

# Etapy budowania wartości firmy z branży OZE

Dla Uczestników Targów greenPOWER –  
Międzynarodowe Targi w Poznaniu



Poznań, 16.05.2023

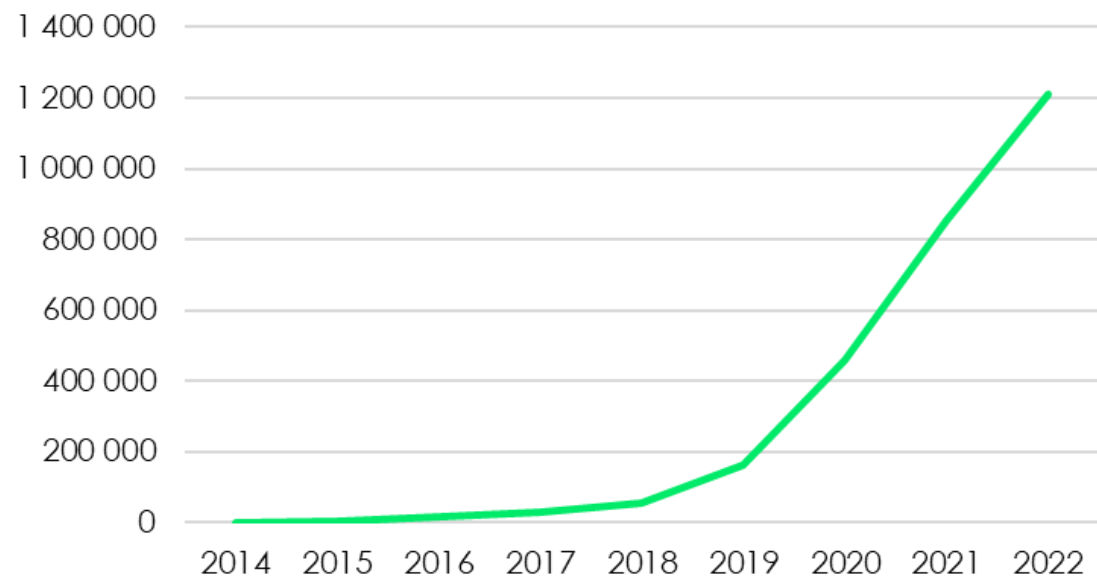


# I. Rozwój OZE w Polsce.

## 1. Łączna ilość instalacji PV w Polsce.

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ilość PV	574	4 217	14 492	27 752	55 224	162 055	458 675	855 189	1 211 238

Łączna ilość instalacji PV



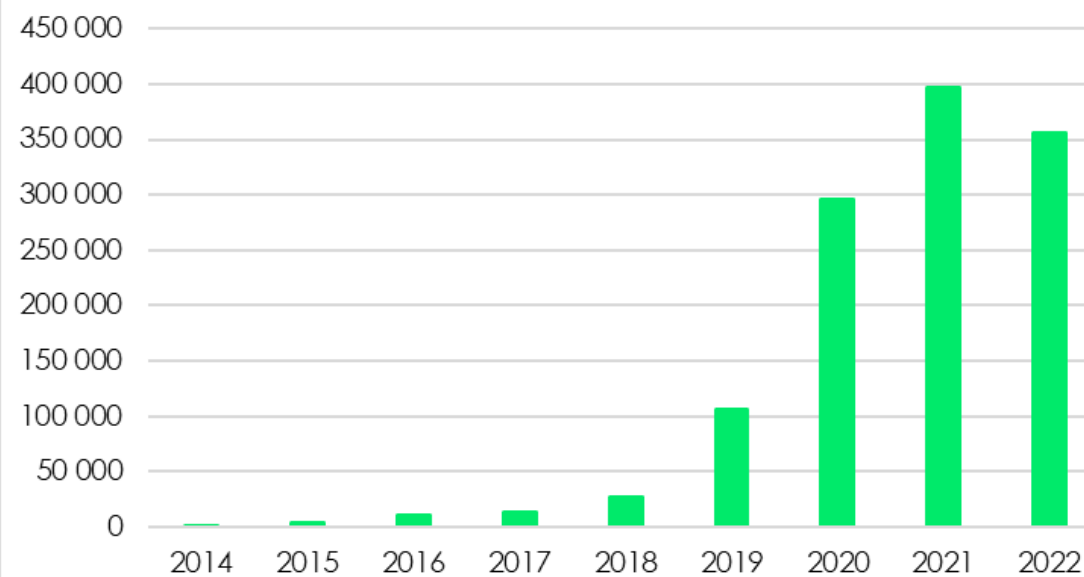
Dane wg ARE

## 2. Nowe instalacje PV w Polsce wg lat.

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
534	3 643	10 275	13 260	27 472	106 831	296 620	396 514	356 049

2022/2021 = 90%

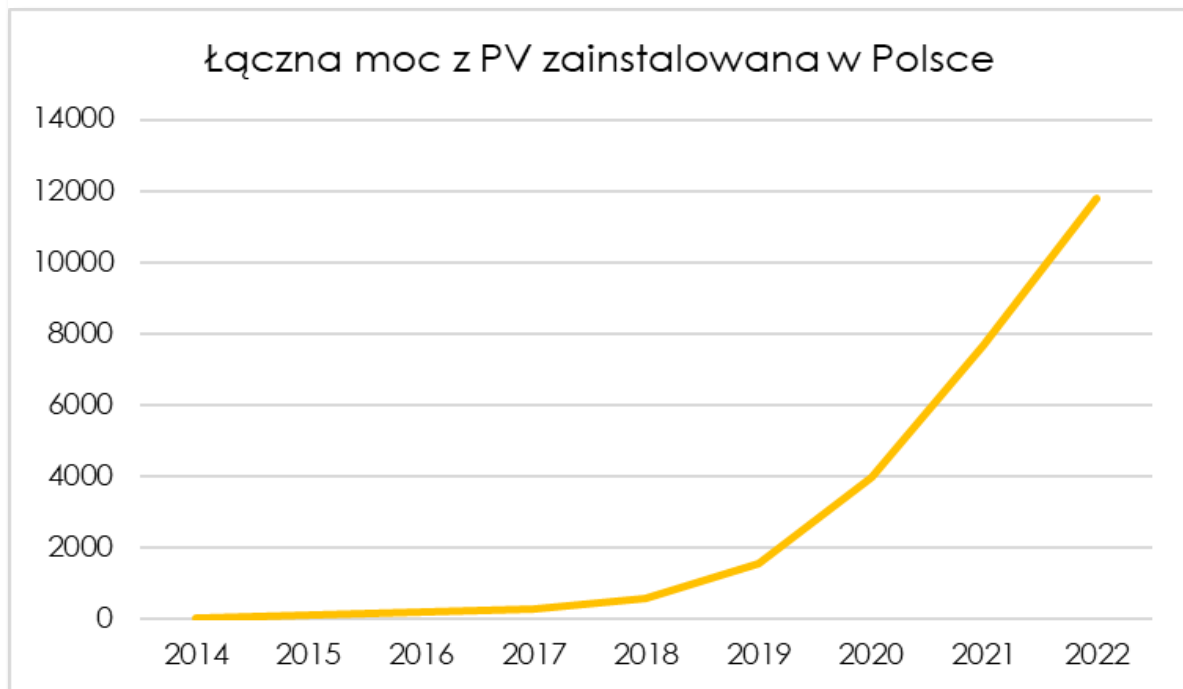
Nowe ilości instalacji PV w roku



# I. Rozwój OZE w Polsce.

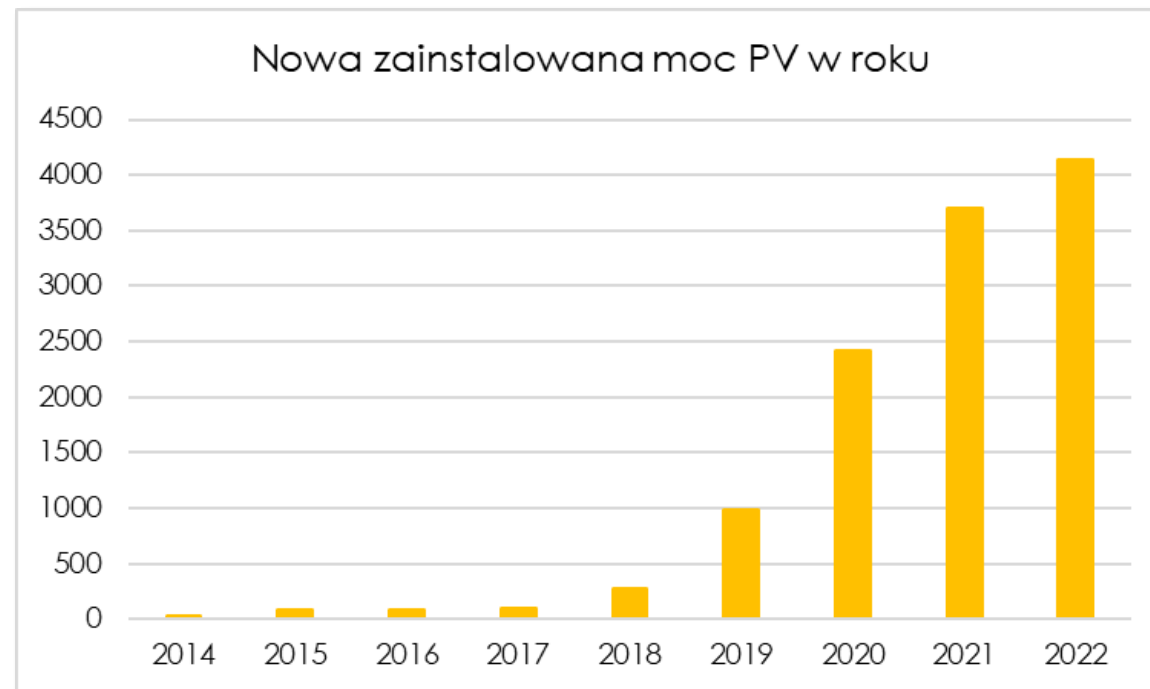
## 3. Łączna moc z PV zainstalowana w Polsce.

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
27	108	187	287	566	1 551	3 970	7 670	11 805



## 4. Nowa zainstalowana moc z PV w roku.

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
25	81	79	100	279	985	2 419	3 700	4 135



Według Urzędu Regulacji Energetyki na 31.12.2022 r. do sieci elektroenergetycznych przyłączonych było ponad 1,2 mln mikroinstalacji.

Łączna moc zainstalowana wyniosła ponad 9,3 GW, przy czym 99 procent z nich to instalacje fotowoltaiczne (PV).

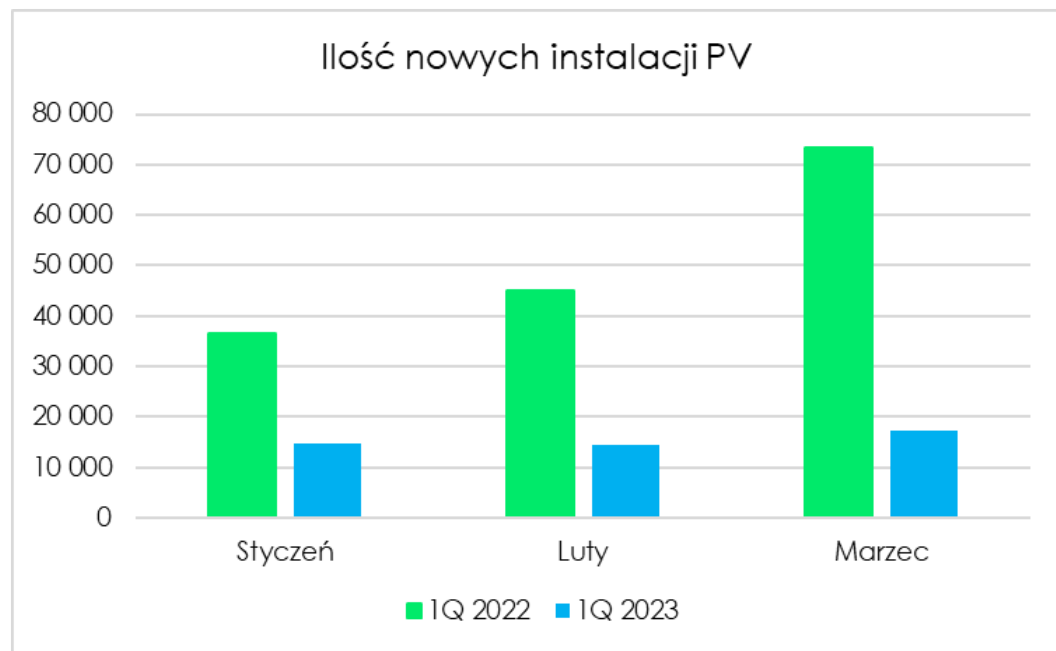
Instalacje prosumenckie obejmują 96 proc. ogółu mocy zainstalowanej w mikroinstalacjach.

W 2022 r. mikroinstalacje wprowadziły do sieci dystrybucyjnych prawie 5,8 TWh energii, tj. o 109 proc. więcej niż w 2021 roku.

# I. Rozwój OZE w Polsce.

## 5. Nowe instalacje PV w 1Q 2023 roku.

Rok	1Q 2022	1Q 2023	23/22
Styczeń	36 621	14 670	40%
Luty	45 120	14 354	32%
Marzec	73 289	17 263	24%
<b>Łącznie 1Q</b>	<b>155 030</b>	<b>46 287</b>	<b>30%</b>



Wnioski:

1. W 1Q 2023 zainstalowano 30% instalacji PV do 1Q 2022.
2. W marcu 2023 zainstalowano PV więcej niż w styczniu i lutym.
3. Faza intensywnego wzrostu instalacji PV jest za nami. Teraz wchodzimy w kolejną fazę rozwoju projektu PV.
4. Przyjmując ilości instalacji z marca można zakładać, że w 2023 roku zainstalowanych będzie ok 200 tys. instalacji PV.
5. Oznacza to, że nie dla wszystkich wystarczy miejsca na rynku PV.
6. Potwierdzają to prognozy z 2020 roku:

Kraje Europy z największym przyrostem mocy z PV w 2020 roku w MW

1 Niemcy	4 736
2 Holandia	3 036
3 Hiszpania	2 812
4 Polska	2 463
5 Francja	929
6 Włochy	729
7 Portugalia	124



źródło: IRENA

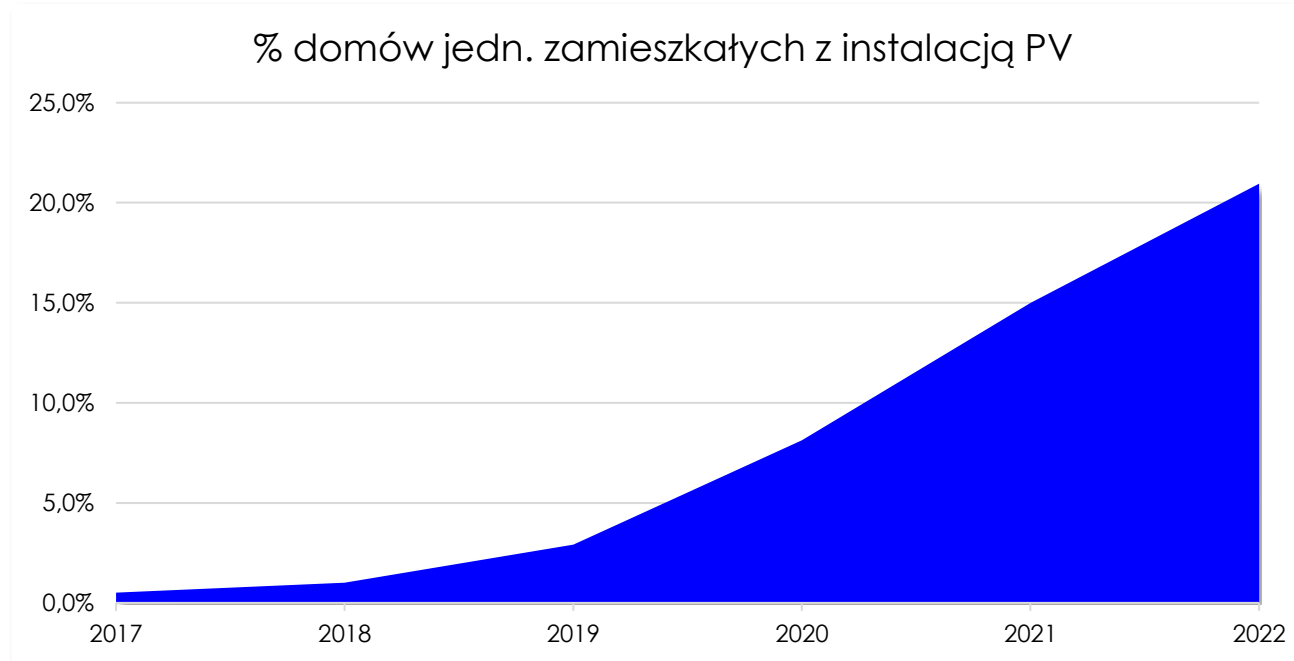
Kraje z największą ilością etatowych miejsc pracy w sektorze energetyki słonecznej w 2020 roku



# I. Rozwój OZE w Polsce.

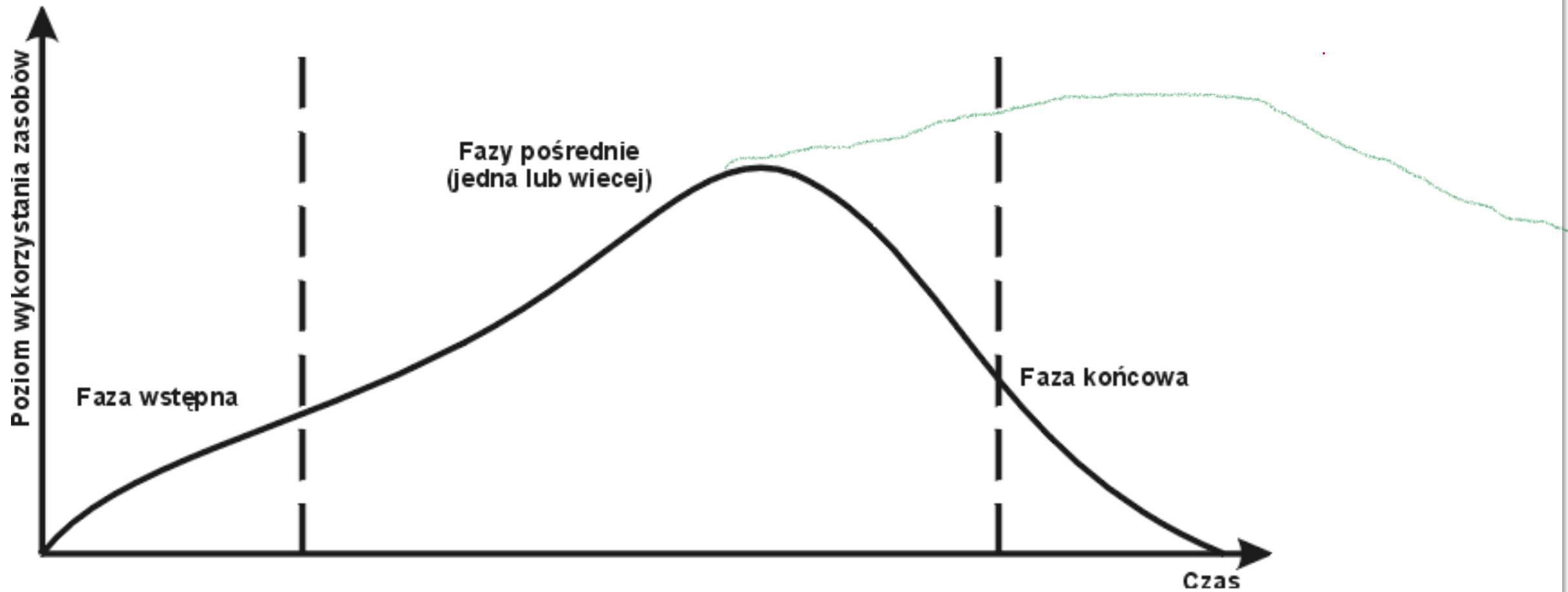
6. Liczba budynków i instalacji PV w latach 2017-2022.

Rodzaj budynków	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ilość budynków zamieszkałych	5 953 886	6 020 669	6 088 155	6 156 352	6 225 269	6 294 906
Liczba domów jednorodz. zamieszkałych	5 429 271	5 498 091	5 567 700	5 638 105	5 709 322	5 781 342
Liczba domów jedn. zamieszk. z instalacją PV	27 752	55 224	162 055	458 675	855 189	1 211 238
<b>% domów jedn. zamieszkałych z instalacją PV</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>8,1%</b>	<b>15,0%</b>	<b>21,0%</b>



## II. Fazy rozwoju Projektu.

Porównanie rozwoju OZE w Polsce do rozwoju innych projektów.

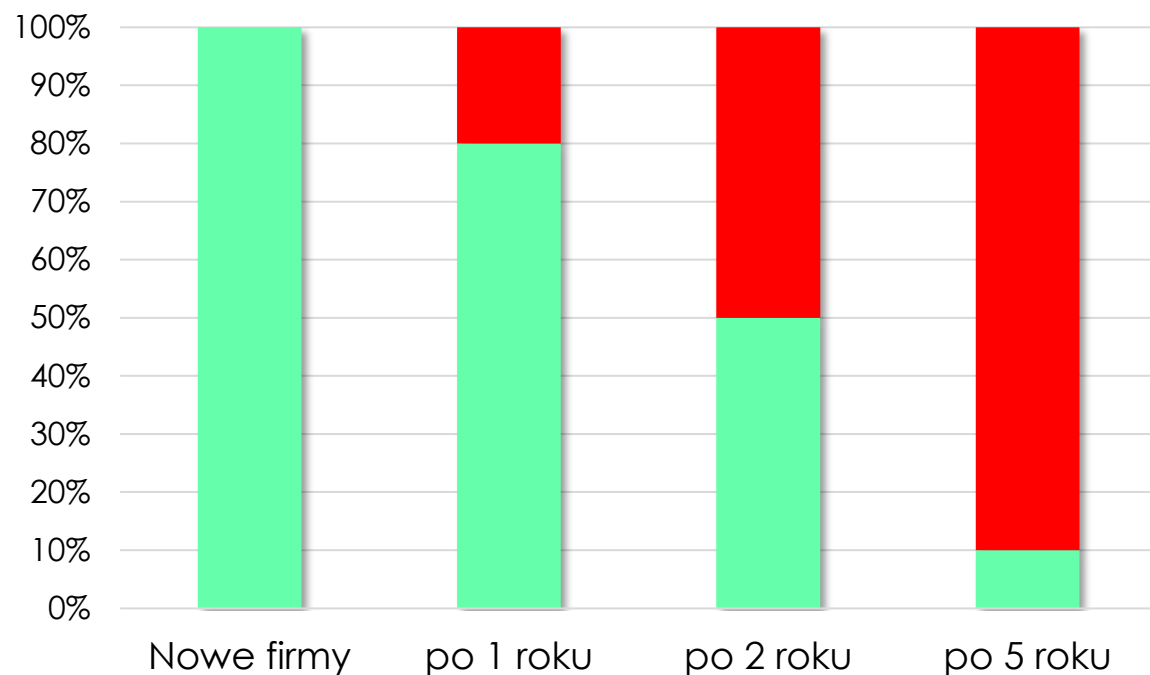


Wykres z Encyklopedii Zarządzania

### III. Okres życia firmy.

	Rodzaj aktywności	Zakończona działalność	Pozostałe działające
Lp	Status firmy	Ilość	Ilość
1	Nowe firmy	0	100
2	po 1 roku	20	80
3	po 2 roku	50	50
4	po 5 roku	90	10

Okres życia nowopowstałych firm



Co zrobić, aby znaleźć się wśród 10% firm?

## IV. Modele działań. 1. Tradycyjny jeden produkt, podstawowe działania.

**TRADYCYJNY**



**1 PRODUKT, np. INSTALACJE PV**



**Stałe pozyskiwanie nowych klientów**



**Stała praca nad obniżką kosztów**





## IV. Modele działań. 2. Efektywny – A. Poszerzanie portfolio usług OZE.



Dlaczego warto rozszerzyć ofertę?

**Koszt dosprzedaży nowego produktu jest niższy od kosztu pozyskania nowego klienta!**

---

## IV. Modele działań. 2. Efektywny – B. Poszerzanie dodatkowych efektywnych działań.



## IV. Utrzymanie i rozwoju firmy. 3. Podjęcie efektywnych działań - przykłady.

### Przykład 1 - **Pozyskanie nowego klienta:**

Koszt zakupu 100 spotkań:  $100 \times 1 \text{ K} = 100 \text{ K}$

Koszt odbycia 100 spotkań:  $100 \times 2 \text{ K} = 200 \text{ K}$

Łączne koszty:  $= 300 \text{ K}$

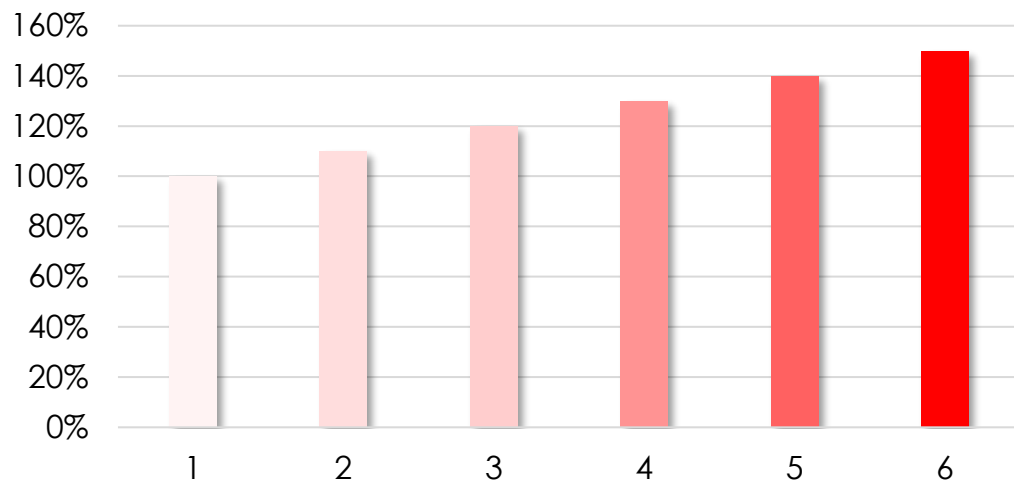
Efektywność:  $= 15\%$

Ilość klientów:  $= 15 \text{ kl.}$

**Koszt pozyskania 1 nowego klienta:  $= 20 \text{ K}$**

**$20 / 7,3$   
 $= 2,7$**

**Koszt pozyskania klienta w czasie**



### Przykład 2 - **Dospzedaż do obecnego klienta:**

Koszt umówienia 100 spotkań:  $100 \times \text{K}/5 = 20 \text{ K}$

Koszt odbycia spotkań:  $100 \times 2 \text{ K} = 200 \text{ K}$

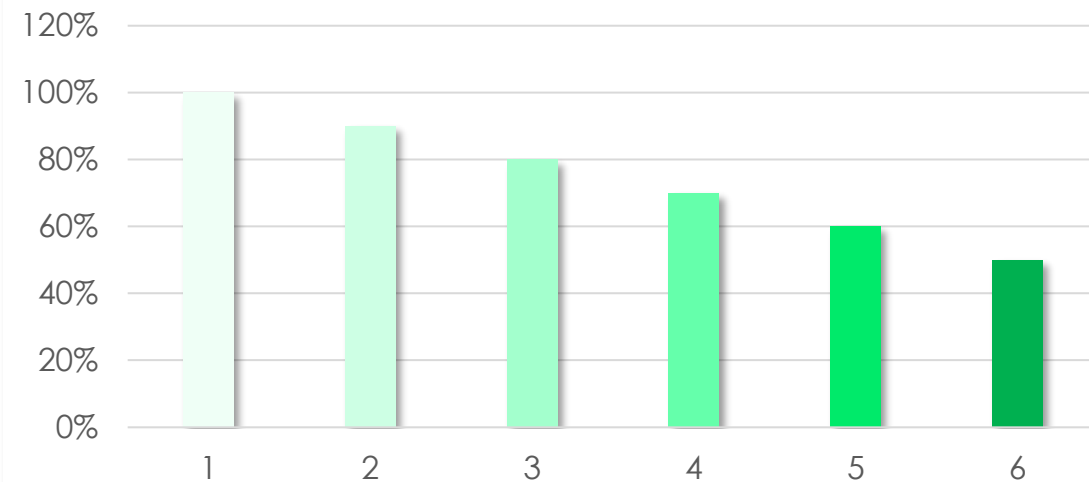
Łączne koszty:  $= 220 \text{ K}$

Efektywność:  $= 30\%$

Ilość klientów:  $= 30 \text{ kl.}$

**Koszt dospzedaży kolejnej usługi:  $= 7,3 \text{ K}$**

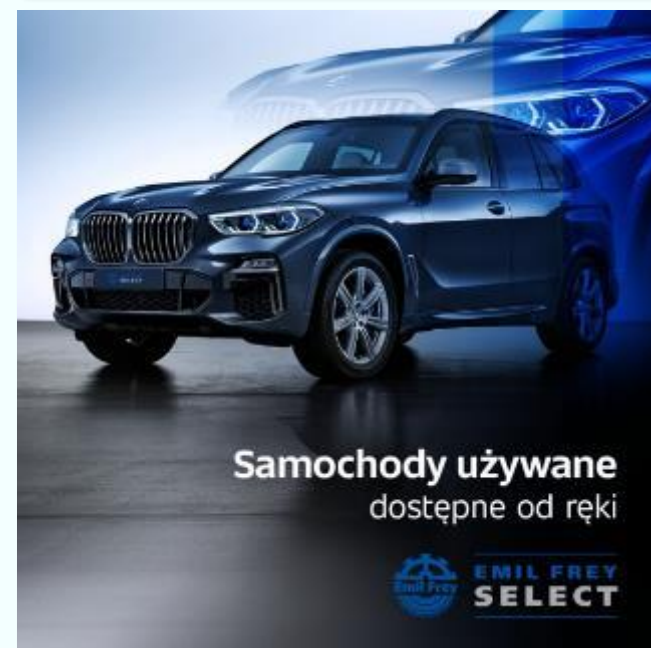
**Koszt dospzedaży usług w czasie**



## V. Badanie satysfakcji klientów i Badanie TK. 1. Case study - auto.

1. Branża: motoryzacyjna.
2. Klient: Emil Frey Sp. z o.o. - dealer samochodowy.
3. Produkty: sprzedaż marek premium i klasy średniej.
4. Cel: badanie jakości obsługi klienta: 3 Spółki, 11 salonów.
5. Okres współpracy: 2 lata.
6. Badamy: wizyty w salonach, komunikację telefoniczną i mailową.
7. Zakres usług:
  - A. Analiza działań handlowych i obsługi klienta.
  - B. Identyfikacja mocnych stron i obszarów do poprawy.
  - C. Rekomendacje do dalszych działań.
8. Efekty:
  - A. Zwiększenie jakości pozyskiwania i obsługi klientów.
  - B. Zmniejszenie negatywnych opinii klientów.
  - C. Zwiększenie sprzedaży naszego Klienta o 5,76 proc. 2022 / 2021r.

**Czy inwestycja w dobre, rzetelne badania opłaca się?**



## V. Badanie satysfakcji klientów i Badanie TK. - Case study - auto.

9. Rynek motoryzacyjny w 2022 r: **spadek o 7,4% r/r**. Sprzedaż nowych aut 481 987(2022) i 520 573 (2021)

10. Efekty naszego Klienta:

A. Zwiększenie jakości pozyskiwania i obsługi klientów.

B. Zwiększenie sprzedaży naszego Klienta o 5,76 proc. 2022 / 2021r.

Lista  
**TOP50**  
2022

PREZENTACJA LISTY TOP50 POD PATRONATEM



Shell  
**HELIX**

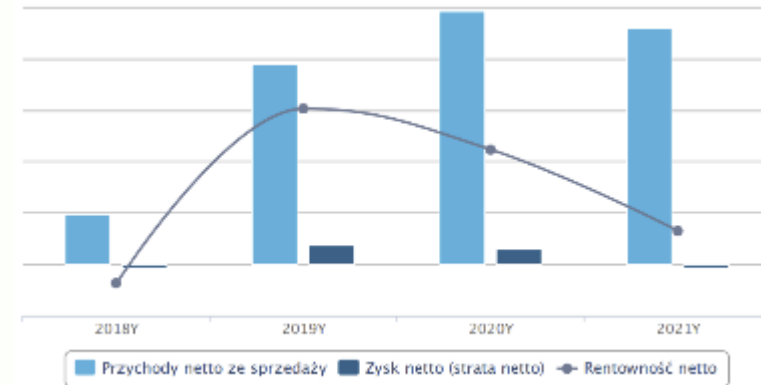
Santander  
Leasing

zmiana miejsca r/r	FIRMA/GRUPA DEALERSKA	LICZBA sprzedanych aut	SPRZEDAŻ zmiana r/r	posiadane MARKI	LICZBA autoryzacji i MIASTA
0 →	1 GRUPA CICHY-ZASADA   SOBIESLAW ZASADA AUTOMOTIVE	18 592	-9,87%	Alfa Romeo, Audi, Jeep, Mercedes-Benz, SEAT, Skoda, Subaru, VW	44 Bielsko-Biala, Bolesławice, Koszalin, Kraków, Łódź, Nowy Sącz, Pabianice, Piaszczno, Piła, Poznań, Proszowice, Rzeszów, Słupsk, Szczecin, Warszawa
0 →	2 GRUPA PGD	14 521	-15,35%	Alfa Romeo, Dacia, Fiat, Ford, Hyundai, Jeep, KIA, Mitsubishi, Nissan, Opel, Renault, SEAT, Suzuki, Volvo	41 Bielsko-Biala, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Katowice, Kraków, Poznań, Sosnowiec, Warszawa, Wrocław
0 →	3 GRUPA PLICHTA	13 497	-0,87%	Audi, Cupra, Ford, Jaguar, Land Rover, SEAT, Mazda, Ssang, Skoda, Volvo, VW	34 Bydgoszcz, Gdańsk, Gdynia, Toruń, Wejherowo
1 ↑	4 EMIL FREY POLSKA	10 235	5,76%	BMW, Mercedes-Benz, MINI, Nissan, Peugeot, Skoda, Subaru, VW	18 Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa
1 ↓	5 GRUPA BEMO	8 583	-17,76%	Citroen, DS, Ford, Hyundai, Mazda, Mercedes-Benz, Peugeot, Volvo	20 Gorzów Wlkp., Koszalin, Łódź, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Warszawa
2 ↑	6 GRUPA KROTOSKI	7 778	-1,24%	Audi, Porsche, Skoda, VW	15 Częstochowa, Łódź, Nadarzyn, Warszawa
1 ↓	7 GRUPA PTH	7 439	-21,85%	Alfa Romeo, Citroen, Dodge, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jeep, Mazda, Peugeot, Saangfong, Suzuki	50 Bydgoszcz, Chorzów, Grudziądz, Kielce, Konin, Kraków, Lublin, Łódź, Motycz, Poznań, Rzeszów, Toruń, Warszawa, Włocławek

## VI. Badania Tajemniczego Klienta – Case study Klienta z branży OZE.

1. Branża: odnawialne źródła energii.
2. Klient: Wiodący wykonawca instalacji OZE z kapitałem międzynarodowym.
3. Cel: badanie poziomu jakości pozyskiwania klientów
4. Obszar: 7 wybranych regionach w Polsce.
5. Czas: 1 miesiąc.
6. Ilość umówionych Spotkań Handlowych: **46**.
7. Badaliśmy: wizyty stacjonarne, komunikacja telefoniczna i mailową.
8. Zakres usług:
  - A. Analiza procesu działań handlowych.
  - B. Zarządzanie pracy Działu telemarketingu.
  - C. Umawianie Spotkań Handlowych
  - D. Odbywanie i finalizacja kontraktów.
7. Efekty:
  - A. Rekomendacje do wdrożenia dla Zespołu Handlowców w całym zespole.
  - B. Znaczna poprawa wyników na wielu obszarach, w tym przy pozyskiwaniu klientów.

Przed badaniem zauważalny spadek zwłaszcza rentowności



Po badaniu i wdrożeniu zmian znaczna poprawa wyników, w tym rentowności

## VII. Co Klient uzyskuje dzięki badaniom?

### Korzyści z Badań Satysfakcji Klientów - Badanie WSK© i Badań TK.

1. Informacje dla Zarządu: o najlepszych działaniach w firmie.
2. Poprawa procesu generowania leadów sprzedażowych.
3. Poprawa procesu umawiania spotkań handlowych.
4. Zwiększenie efektów zawierania umów.
5. Zwiększenie satysfakcji klientów.
6. Większa ilość pozyskiwaniu poleceń.
7. Większa ilość pozyskanych referencji i pozytywnych opinii.
8. Informacja o konkurencji.
9. Obniżenie kosztów działalności firmy.
10. Zwiększenie przychodów.
11. Zwiększenie rentowności.
12. Budowa wizerunku i wartości marki.



## VIII. Fuzje i przejęcia.

### Cele fuzji:

1. Wzrostu organizacji.
2. Uzyskania dodatkowych przewag konkurencyjnych.
3. Rozszerzenia asortymentu produktów lub usług.
4. Poszerzenia rynku.
5. Zwiększenia sieci dystrybucji.
6. Optymalizacja kosztów działalności.
7. Obniżenie ryzyka działalności firmy.
8. Pozyskanie know-how.





WYBIERZ KATEGORIĘ: FOTOWOLTAIKA / POMPY CIEPŁA / MAGAZYNY ENERGII / ELEKTROMOBILNOŚĆ / OZE

- Administratorzy baz
- Portale do generowania leadów
- Call Center
- Systemy IT do rozwoju firm
- Ubezpieczenia PZU
- Fuzje i Przejęcia
- Media, portale periodyki

**Jak zapewnić sobie spokój, kiedy użytkujemy instalację OZE? Jak zabezpieczyć się przed dodatkowymi kosztami, których nie mogliśmy przewidzieć? Rynek ubezpieczeń odpowiada na potrzeby klientów, którzy wybierają alternatywne źródła energii**

Publikacja: 29.12.2022, godz. 15:05

Osoby, które chcą zamontować panele fotowoltaiczne i pompy ciepła, oczekują kompleksowych rozwiązań. Zarówno prywatni inwestorzy, jak i firmy, chętnie zabezpieczają swoje inwestycje. Obecnie produkty firm ubezpieczeniowych odpowiadają na potrzeby klientów z branży Odnawialnych Źródeł Energii (OZE).

SPONSOROWANY



PZU Eko Energia



## X. Podstawowe założenia jakie warto określać przysyłając zapytanie do nas.

1. Cel strategiczny:
2. Potrzeby:
3. Usługi / produkty i przewagi konkurencyjne:
4. Grupa docelowa:
5. Obszar działań:
6. Harmonogram:

Przy dobrej, partnerskiej współpracy w duchu wzajemnego zaufania, gwarantujemy naszym Klientom poprawę wyników w wielu obszarach!

## Kontakt do mnie:

W dniach 16-18 maja br. można porozmawiać ze mną na MTP w Poznaniu, na naszym stoisku **nr 8A, pawilon 7A.**

Jan Załęcki - Wiceprezes Zarządu

tel. +48 885 485 251

[jan.zalecki@marketingrelacji.com](mailto:jan.zalecki@marketingrelacji.com)

<https://www.linkedin.com/in/jan-zalecki>

Marketing Relacji Sp. z o.o.

<https://marketingrelacji.com> \*

<https://top-oze.pl>

