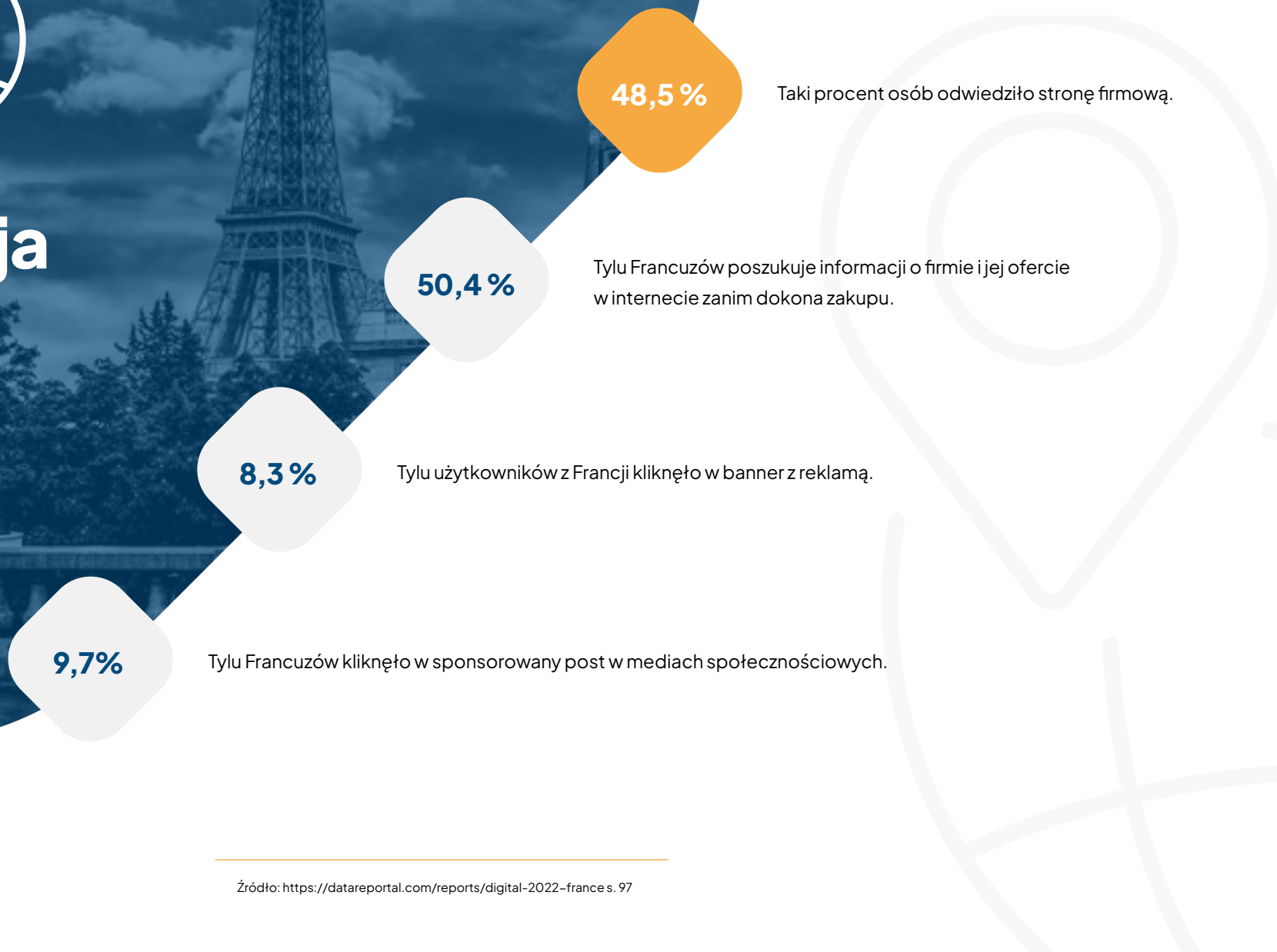
Największą sezonowością odznaczają się okna, których najmniej szuka się w okresie zimowym. Drzwi, rolety i drzwi tarasowe nie podlegają aż tak wielkim wahaniom, jeśli chodzi o sezonowość.

W e-commerce to ogrodzenia, okna i drzwi wejściowe miały łącznie 74,6% udziału w sprzedaży online.

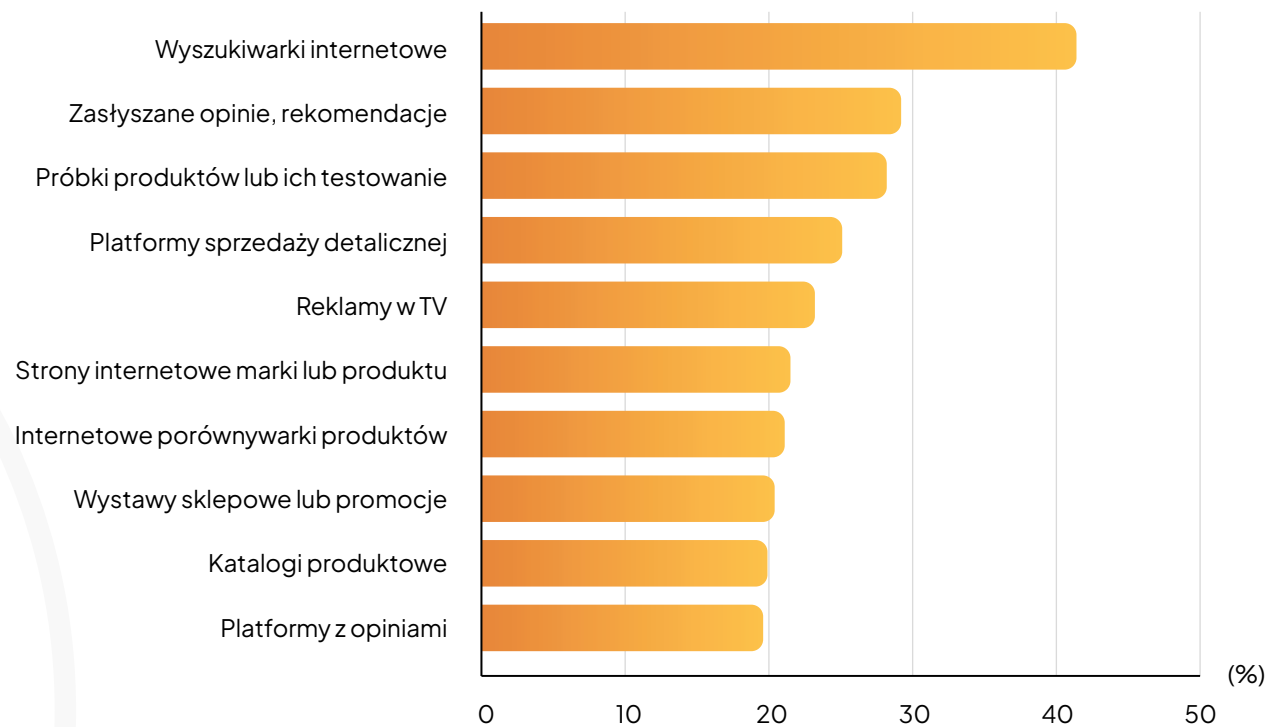
Z platformy eko4u korzystano głównie w godzinach pracy (7-16). Natomiast platformę window4u odwiedzano cały dzień od 7 do 22.



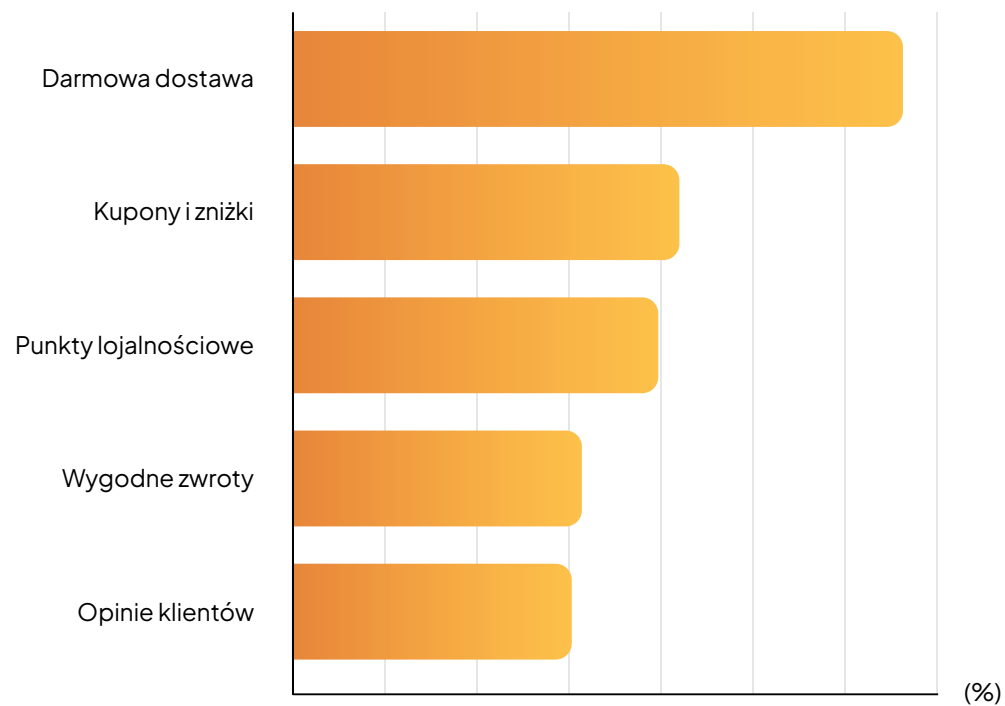
Francja



Z jakich źródeł Francuzi dowiadywali się o nowej marce w 2022 roku?



**5 najczęstszych czynników,
które zachęciły Francuzów do zakupu online w 2022 r.**





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe we Francji w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali Francuzi w 2022 r.



+53,3 %

Tyle procent internautów we Francji poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 46m

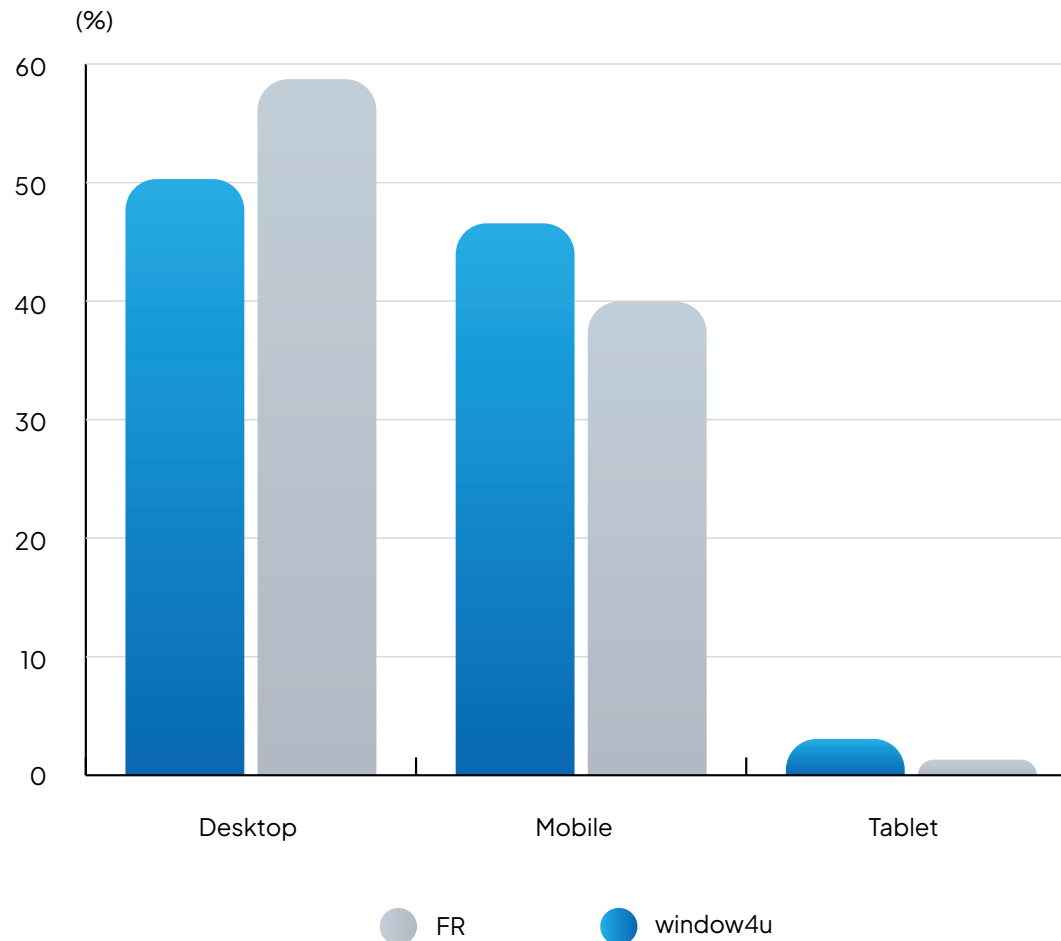
Francuzi spędzili 1 godzinę i 46 minut dziennie na przeglądaniu mediów społecznościowych. Było to o 5 minut więcej niż w roku 2021.



+6,0 %

O tyle procent w 2022 r. wzrosła ilość użytkowników mediów społecznościowych we Francji. Było ich blisko 80,3 % całej populacji.

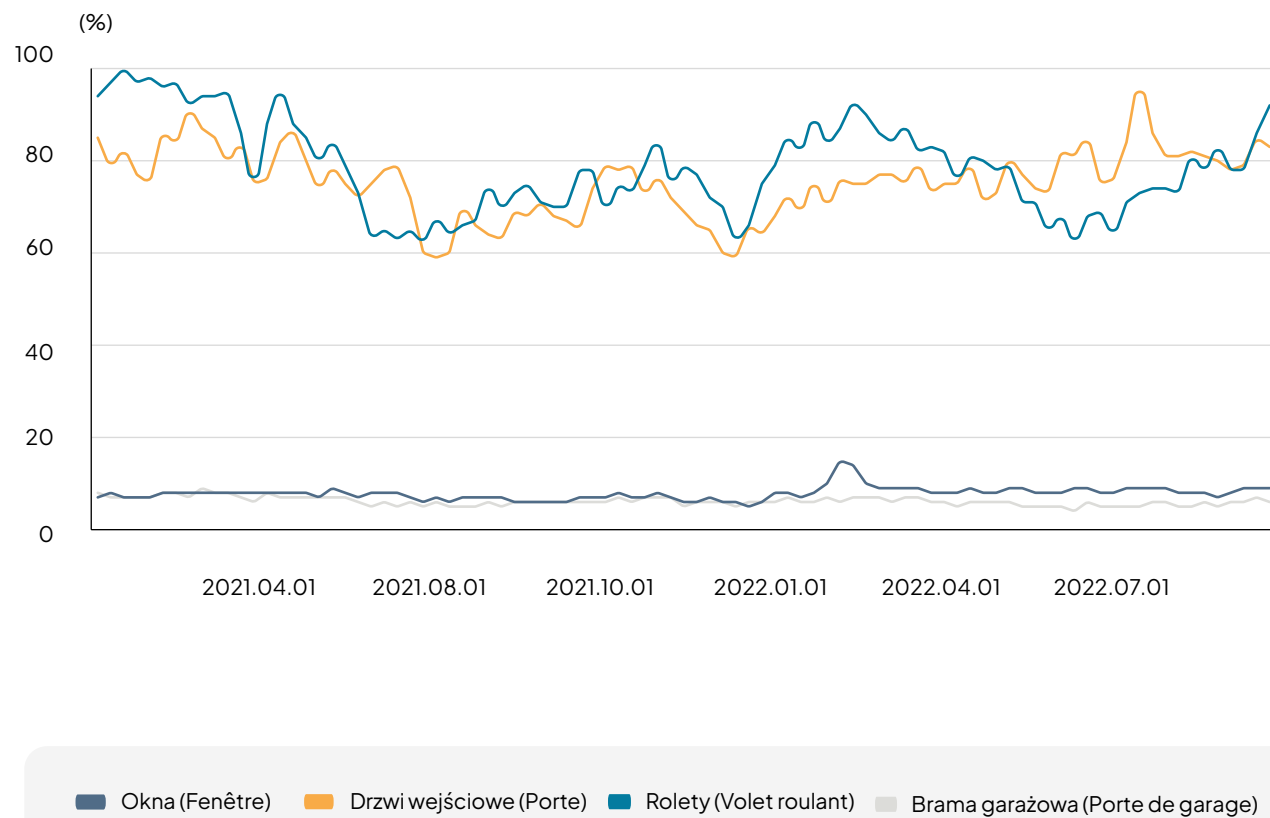
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



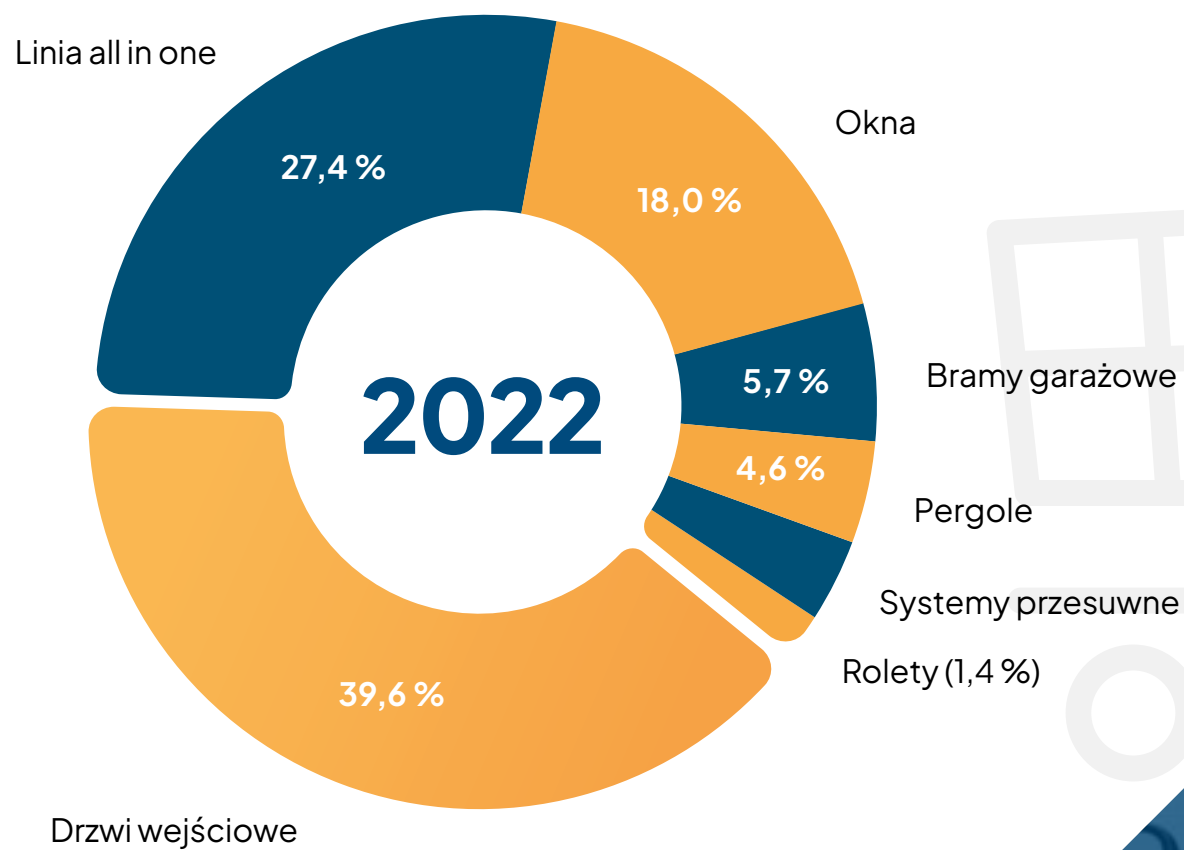
Wnioski:

Francuzi preferują laptopy i komputery stacjonarne do przeglądania window4u. W przeglądaniu window4u w 2022 roku wzrasta rola urządzeń mobilnych (ich dynamika wzrostu jest o blisko 28 % większa niż komputerów stacjonarnych). Stąd ważna jest optymalizacja strony pod te urządzenia.

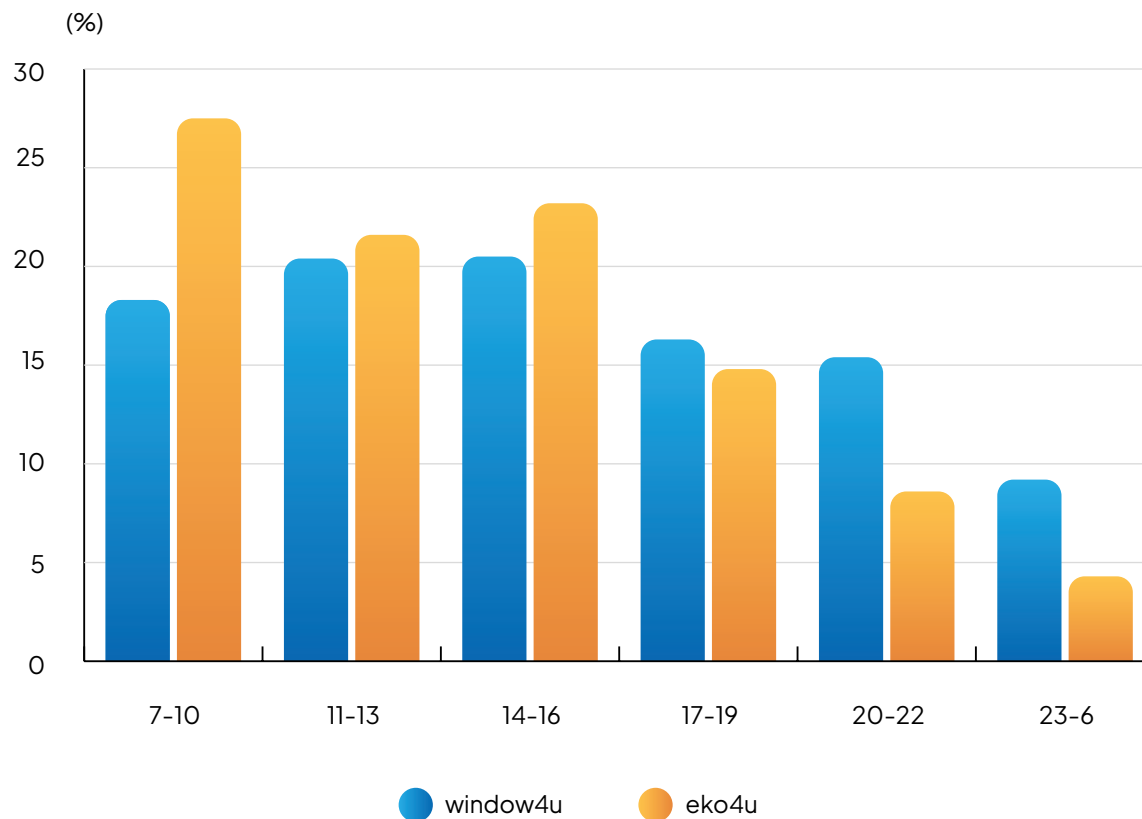
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



Analiza sprzedaży produktów w e-commerce na rynku francuskim



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

W e-commerce to drzwi wejściowe oraz oferta All in one wyprzedziły okna w udziale w przychodach.

Z platformy eko4u i window4u korzystano głównie w godzinach 7–16. Po tym czasie odwiedzano rzadziej te platformy.



Włochy

12,8%

Tylu Włochów kliknęło w sponsorowany post w mediach społecznościowych.

11,7%

Tylu użytkowników z Włoch kliknęło w banner z reklamą.

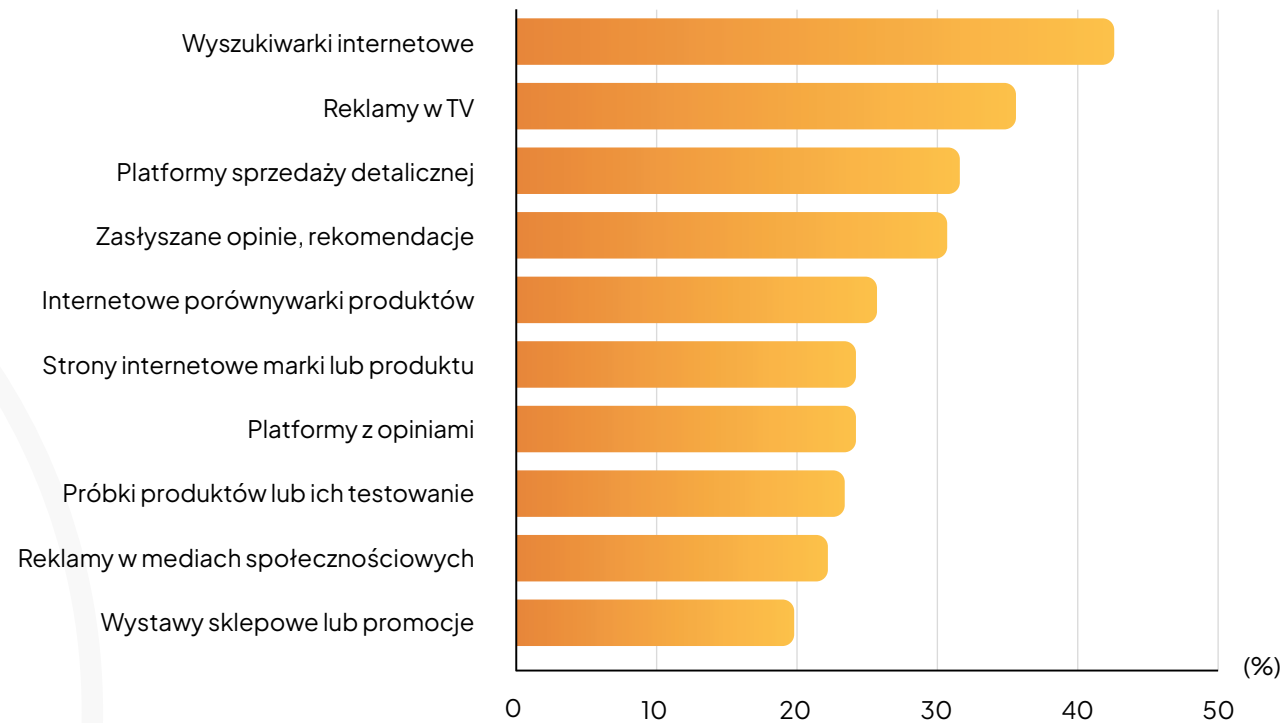
57,9%

Tylu Włochów poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w internecie zanim dokona zakupu.

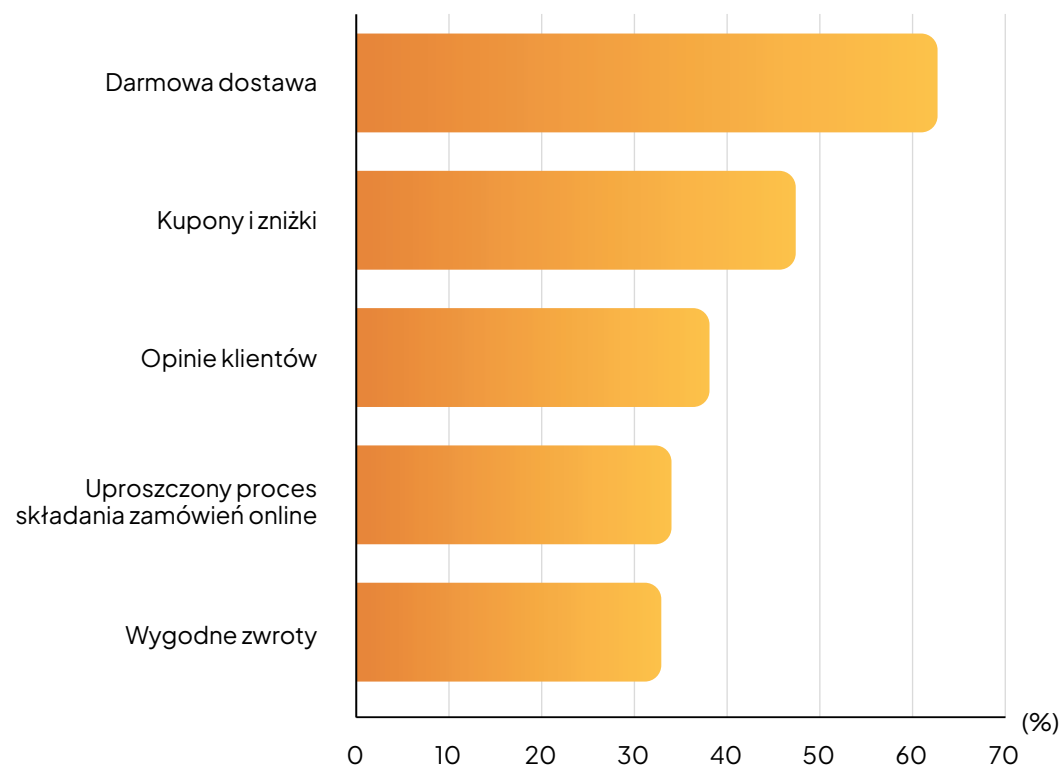
54,6%

Taki procent osób odwiedziło stronę firmową.

Z jakich źródeł Włosi dowiadywali się o nowej marce w 2022 roku?



**5 najczęstszych czynników,
które zachęciły Włochów do zakupu online w 2022 r.**





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe we Włoszech w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali Włosi w 2022 r.



+58,3 %

Tyle procent internautów we Włoszech poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 47m

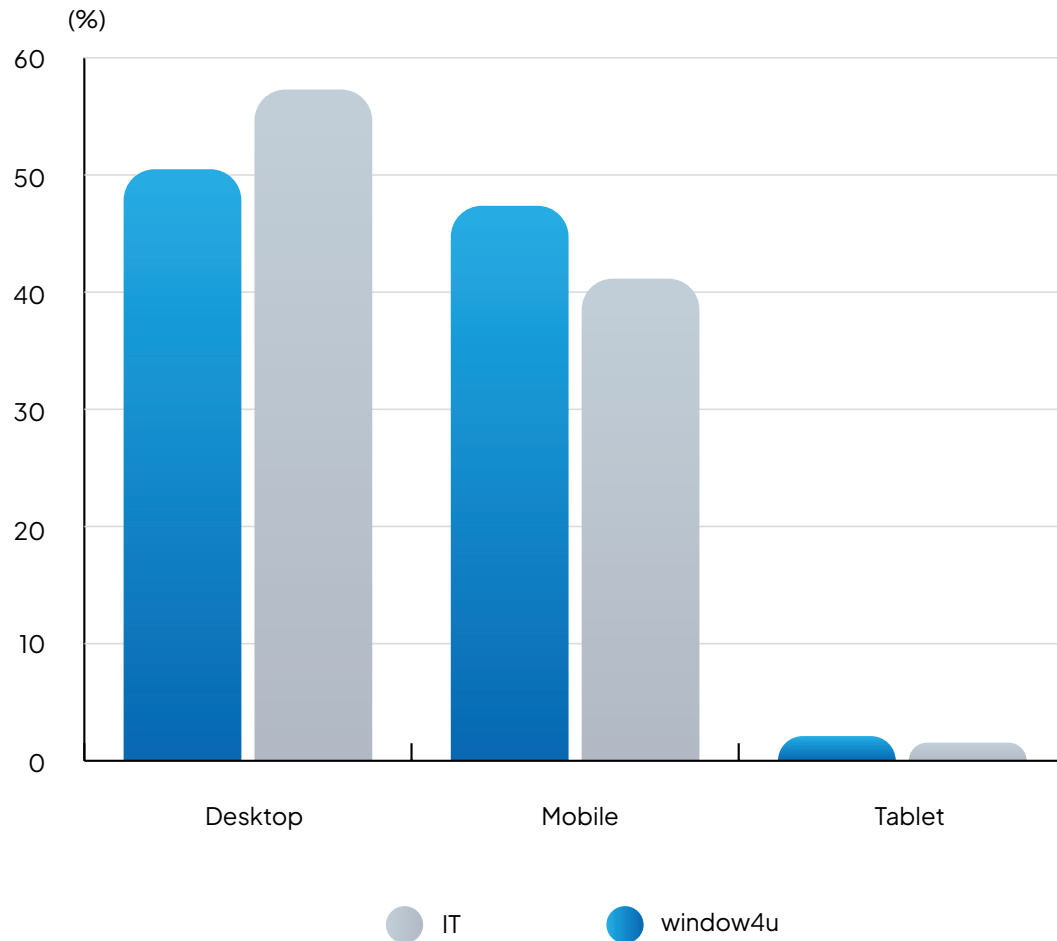
Włosi spędzili 1 godzinę i 47 minut na przeglądaniu mediów społecznościowych.



+5,4 %

O tyle procent w 2022 r. wzrosła ilość użytkowników mediów społecznościowych we Włoszech. Było ich blisko 71,6 % całej populacji.

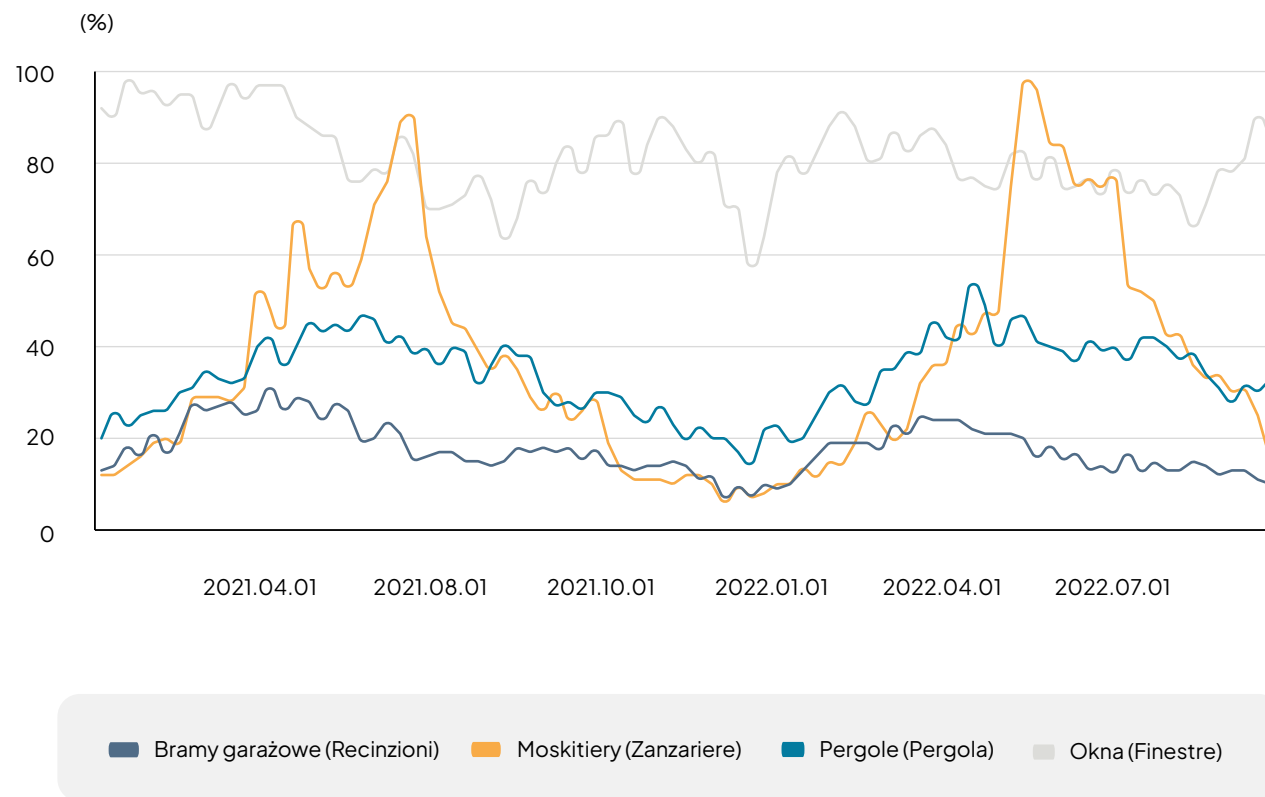
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



Wnioski:

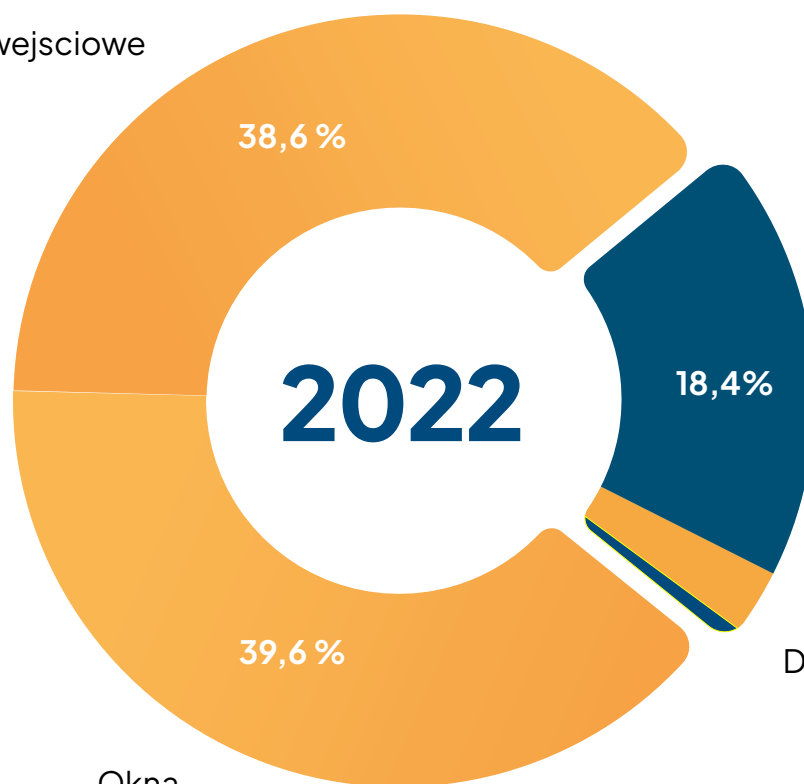
W 2022 roku największą dynamiką wzrostu odznaczyli się użytkownicy tabletów, jednak stanowią oni niewielki udział odwiedzających. Mimo przewagi komputerów stacjonarnych i laptopów window4u większą dynamiką wzrostu odznaczali się użytkownicy urządzeń mobilnych.

Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



Analiza sprzedaży produktów w e-commerce na rynku włoskim

Drzwi wejściowe



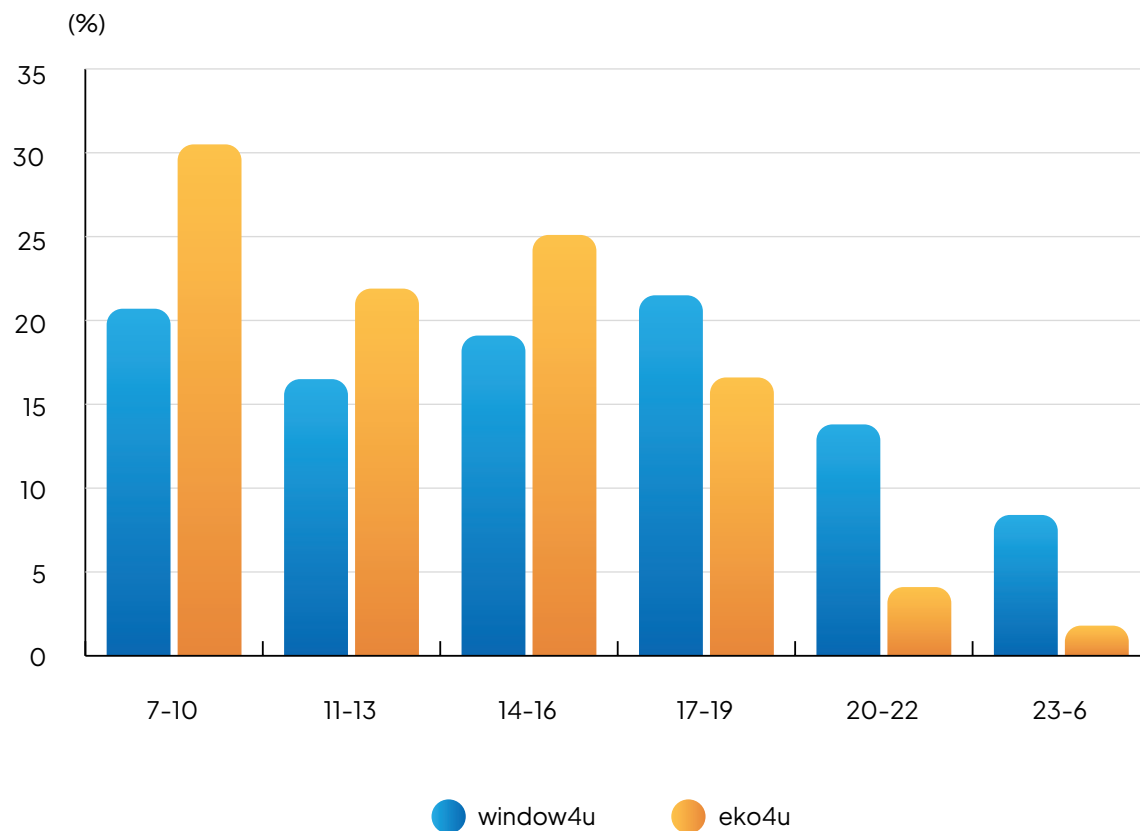
Okna

Systemy przesuwne

Inne (2,3%)

Drzwi harmonijkowe (1,1%)

Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

W e-commerce – okna PVC, drzwi wejściowe oraz systemy przesuwne stanowiły łącznie blisko 97% udziału w przychodach.

Platformę eko4u najczęściej wykorzystywano w godzinach 7–16. Natomiast platformę window4u odwiedzano głównie od 7 do 19.



Niderlandy

57,8 %

Taki procent osób odwiedziło stronę firmową.

50,8 %

Tylu Niderlandczyków poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w internecie zanim dokona zakupu.

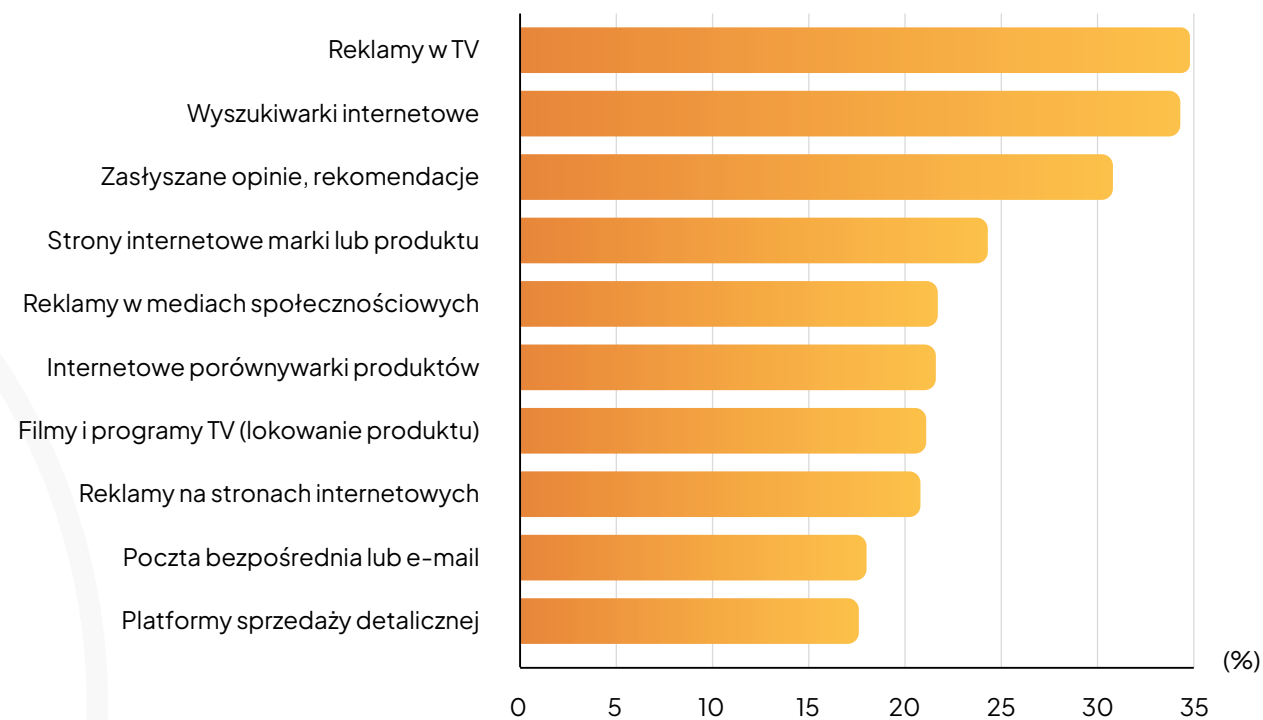
9,6 %

Tylu użytkowników z Niderlandów kliknęło w banner z reklamą.

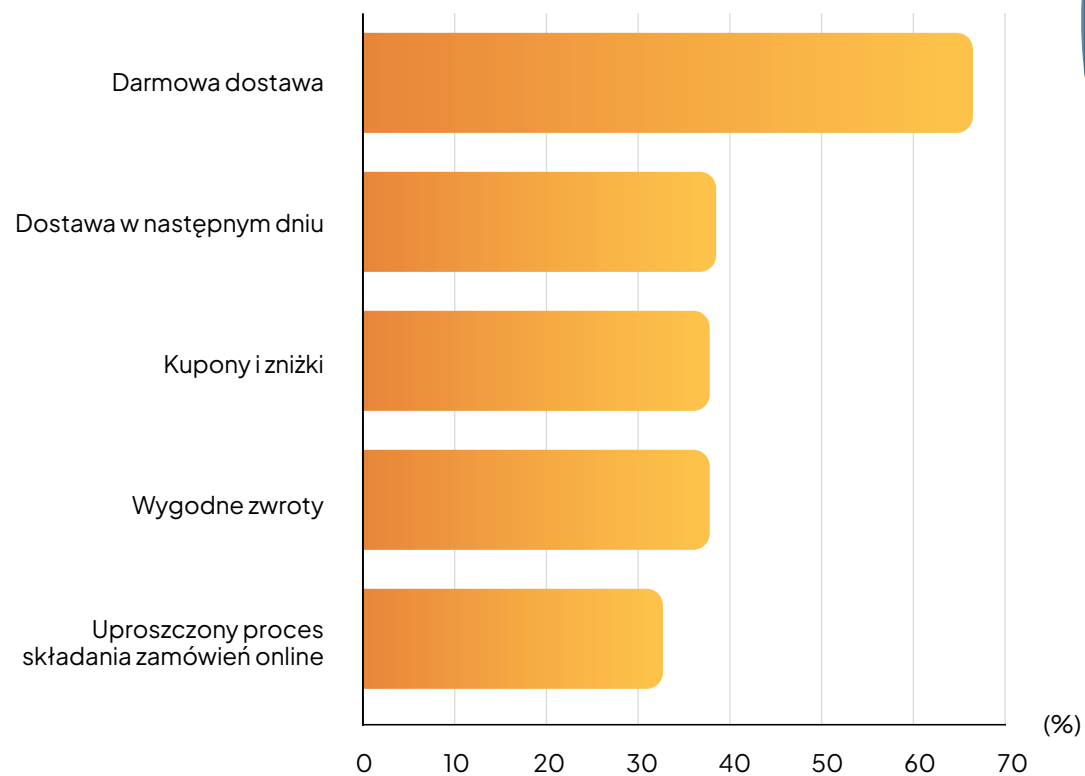
8,0 %

Tylu Niderlandczyków kliknęło w sponsorowany post w mediach społecznościowych.

Z jakich źródeł Niderlandczycy dowiadywali się o nowej marce w 2022 roku?



**5 najczęstszych czynników,
które zachęciły Niderlandczyków do zakupu online w 2022 r.**





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe w Niderlandach w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali użytkownicy w Niderlandach w 2022 r.



+45,1 %

Tyle procent internautów w Niderlandach poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 21m

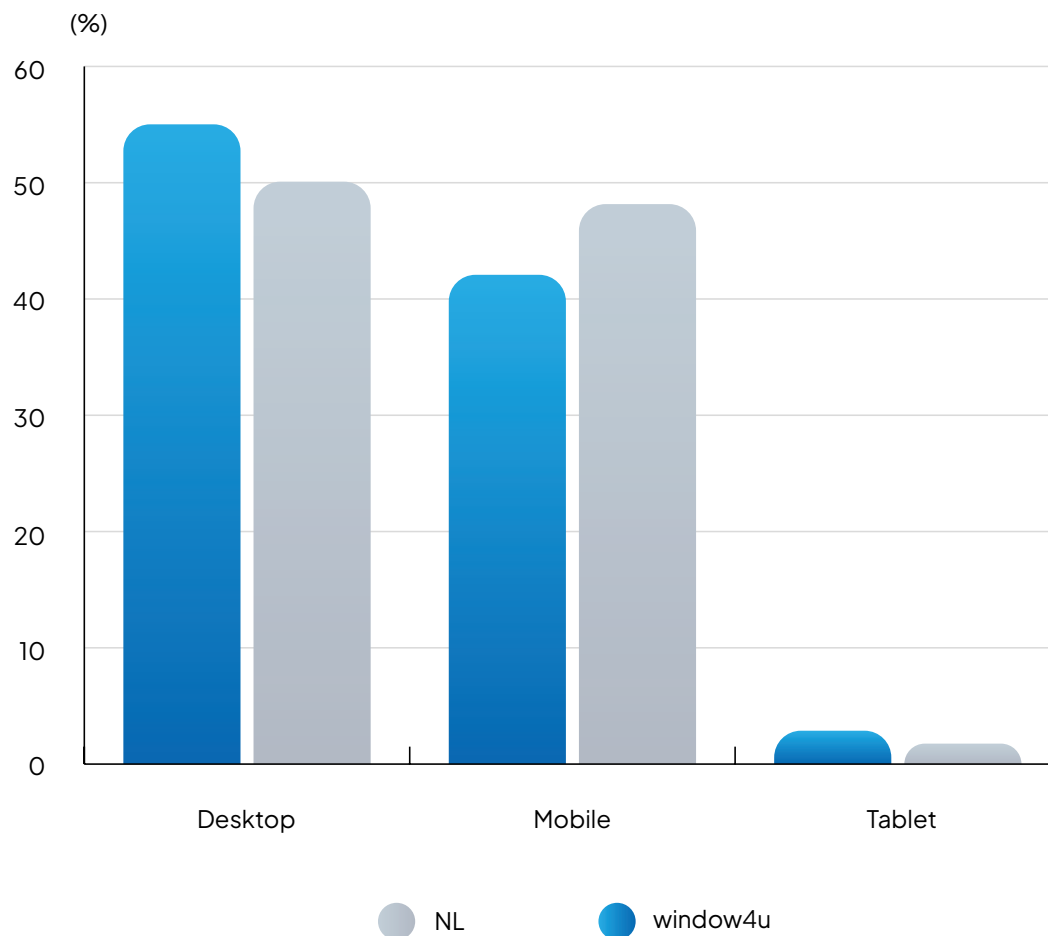
Mieszkańcy Niderlandów spędzili 1 godzinę i 21 minut na przeglądaniu mediów społecznościowych.



+3,3 %

W 2022 r. nie zmieniła się ilość użytkowników mediów społecznościowych w Niderlandach. Było ich blisko 90,7 % całej populacji.

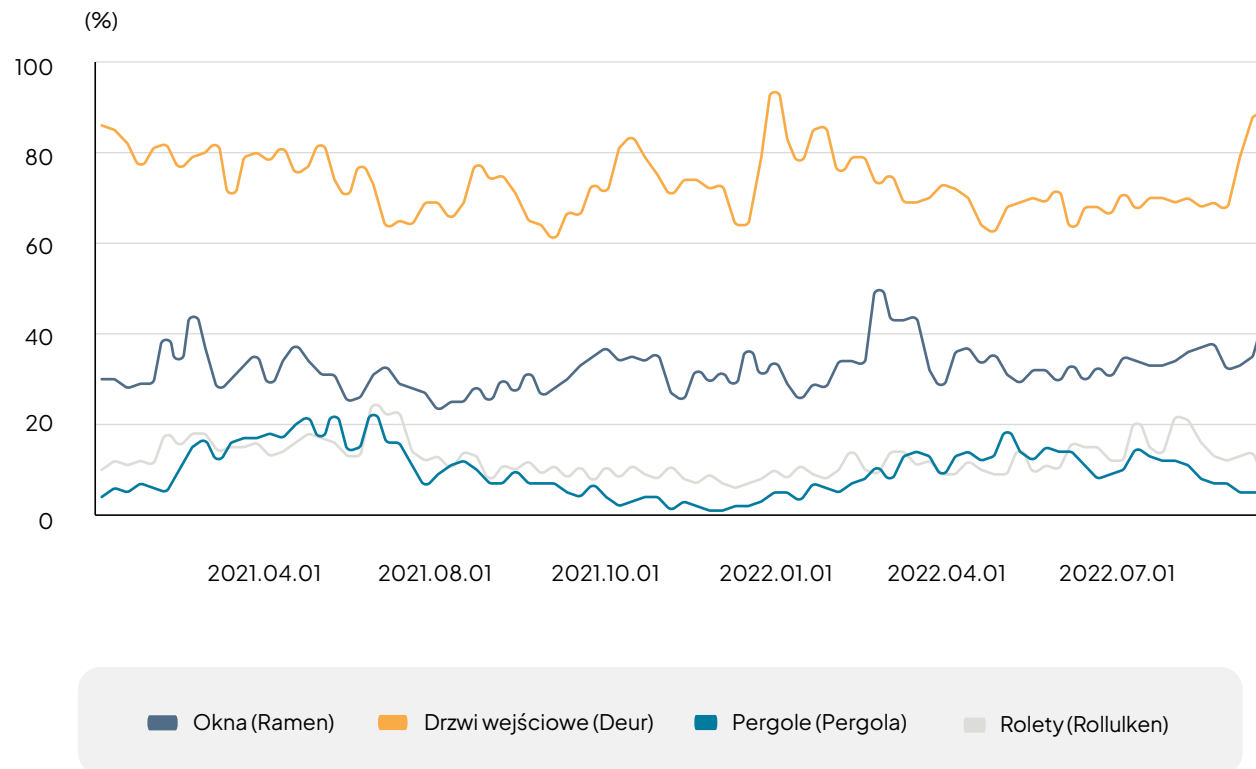
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



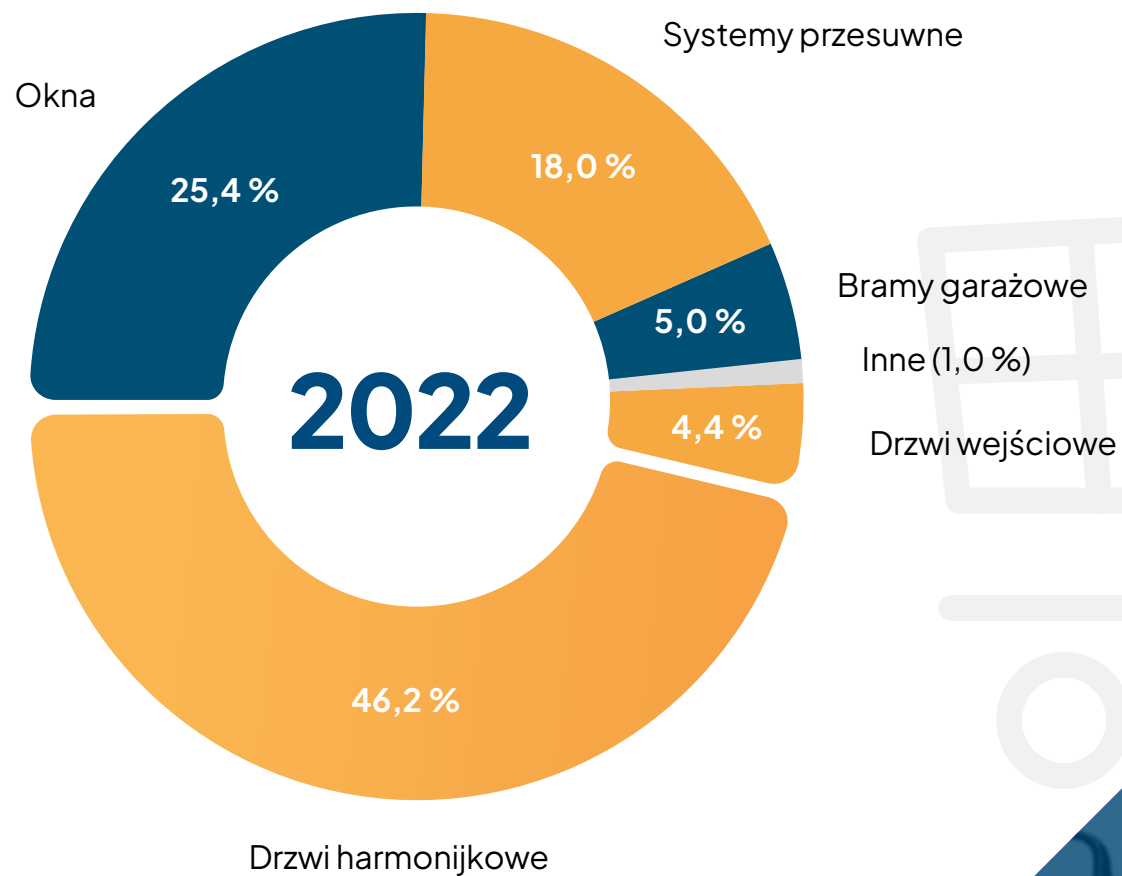
Wnioski:

W 2022 roku największą dynamiką wzrostu odznaczyli się użytkownicy tabletów, jednak stanowią oni znikomy udział odwiedzających. Większość użytkowników wybiera komputery stacjonarne i laptopy do przeglądania window4u, chociaż różnica między mobilnymi a stacjonarnymi się zmniejsza (w 2022 roku odnotowano dynamikę wzrostu o blisko 23 % większą dla urządzeń mobilnych w porównaniu z komputerami stacjonarnymi).

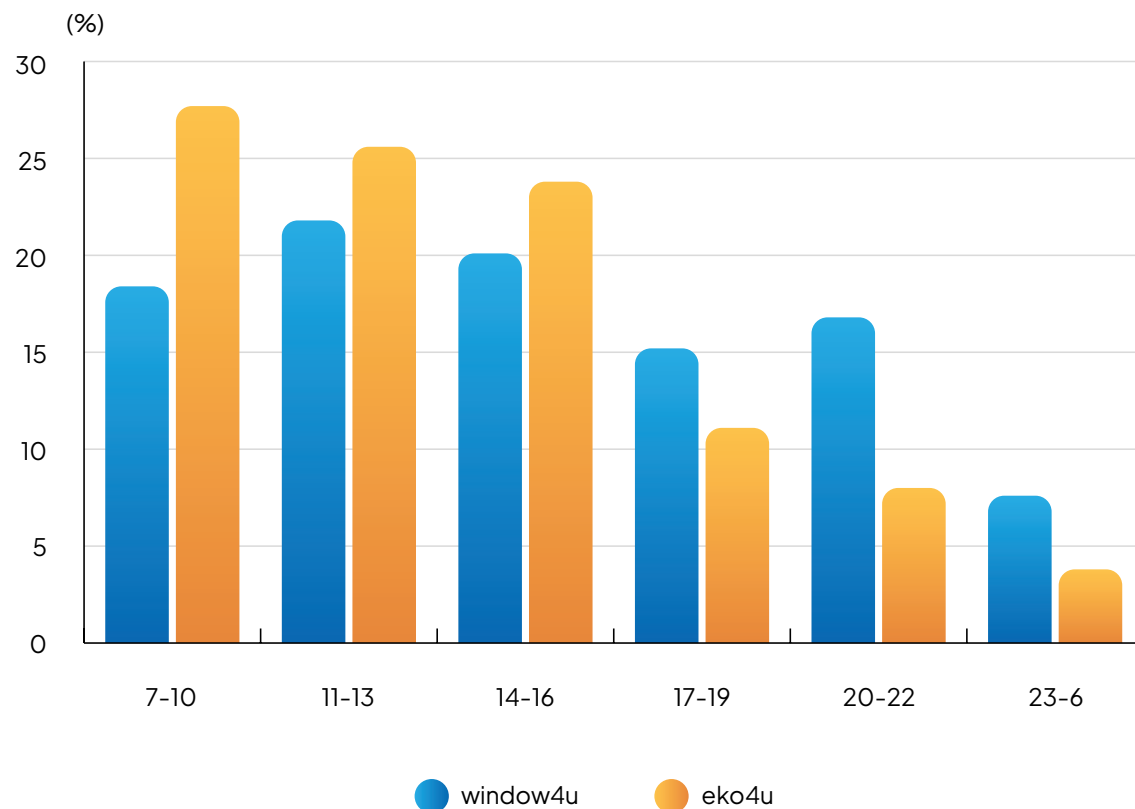
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



Analiza sprzedaży produktów w e-commerce na rynku niderlandzkim



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022r.



Wnioski:

Pergole i rolety najczęściej są wyszukiwane w drugim i trzecim kwartale roku. Wyszukiwanie okien i drzwi trwa raczej przez cały rok.

W e-commerce to drzwi harmonijkowe, okna PVC oraz systemy przesuwne stanowiły blisko 90% przychodów.

Z platformy eko4u i window4u korzystano głównie w godzinach pracy 7-16, przy czym po tych godzinach większy spadek odwiedzin zanotowano w eko4u.



Słowacja



4,06 mln

Tyle Słowaków jest użytkownikami mediów społecznościowych.



+0,7 %

O tyle procent zmieniła się ilość użytkowników mediów społecznościowych na Słowacji. Było ich blisko 74,4 % całej populacji.



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

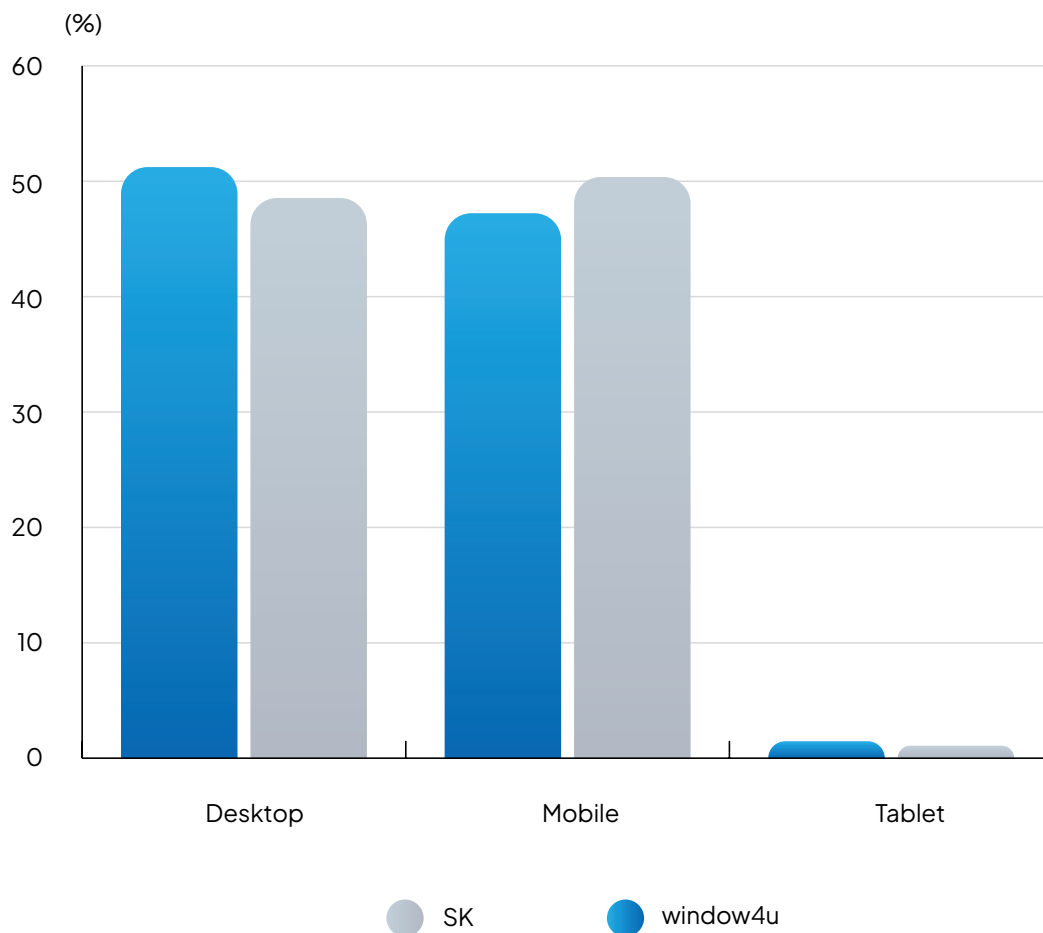
Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali użytkownicy na Słowacji w 2022 r.

Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników



Warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

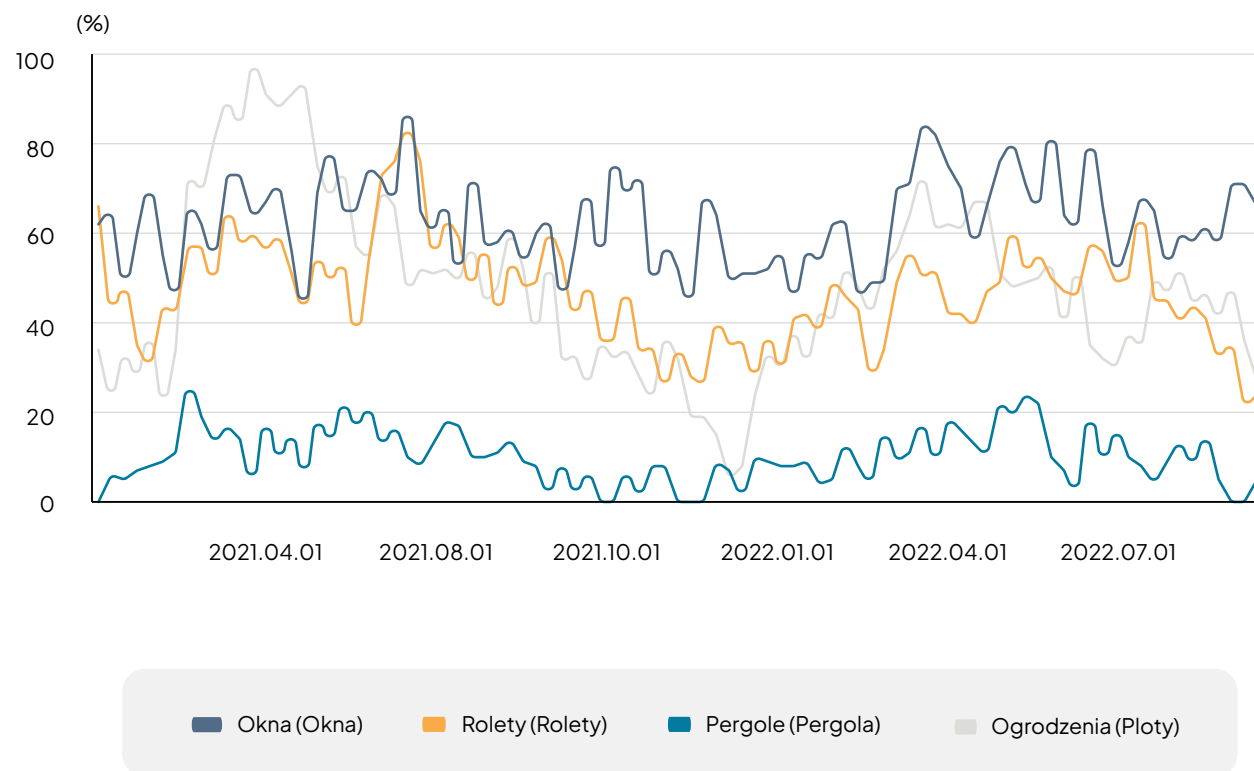
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



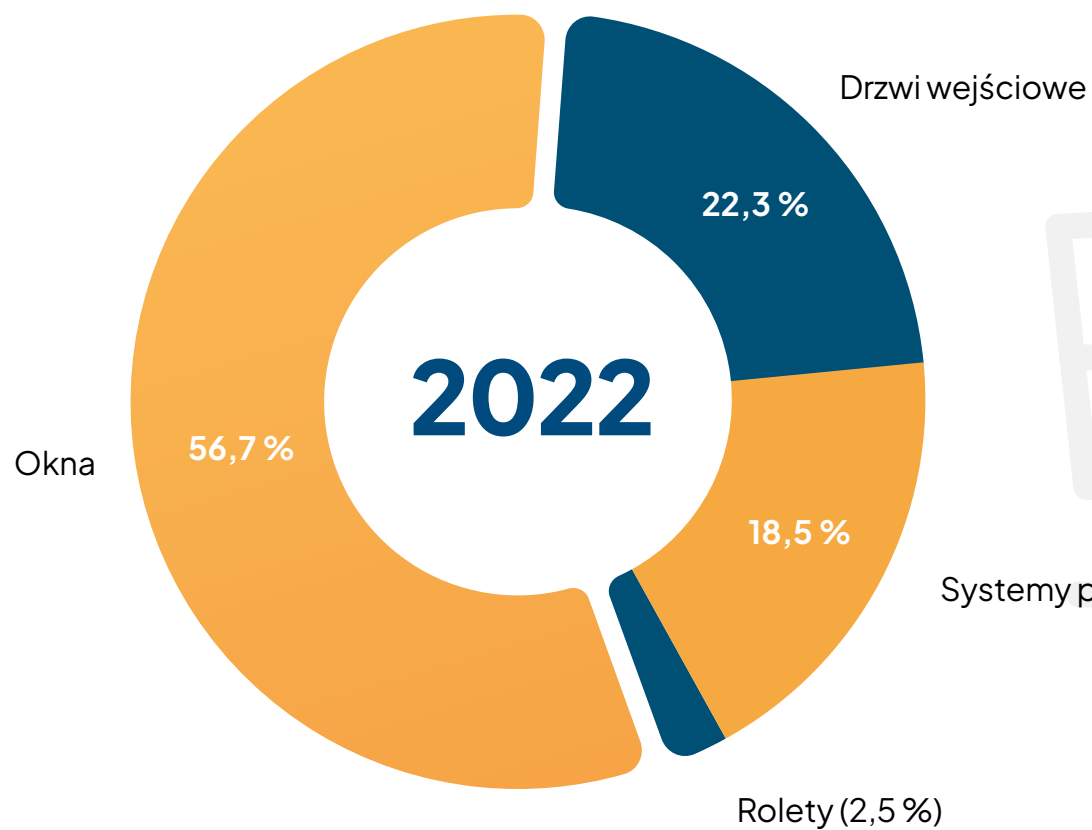
Wnioski:

W przeglądaniu window4u wzrosła rola urządzeń mobilnych (ich dynamika wzrostu była o blisko 48 % większa niż komputerów stacjonarnych). W 2022 roku ponad 50 % osób korzystało ze smartfonów.

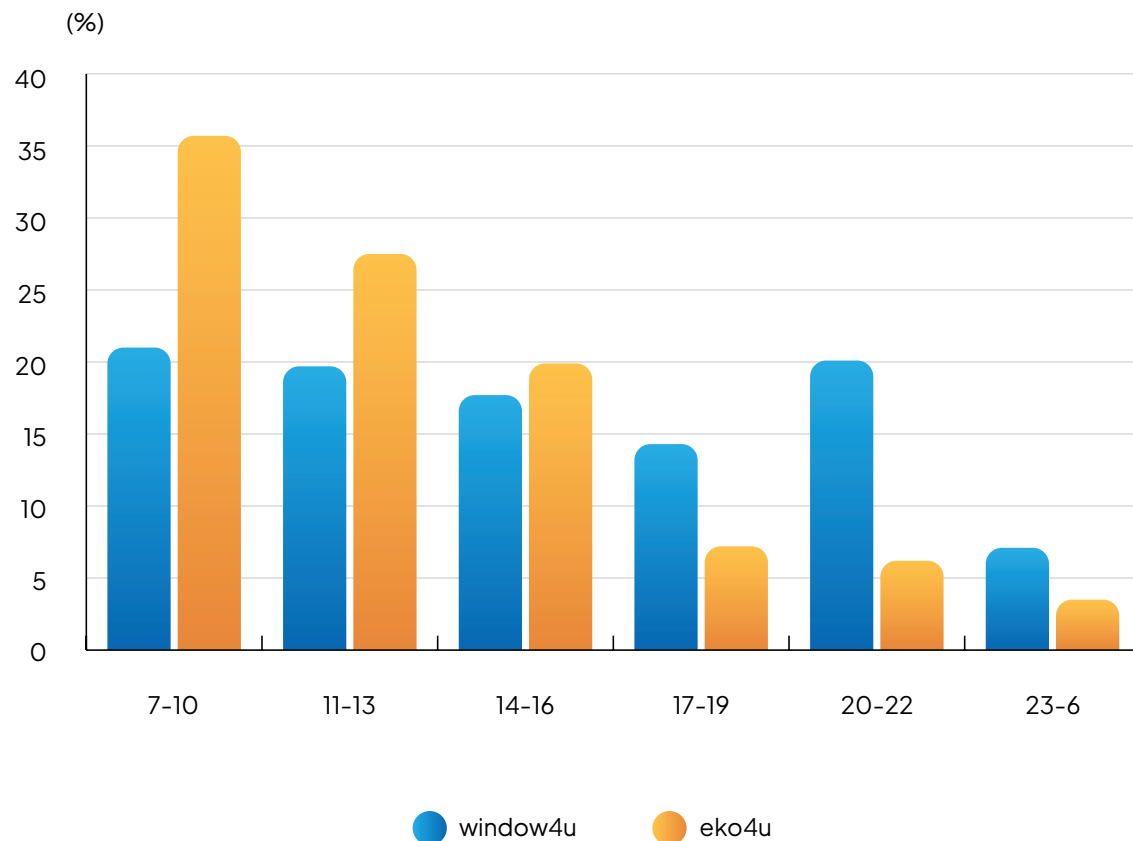
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



**Analiza sprzedaży produktów w e-commerce
na rynku słowackim**



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

Wyszukiwanie okien, pergoli, rolet i ogrodzeń podlegają sezonowości. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się w pierwszym i ostatnim kwartale roku.

W e-commerce największy udział w przychodach miały: okna PVC, drzwi wejściowe oraz systemy przesuwne (łącznie 97,5% udziału).

Z platformy eko4u najczęściej korzystano w godzinach pracy 7–16. Platformę window4u odwiedzano przede wszystkim od 7 do 16 oraz od 20 do 22.



Czechy



8,05 mln

Tylu Czechów jest użytkownikami mediów społecznościowych.



Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali użytkownicy w Czechach w 2022 r.



+8,9 %

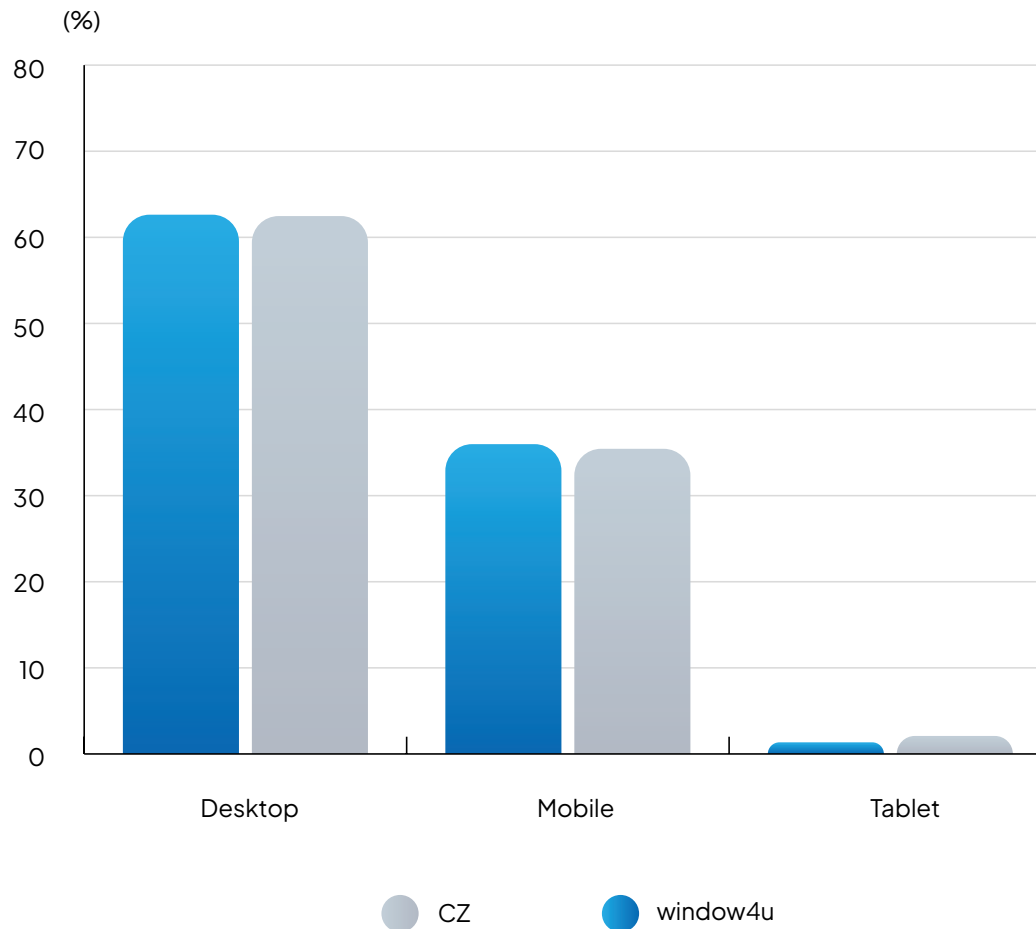
O tyle procent zmieniła się ilość użytkowników mediów społecznościowych w Czechach. Było ich blisko 75 % całej populacji.

Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników



Warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

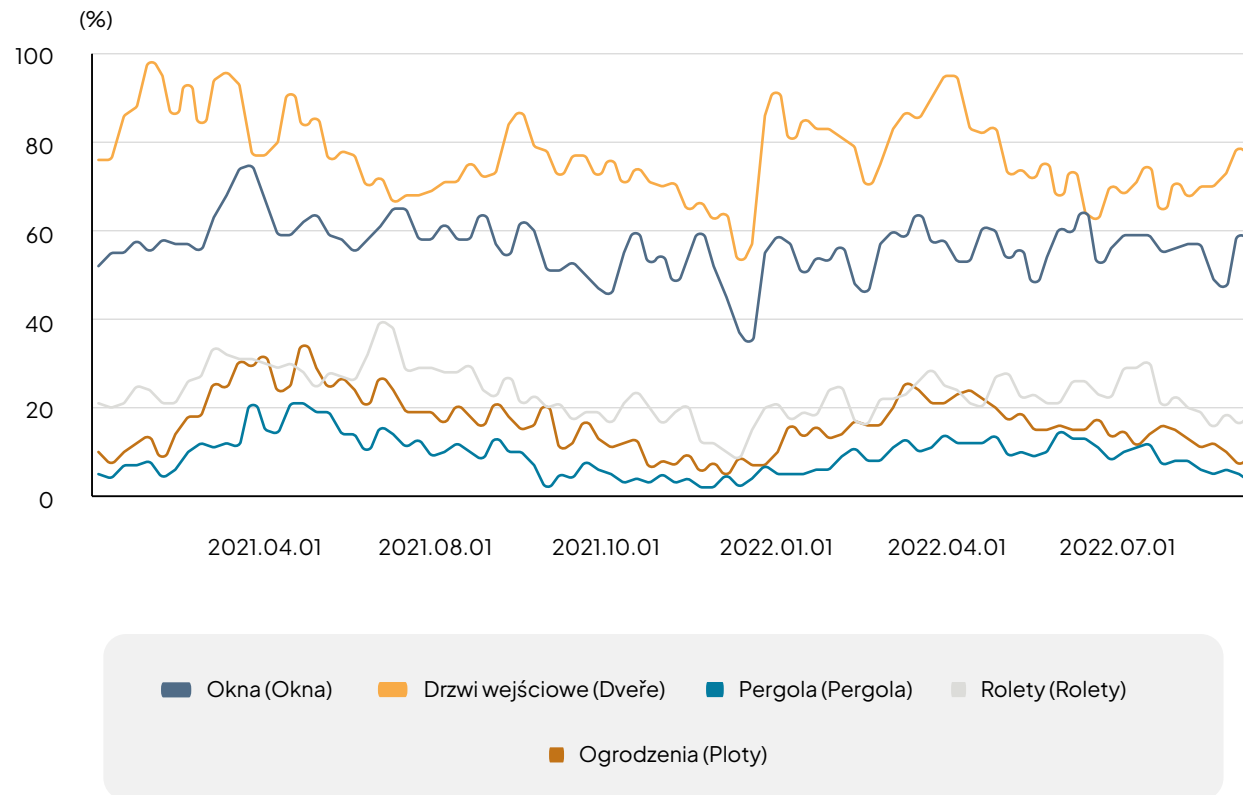
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



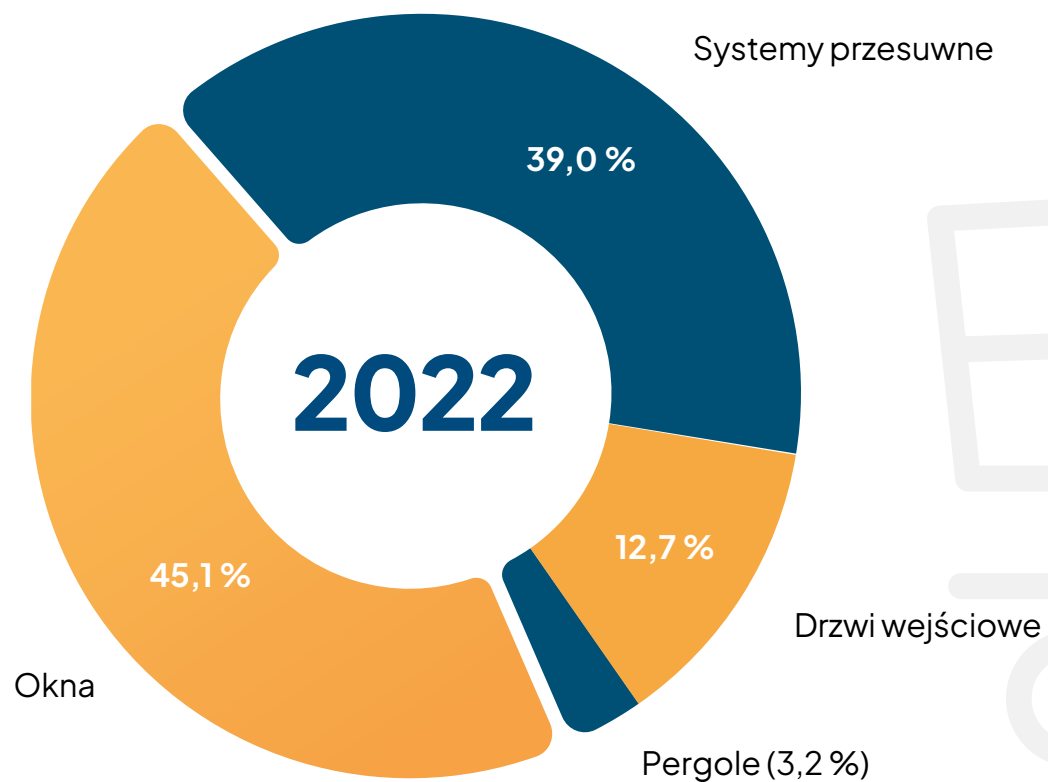
Wnioski:

W 2022 roku w window4u można za-
uważyć większą dynamikę wzrostu
użytkowników komputerów stacjonar-
nych w porównaniu z użytkownikami
urządzeń mobilnych (o średnio 10 %).
Podsumowując, Czesi zdecydowanie
wolą używać desktopy do przeglądania
platformy.

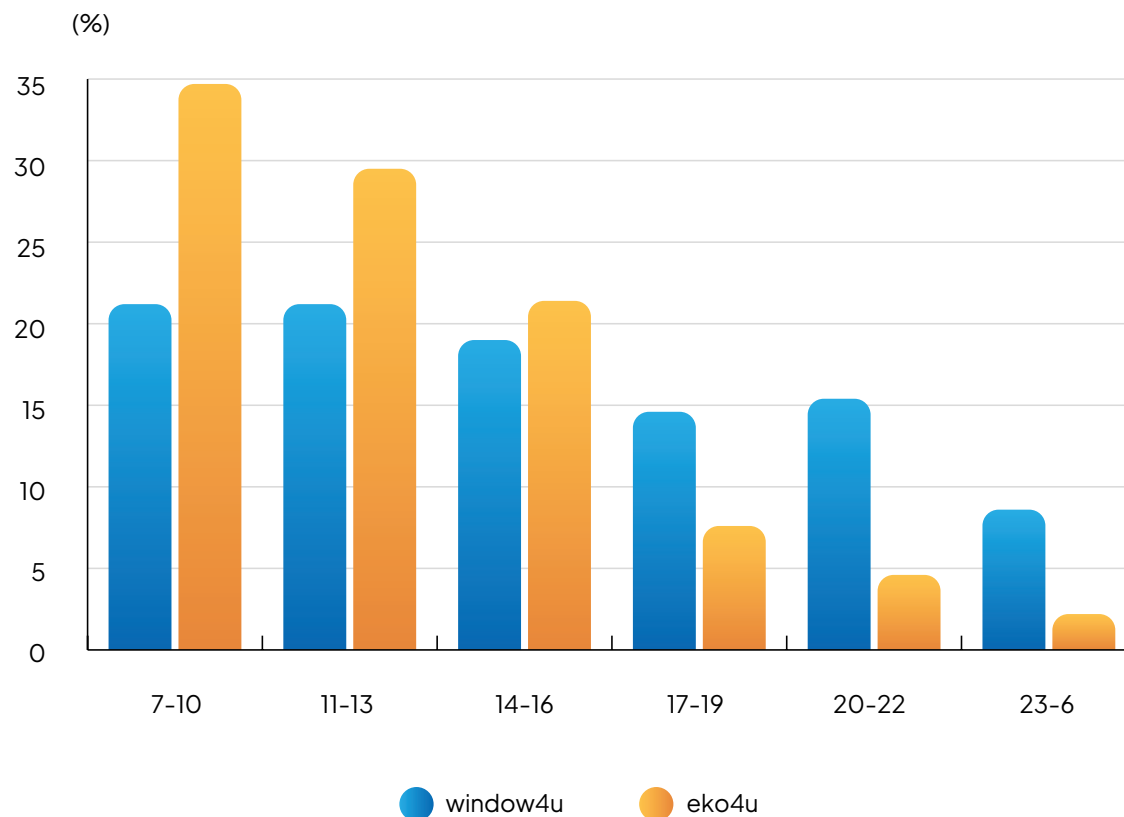
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



Analiza sprzedaży produktów w e-commerce na rynku czeskim



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

Okna, pergole, drzwi, rolety i ogrodzenia ulegają sezonowości. Największym zainteresowaniem cieszą się od marca do października.

We-commerce - okna i systemy przesuwne stanowiły 84% udziału w sprzedaży.

Z platformy eko4u korzystano głównie w godzinach pracy (7-16). Natomiast platformę window4u najczęściej odwiedzano w godzinach od 7 do 16 oraz między 20 a 22.



Austria

58,0 %

Taki procent osób odwiedziło stronę firmową.

56,7 %

Tylu Austriaków poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w internecie zanim dokona zakupu.

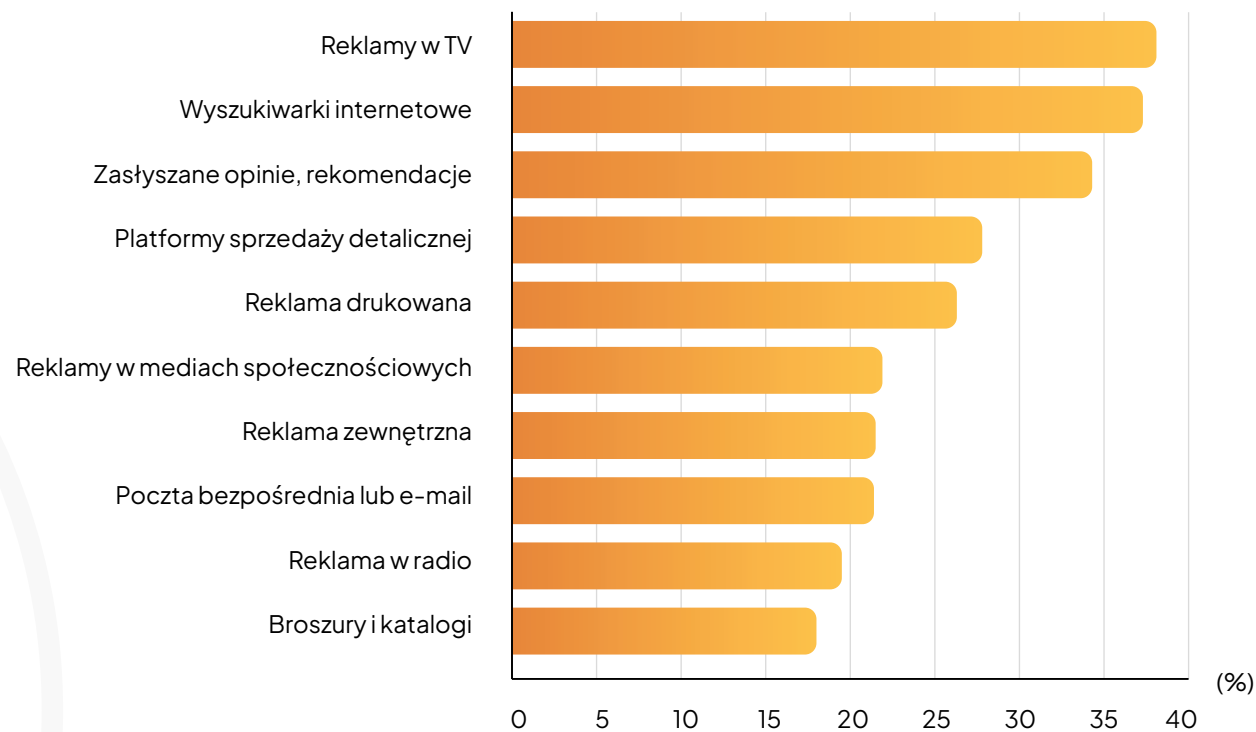
16,1 %

Tylu użytkowników z Austrii kliknęło w banner z reklamą.

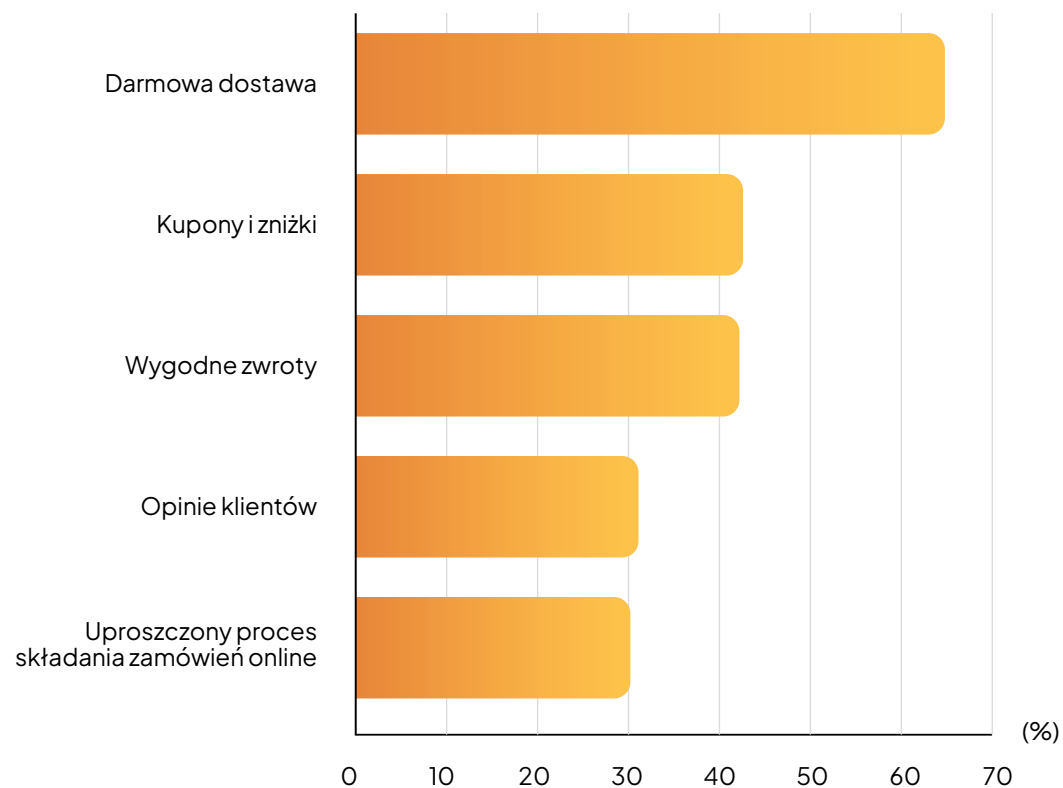
11,9 %

Tylu Austriaków kliknęło w sponsorowany post w mediach społecznościowych.

Z jakich źródeł Austriacy dowiadywali się o nowej marce w 2022 roku?



**5 najczęstszych czynników,
które zachęciły Austriaków do zakupu online w 2022 r.**





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe w Austrii w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali Austriacy w 2022 r.



+49,1 %

Tyle procent internautów w Austrii poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 31m

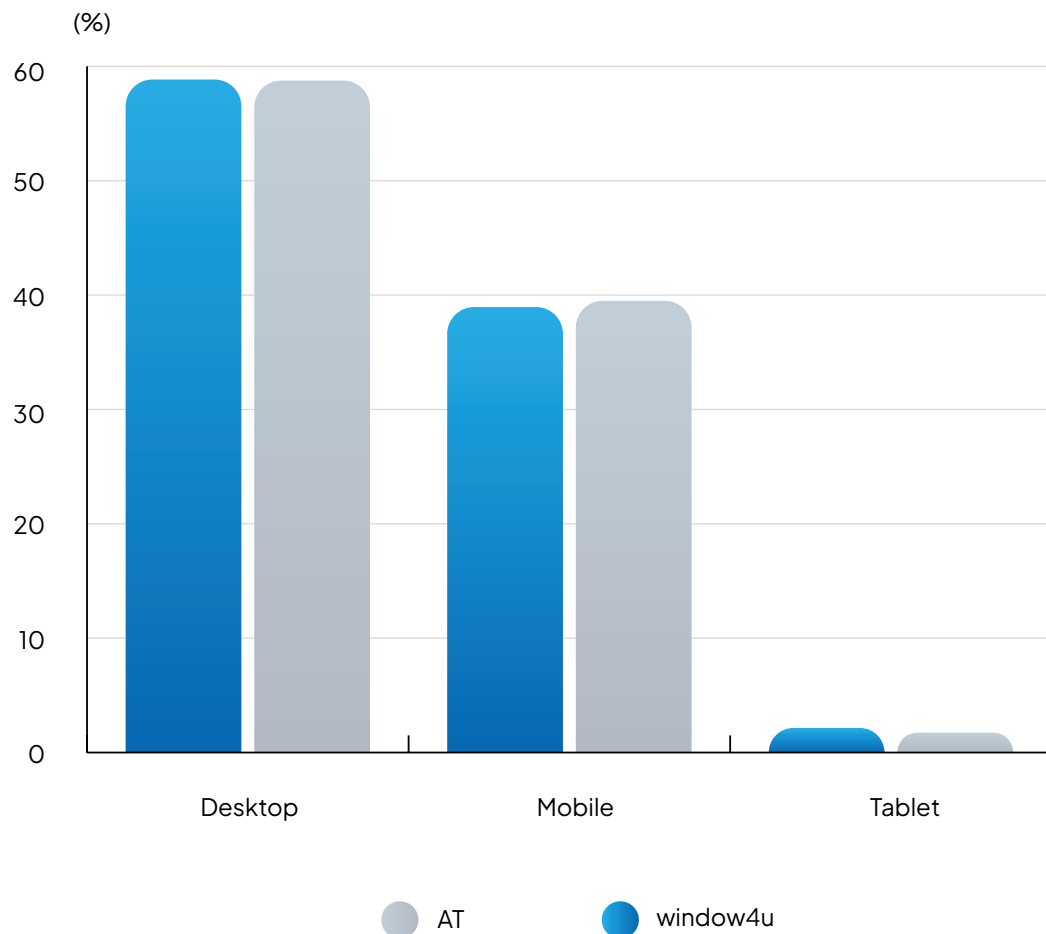
Austriacy spędzili 1,5 godziny dziennie na przeglądaniu mediów społecznościowych.



+2,2 %

O tyle procent w 2022 r. wzrosła ilość użytkowników mediów społecznościowych w Austrii. Było ich blisko 81,4 % całej populacji.

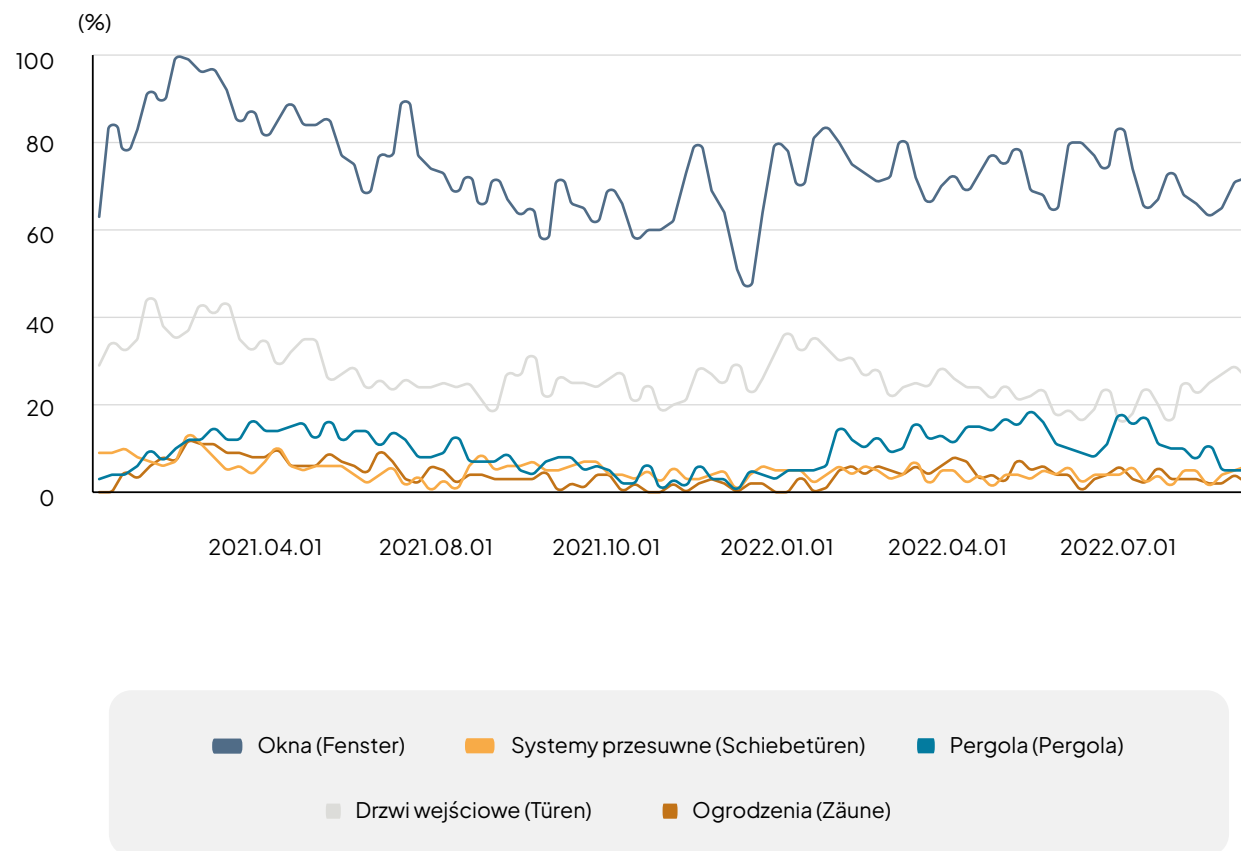
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



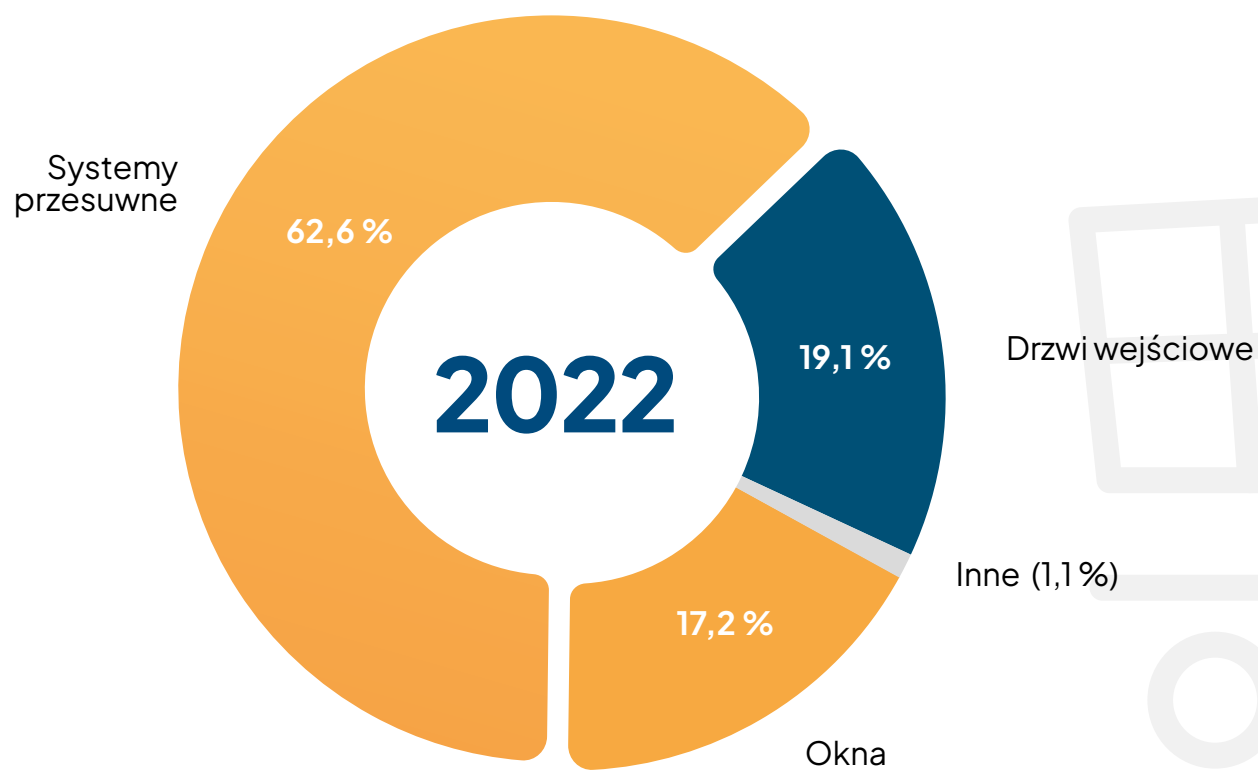
Wnioski:

W 2022 roku największą dynamiką wzrostu odznaczyli się użytkownicy tabletów, jednak stanowią oni niewielki udział odwiedzających. W przeglądaniu window4u większą dynamiką wzrostu odznaczali się użytkownicy urządzeń mobilnych. W Austrii to komputery stacjonarne i laptopy były urządzeniami, z których korzystali użytkownicy podczas przeglądania window4u.

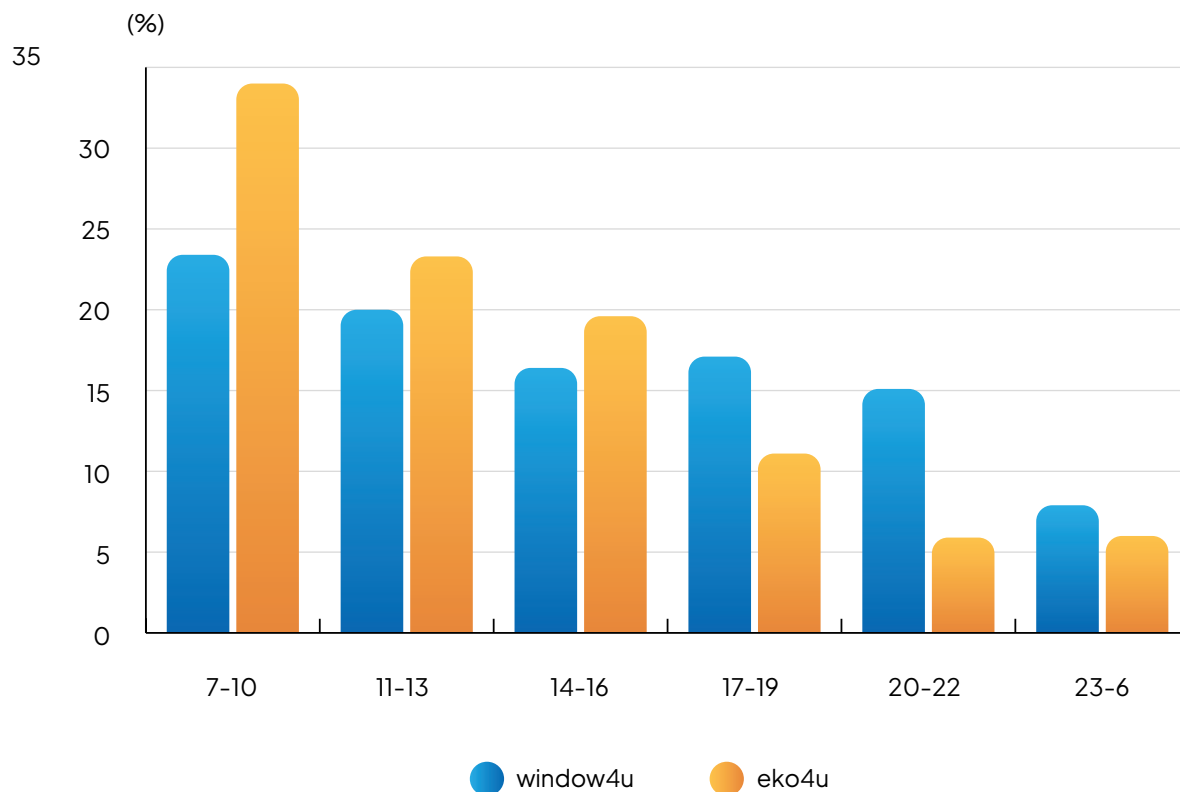
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



Analiza sprzedaży produktów w e-commerce na rynku austriackim



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r .



Wnioski:

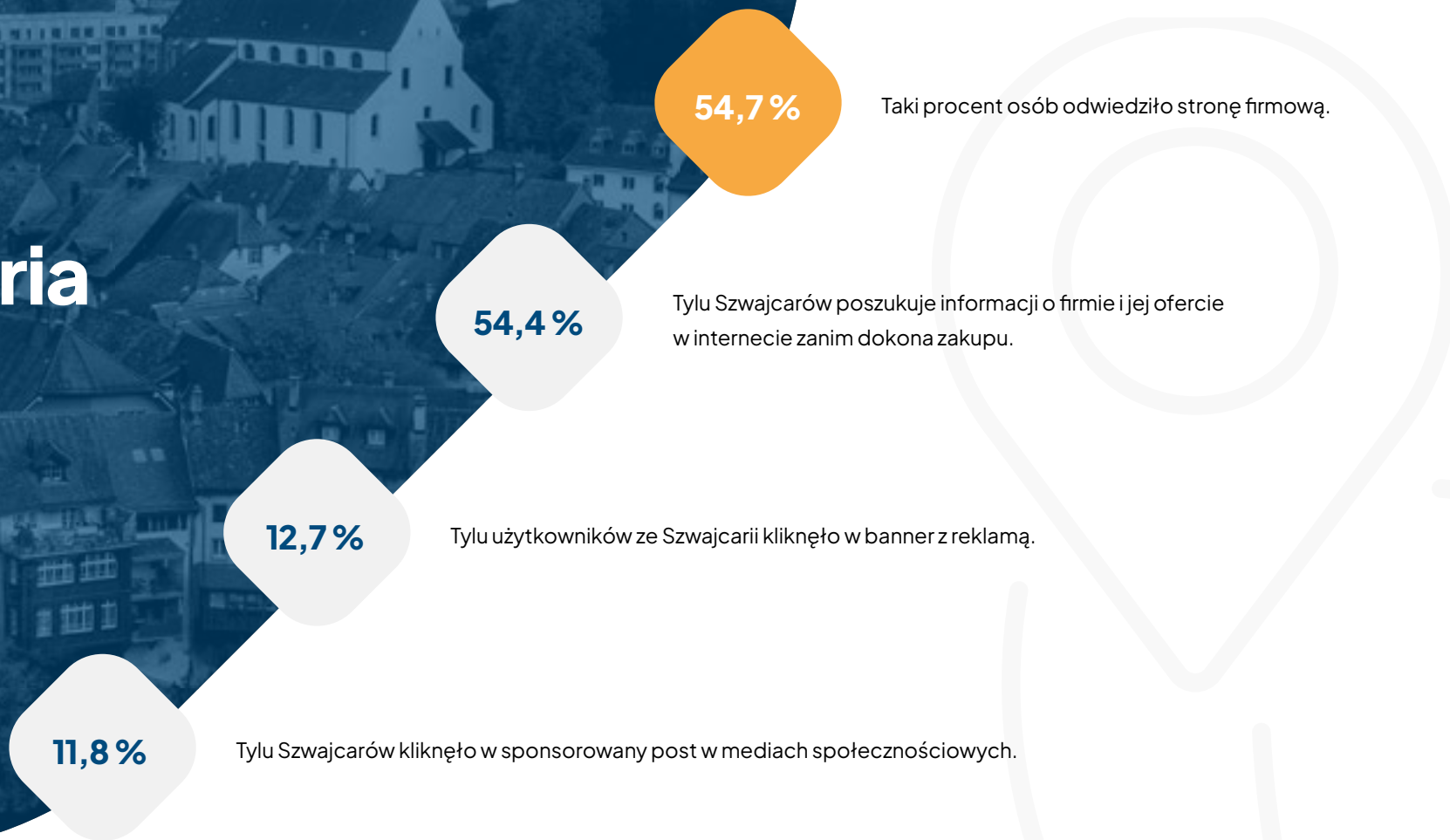
Okna, ogrodzenia, drzwi przesuwne, pergole największym zainteresowaniem cieszą się w pierwszym, drugim i trzecim kwartale. Natomiast drzwi – w pierwszej połowie roku.

Z kolei w e-commerce to systemy przesuwne, drzwi wejściowe oraz okna miały największy udział (blisko 99%).

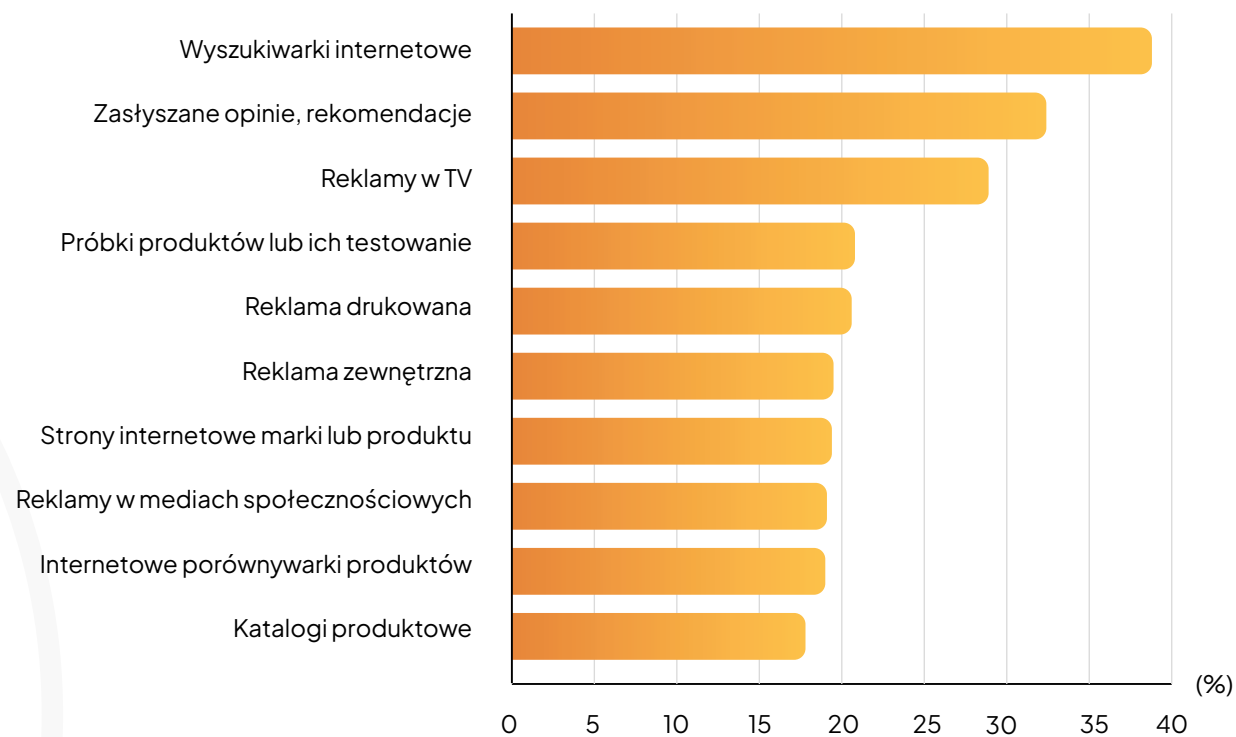
Z platformy eko4u korzystano głównie w godzinach pracy (7–16). Natomiast z window4u – od 7 do 19.



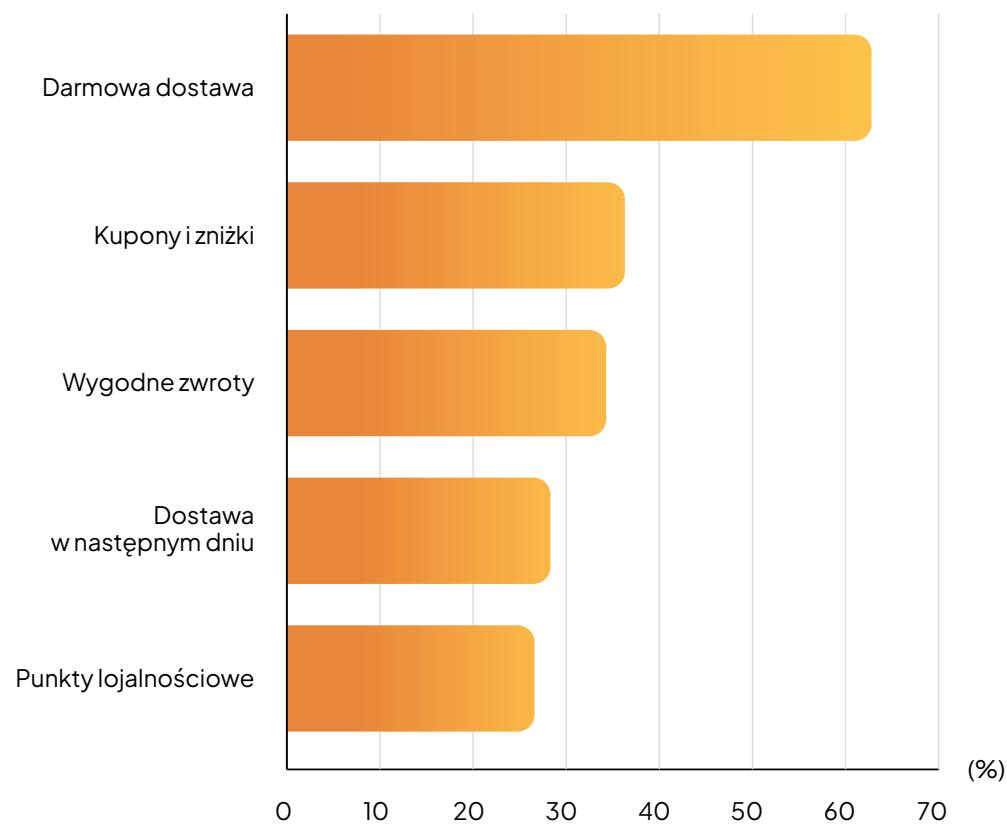
Szwajcaria



Z jakich źródeł Szwajcarzy dowiadawali się o nowej marce w 2022 roku?



**5 najczęstszych czynników,
które zachęciły Szwajcarów do zakupu online w 2022 r.**





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe w Szwajcarii w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali Szwajcarzy w 2022 r.



+50,8 %

Tyle procent internautów w Szwajcarii poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 33m

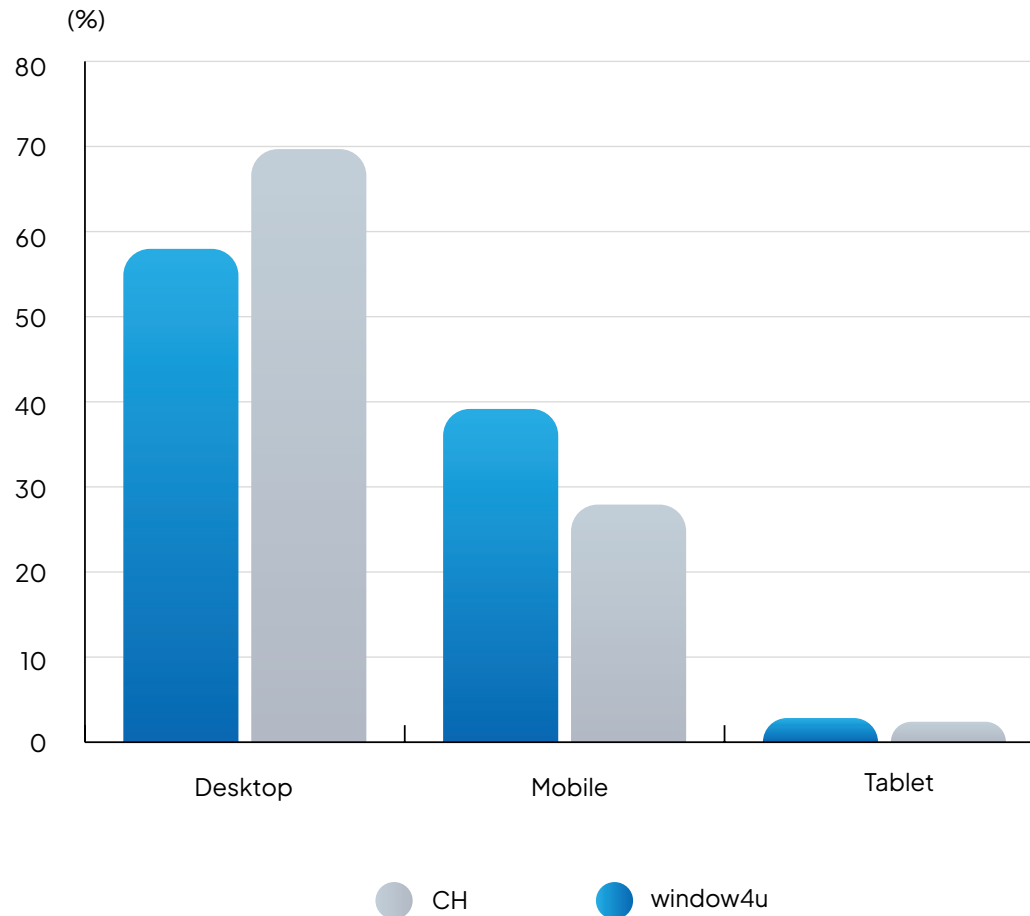
Szwajcarzy spędzili 1,5 godziny dziennie na przeglądaniu mediów społecznościowych. Było to o 8 minut więcej niż w roku poprzednim.



+6,2 %

O tyle procent w 2022 r. wzrosła ilość użytkowników mediów społecznościowych w Szwajcarii. Było ich blisko 86,2 % całej populacji.

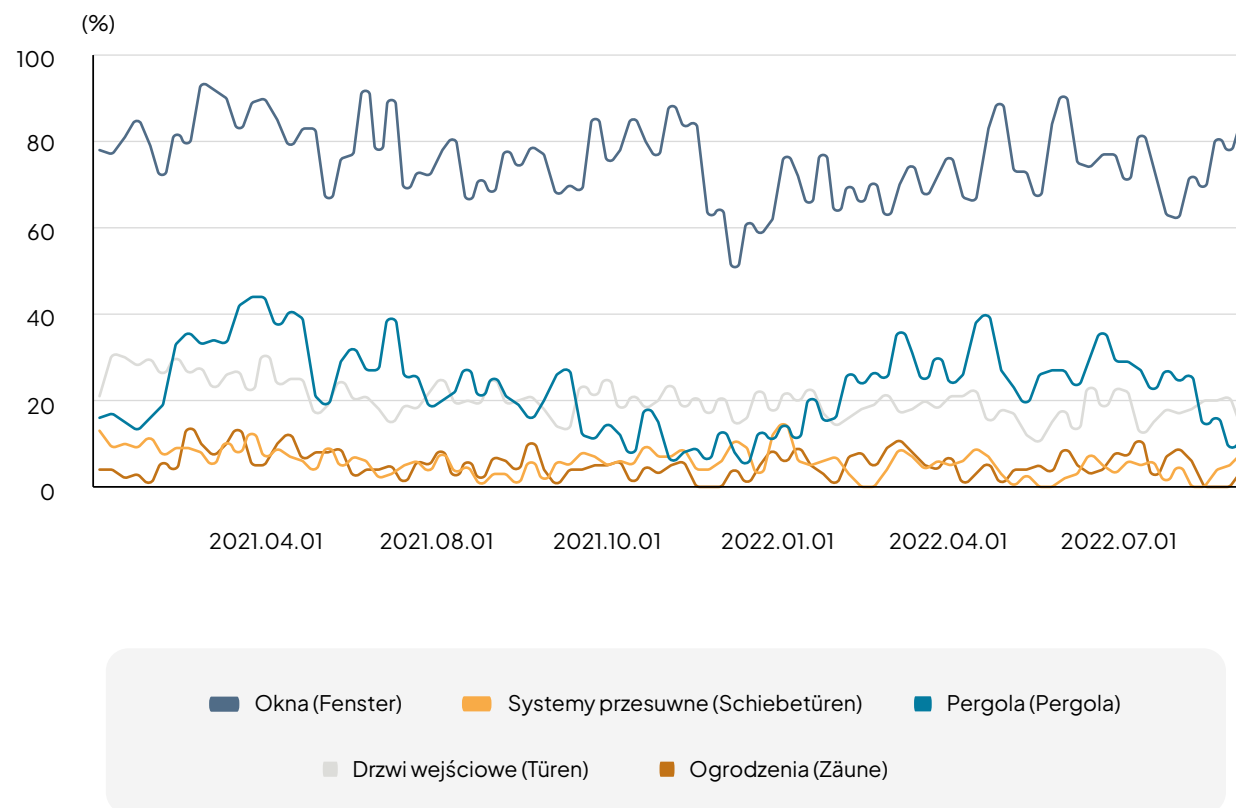
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



Wnioski:

W 2022 roku największą dynamiką wzrostu odznaczyli się użytkownicy tabletów, jednak stanowią oni niewielki udział odwiedzających. W window4u odnotowano spadek użytkowników mobilnych. W 2022 roku blisko 70 % Szwajcarów wybierało laptopy i komputery stacjonarne do przeglądania window4u.

Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?

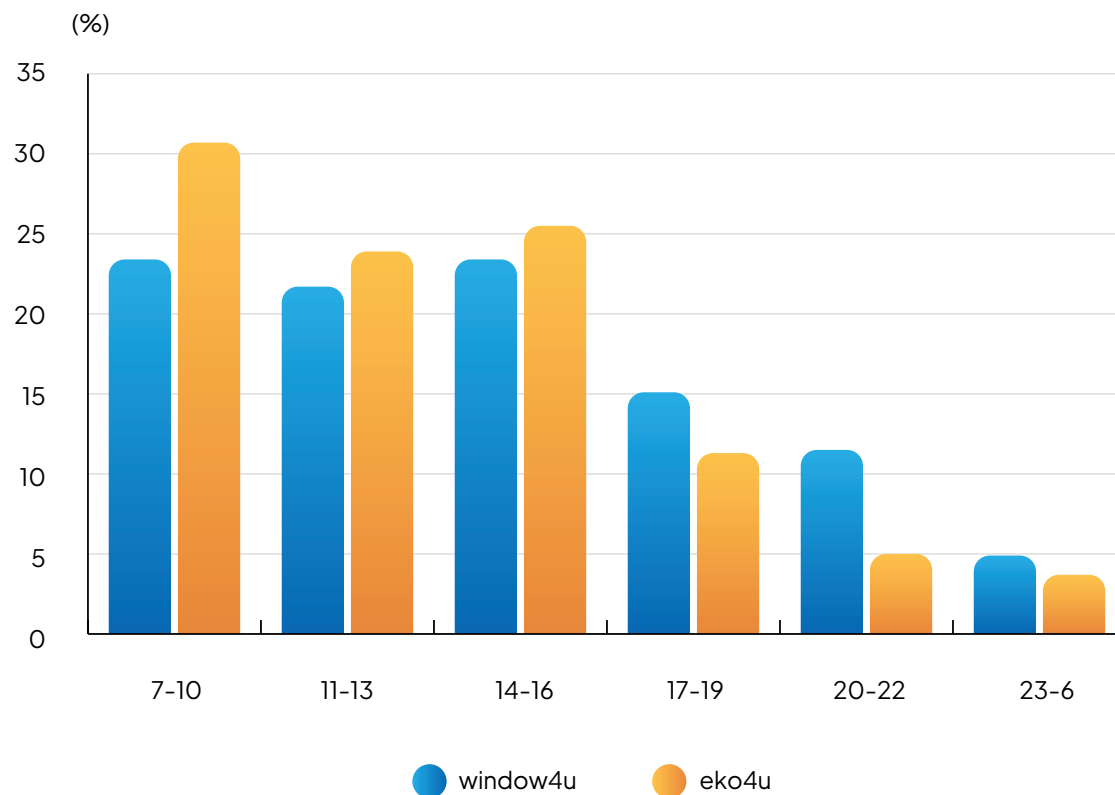


**Analiza sprzedaży produktów w e-commerce
na rynku szwajcarskim**



Okna

Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

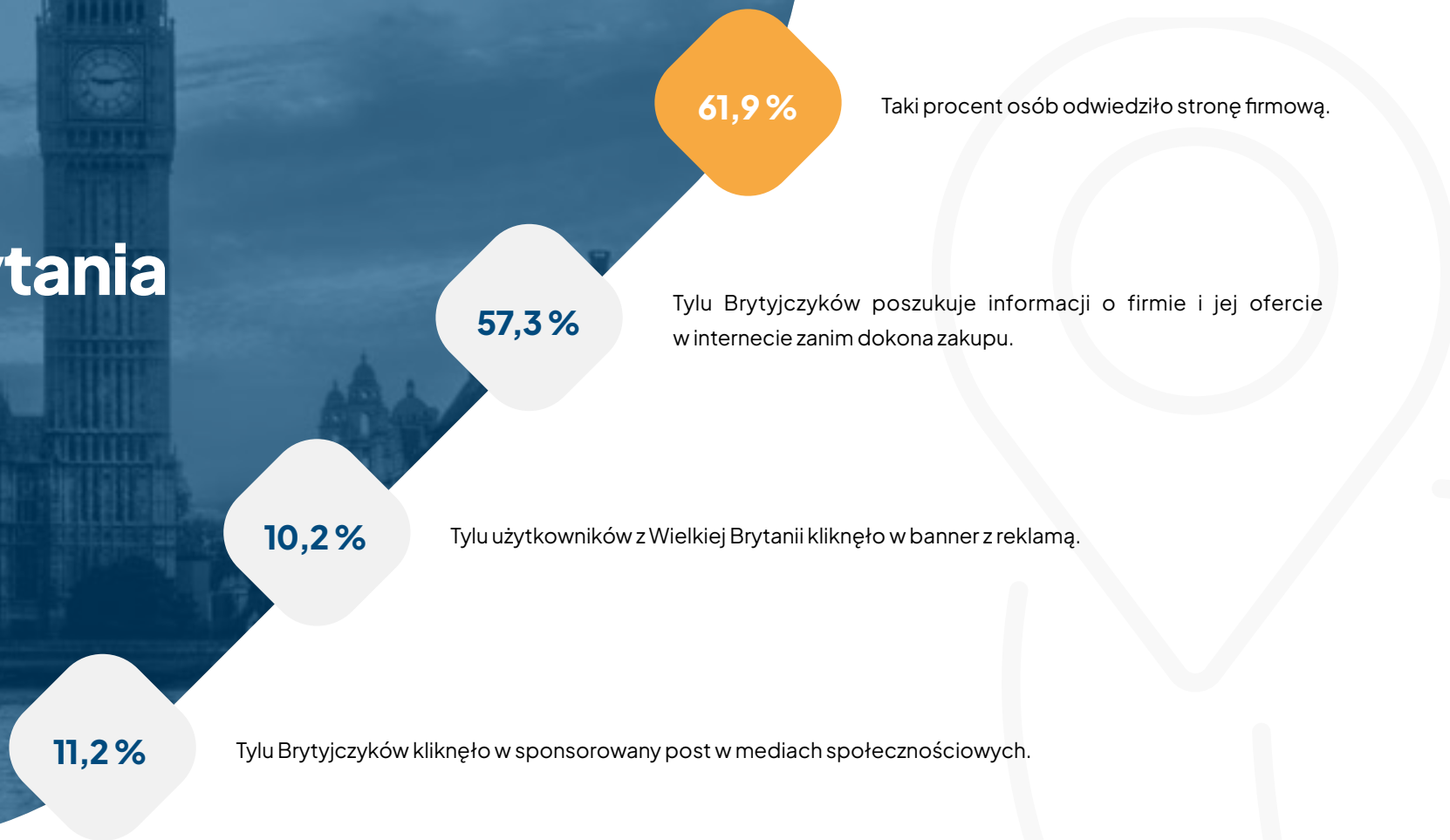
W Szwajcarii zainteresowanie pergolami odznacza się silną sezonowością – w okresie zimowym następuje mocny spadek ich wyszukiwań online. Natomiast wyszukiwanie okien, drzwi, drzwi przesuwanych czy ogrodzeń w ciągu roku jest raczej na stałym poziomie.

W e-commerce 100% udziału stanowiły okna PVC.

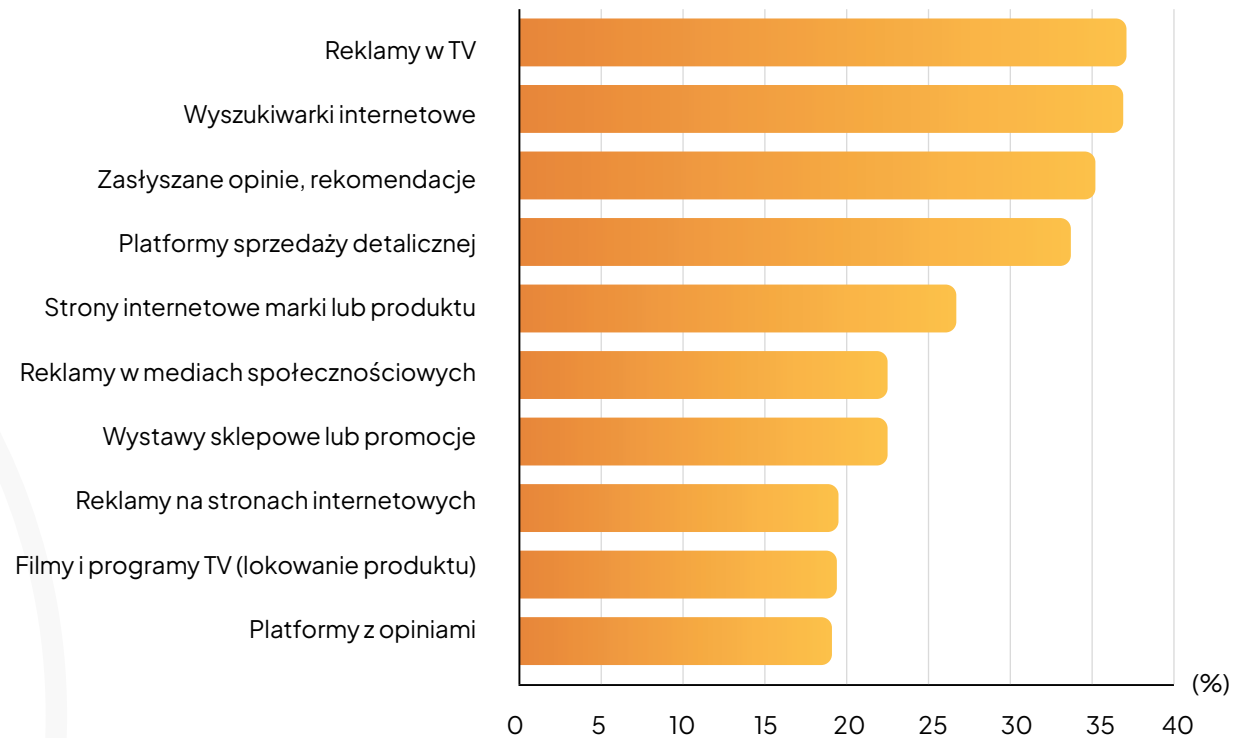
Zarówno eko4u, jak i window4u, najwięcej osób odwiedzało od 7 do 16.



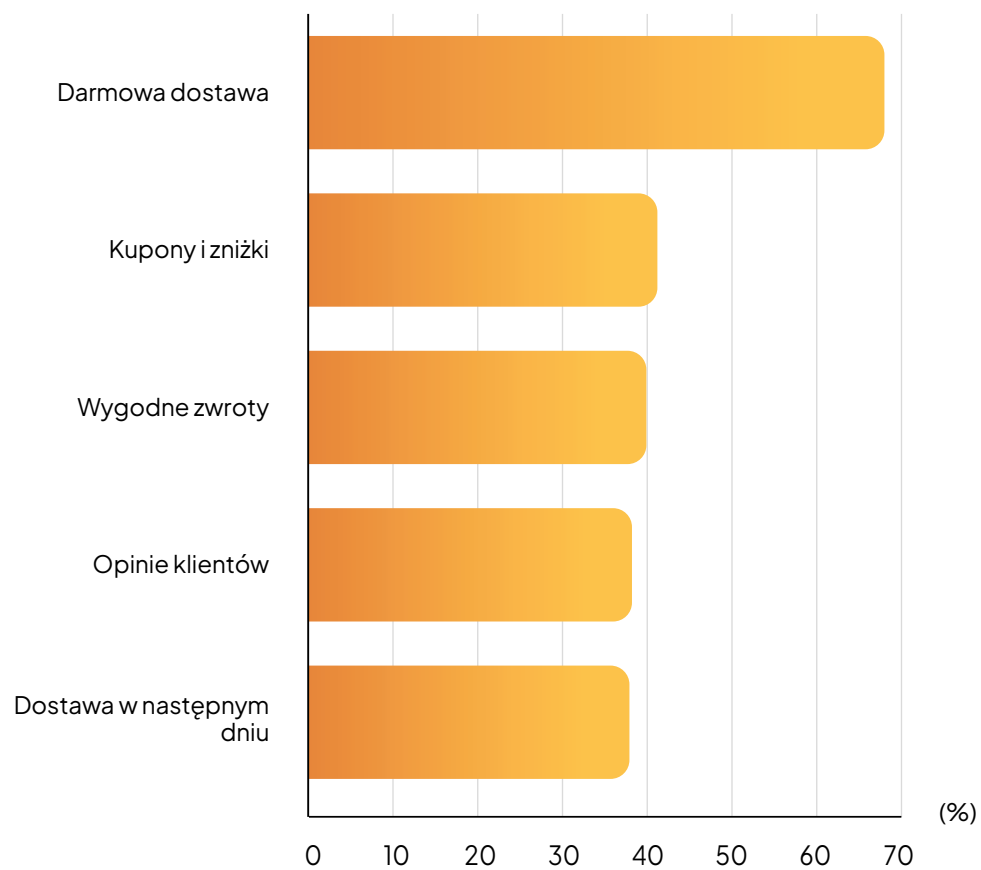
Wielka Brytania



Z jakich źródeł Brytyjczycy dowiadawali się o nowej marce w 2022 roku?



**5 najczęstszych czynników,
które zachęciły Brytyjczyków do zakupu online w 2022 r.**





Aby stronę firmową odwiedzało jak najwięcej użytkowników,

warto sprawdzić ich przyzwyczajenia np. związane z urządzeniami, z których korzystają odwiedzając strony online. Dlaczego? Bo to, w jaki sposób strona wyświetla się na różnych urządzeniach, ma wpływ na wygodę jej użytkowania, a ostatecznie na podjęcie decyzji o współpracy z firmą.

Media społecznościowe w Wielkiej Brytanii w 2022 r. – najważniejsze dane



Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp

Te platformy społecznościowe najczęściej odwiedzali Brytyjczycy w 2022 r.



+55,0 %

Tyle procent internautów w Wielkiej Brytanii poszukuje informacji o firmie i jej ofercie w dowolnych mediach społecznościowych.



1h 48m

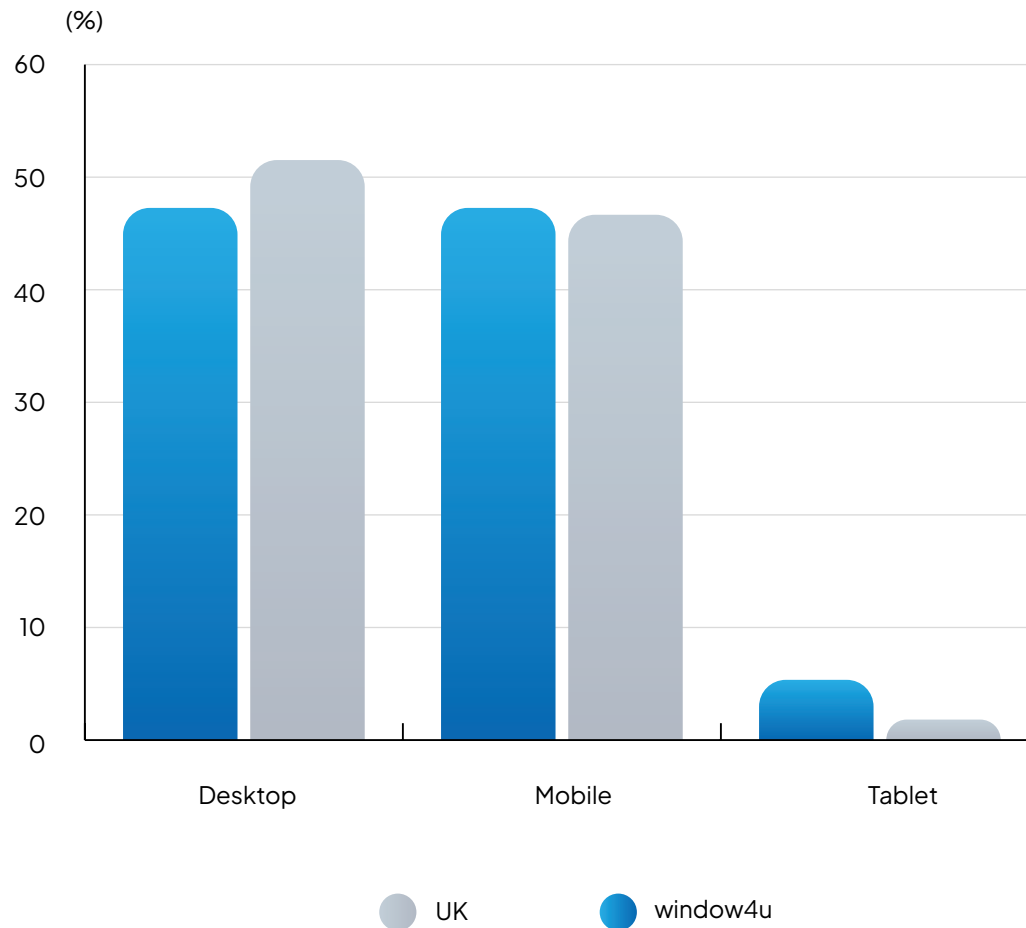
Brytyjczycy spędzili 1 godzinę i 48 minut codziennie na przeglądaniu mediów społecznościowych.



+8,7 %

O tyle procent w 2022 r. wzrosła ilość użytkowników mediów społecznościowych w Wielkiej Brytanii. Było ich blisko 84,3 % całej populacji.

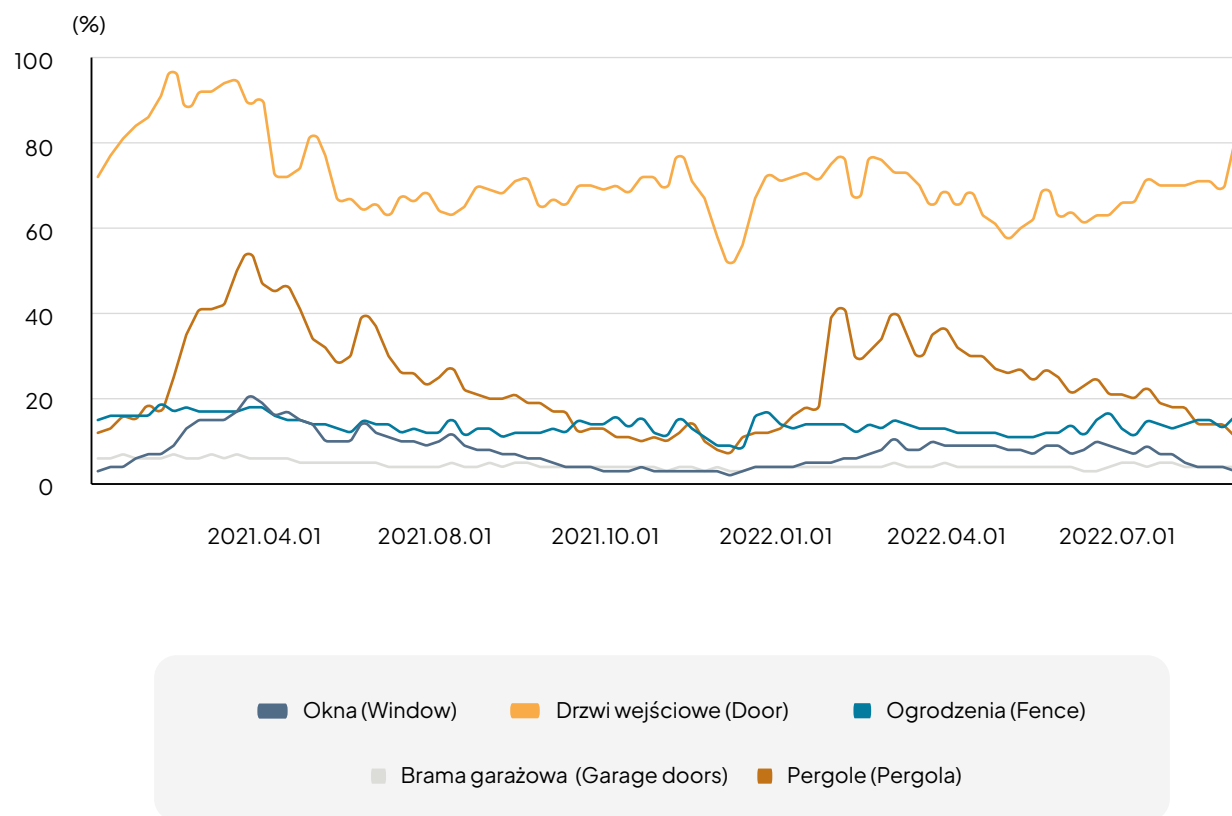
Jakie urządzenia wykorzystywano do szukania informacji w sieci w 2022 r.?



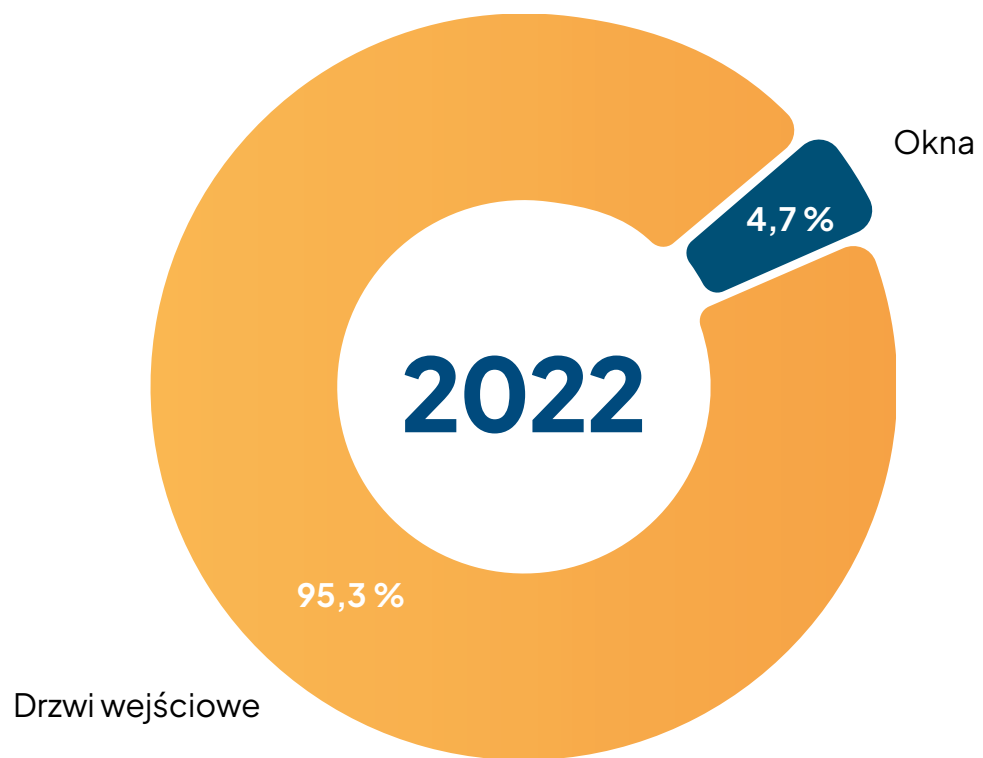
Wnioski:

W 2022 roku w platformie window4u większą dynamiką wzrostu odznaczyli się użytkownicy komputerów stacjonarnych. Stanowią oni większość (blisko 52 %) spośród użytkowników przeglądających strony na window4u.

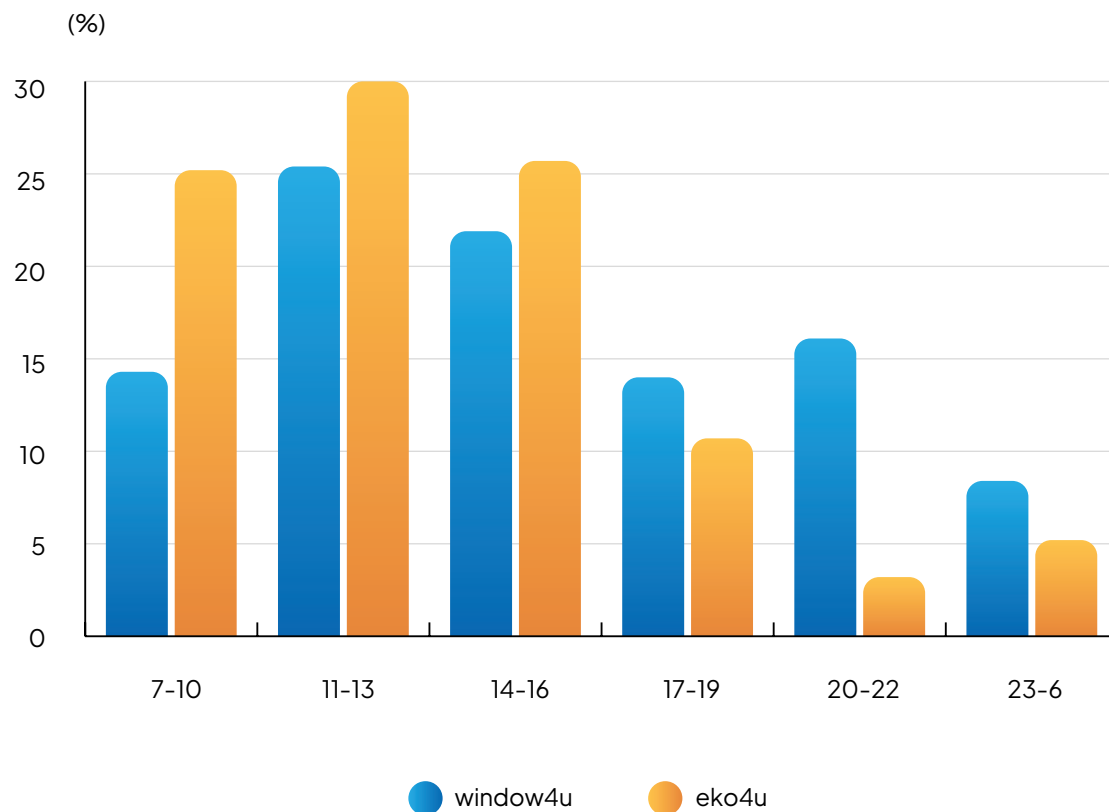
Jak kształtowało się zainteresowanie wybranymi produktami z branży stolarki otworowej w wyszukiwaniach online w 2021–2022 r.?



**Analiza sprzedaży produktów w e-commerce
na rynku brytyjskim**



Przedziały godzinowe, w których odwiedzano platformy e-commerce w 2022 r.



Wnioski:

Ogrodzenia i pergole w Wielkiej Brytanii odznaczają się sezonowością. Natomiast drzwi, okna oraz bramy garażowe wyszukiwane są przez cały rok.

W e-commerce okna i drzwi wejściowe stanowiły łącznie 100% udziału w przychodach.

Platformę eko4u najczęściej osób odwiedzało od 7 do 16. W przypadku window4u, najwięcej odwiedzin było między 11 a 22.



Eko Okna – nie tylko okna!

Miejsce, w którym znajdziesz WSZYSTKO do prowadzenia firmy w branży stolarki otworowej!

łatwo. wygodnie. online.

Zarządzaj procesem sprzedażowym w jednym miejscu



ROZDZIAŁ 4

2023. Dokąd zmierza sprzedaż?



- | Rozwiązania z zakresu rozszerzonej rzeczywistości AR

- | Biznes społecznie odpowiedzialny

- | Zakupy w mediach społecznościowych

- | Omnichannel



Według prognoz rok 2023 to rok, w którym dominować będzie **sprzedaż hybrydowa (no-line commerce)**

Dlatego wyzwaniem dla firm będzie ujednolicenie dwóch kanałów sprzedaży online i offline, by wspierać klienta na każdym etapie jego ścieżki zakupowej. Oznacza to, że zarówno w sklepie internetowym jak i w tradycyjnym, istotny będzie zoptymalizowany proces zakupu pod kątem jego szybkości i prostoty.

W 2023 roku w dalszym ciągu ważnym aspektem e-commerce będzie **wdrażanie SXO (Search Experience Optimization)** na stronach internetowych

W najbliższych latach prognozuje się również wzrost znaczenia aplikacji mobilnych. Przewiduje się, że do 2025 roku wydatki na aplikacje mobilne wzrosną 2,5-krotnie w porównaniu do 2020 r.⁵ Dlatego w najbliższych latach ten segment będzie rozwijany przez firmy, także w branży stolarki otworowej.

- Optymalizacja strony pod względem UX (User Experience)

- Pozycjonowanie witryny SEO

- Weryfikacja dostępnego contentu

- Wdrożenie skutecznych CTA (Call to Action)

- Remarketing



Wszystkie te działania mają na celu **wzmocnienie doświadczeń klienta (CX)** w szeroko pojętym procesie zakupowym

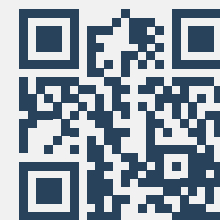
Takie podejście ma istotny wpływ na konkurencyjność, dlatego coraz więcej firm będzie skupiała się na zapewnieniu pozytywnych doświadczeń klienta, szczególnie na etapie posprzedażowym.

Czy wiesz, że... ?

Do zarządzania ekipami montażowymi sprawdzi się mobilna aplikacja eko4u, którą możesz pobrać w Google Play lub App Store.

Chcesz wiedzieć więcej?

Sprawdź na www.app.eko4u.com



Centrum pomocy online

Na stronie firmowej warto stworzyć miejsce, które daje odpowiedzi na najważniejsze, aktualne pytania i problemy klientów.

Spójność i jasność przekazu

Przygotowane treści we wszystkich kanałach powinny być spójne. Wszystko po to, aby klient zyskał jasny przekaz i kompletną wiedzę np. na temat oferty firmy lub jej obsługi.

Media społecznościowe do budowy lojalności klientów

64% ludzi wykorzystuje media społecznościowe do wysyłania wiadomości do firm, dlatego te kanały komunikacji powinny być aktywnie obsługiwane.

Uproszczenie procesów i targetowanie behawioralne

Dostarczanie wartościowych treści w odpowiednim czasie na każdym etapie ścieżki klienta. Pomocne w tym jest wdrożenie onboardingu, samouczka czy centrum pomocy online.

Wiedza o klientach

Przeprowadzanie ankiet wśród klientów pozwala na podejmowaniu odpowiednich decyzji biznesowych opartych o dokładne dane. Warto też wdrożyć proaktywną obsługę klienta.



Strategie CX

Podsumowanie:

W 2022 roku rozpoczął się proces przenikania sektora e-commerce ze sprzedażą tradycyjną. Oznacza to, że klient przyzwyczajony do e-commerce szuka podobnych doświadczeń w sprzedaży tradycyjnej i na odwrót. Stąd wyzwaniem dla firm w 2023 roku, także działających w branży okienno-drzwiowej, jest wdrożenie takich rozwiązań, które zapewnią wysoką jakość obsługi w każdym z tych kanałów sprzedaży.

Reagując na te zmiany, w platformie window4u od Eko-Okna wdrożono technologię rozszerzonej rzeczywistości AR, która może mieć zastosowanie zarówno w e-commerce, jak i w sprzedaży tradycyjnej.

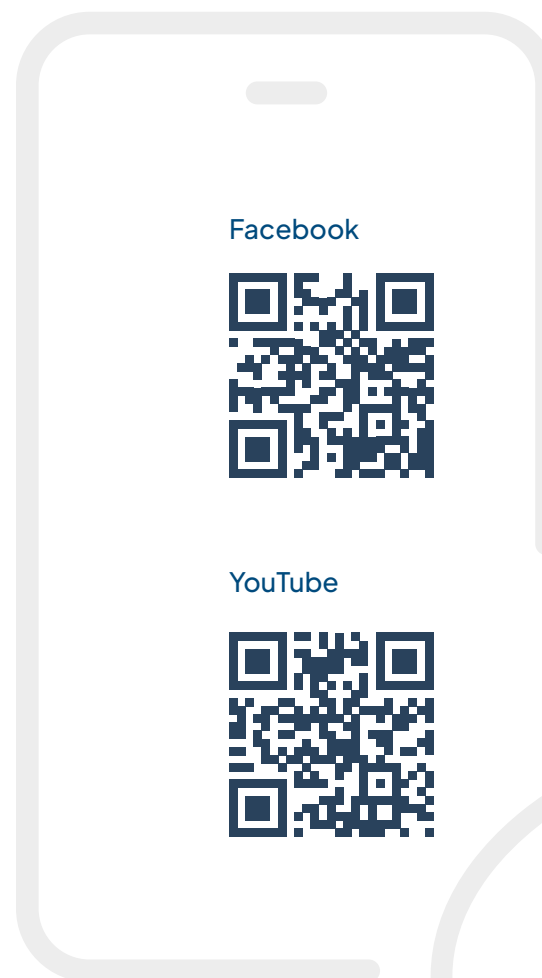
W najbliższych latach nadal kluczowe będzie rozwijanie wielokanałowości oraz umiejętne tworzenie spójnego brandingu marki. Ważna jest również optymalizacja procesów zakupowych oraz procesów wewnątrz firmy, także w branży stolarki otworowej.



Dystrybutorom współpracującym z Eko-Okna pomagają w tym platformy: eko4u, window4u i benefit4u

Znajdują się w nich takie rozwiązania, które można wykorzystywać zarówno w sprzedaży online, jak i w tej tradycyjnej. Bo tylko synergia tych dwóch kanałów sprzedaży zapewni dystrybutorowi stabilność i możliwość rozwoju.

**Chcesz być na
bieżąco z naszymi
nowościami?**





Rok **2023** będzie należać do...

Aplikacja mobilna eko4u 3.0
z nowymi funkcjonalnościami



Już teraz możesz pobrać aplikację eko4u
montaż na smartfon i zarządzać ekipami
montażowymi w swojej firmie.

