

Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów

wersja pełna

ISBN: 978-83-930264-2-5

Patronat merytoryczny:

Patronat branżowy:



Politechnika Wrocławska
Instytut Organizacji i Zarządzania



Stowarzyszenie
Marketingu
Bezpośredniego



Wprowadzenie

Z dużą satysfakcją oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu e-Handel Polska 2010, który tak jak poprzednie wydanie jest pracą zbiorową autorów reprezentujących zarówno naukowe, jak i praktyczne podejście do szeroko rozumianej gospodarki elektronicznej.

Zarówno niniejsze opracowanie, jak i badania wykonane na jego potrzeby, dotyczą obszaru gospodarki określanej mianem e-Handlu, czyli sprzedaży detalicznej na odległość dóbr konsumpcyjnych z wykorzystaniem sieci Internet.

Badania stanowiące podstawę raportu były współrealizowane w ramach projektu badawczego N N113 308835 Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, kierowanego przez dr Michała Polasika z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Raport objął merytorycznym patronatem Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej oraz Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego SMB zrzeszające przedstawicieli polskiego rynku e-Commerce.

Metodologia badania przeprowadzonego na sklepach internetowych

Badanie na przedsiębiorcach miało charakter ankietowy i przeprowadzone zostało na celowej próbie sklepów internetowych znajdujących się w zasobach serwisu Sklepy24.pl, który jest najpopularniejszym katalogiem sklepów internetowych w Polsce.

Zaproszenie do wypełnienia ankiety otrzymało 7 263 sklepów internetowych, z których 715 w pełni wypełniło kwestionariusz, co stawia to badanie na pierwszym miejscu pod względem zasięgu i tym samym wiarygodności wyników ze wszystkich badań tego typu przeprowadzonych dotychczas w Polsce.

Metodologia badania przeprowadzonego na konsumentach

Badanie ad hoc zostało zrealizowane za pomocą ankiet internetowych emitowanych na witrynie Kangoo.pl, która w okresie badania integrowała informacje o ponad 7 milionach ofert z blisko 2,5 tysiąca sklepów internetowych.

Analizą objęto 6 296 wypełnionych w pełni kwestionariuszy, zebranych od internautów poszukujących dóbr konsumpcyjnych oferowanych przez sklepy internetowe.

Piotr Jarosz, Redaktor Naczelny

Redakcja serwisu Sklepy24.pl składa serdeczne podziękowania wszystkim uczestnikom badań ankietowych, bez udziału których niniejszy dokument nie mógłby powstać.



internet software house



Rozwiązujemy problemy
stosując proste, elastyczne
i sprawdzone rozwiązania.

Proste

Rozwiązania informatyczne muszą być proste i funkcjonalne, a ich obsługa dziecinnie łatwa i intuicyjna.

Elastyczne

Internet ciągle się rozwija, dlatego trzeba być przygotowanym na konieczność szybkiej zmiany.

Sprawdzone

Wyjątkowość projektu nie musi oznaczać potrzeby eksperymentowania i ponoszenia zbędnego ryzyka.

- Dedykowane aplikacje internetowe
- Wdrożenia sklepów internetowych
- Aplikacje mobilne Android i Mac iOS
- Projekty interfejsu w oparciu o UCD
- Zarządzanie projektem informatycznym
- Audyty bezpieczeństwa systemu
- Ochrona danych osobowych
- Konsulting

Internet
Software
House

Dotcom River Sp. z o.o. Sp. k.
+48 71 7889510
info@dotcomriver.pl
<http://dotcomriver.pl>

Spis treści

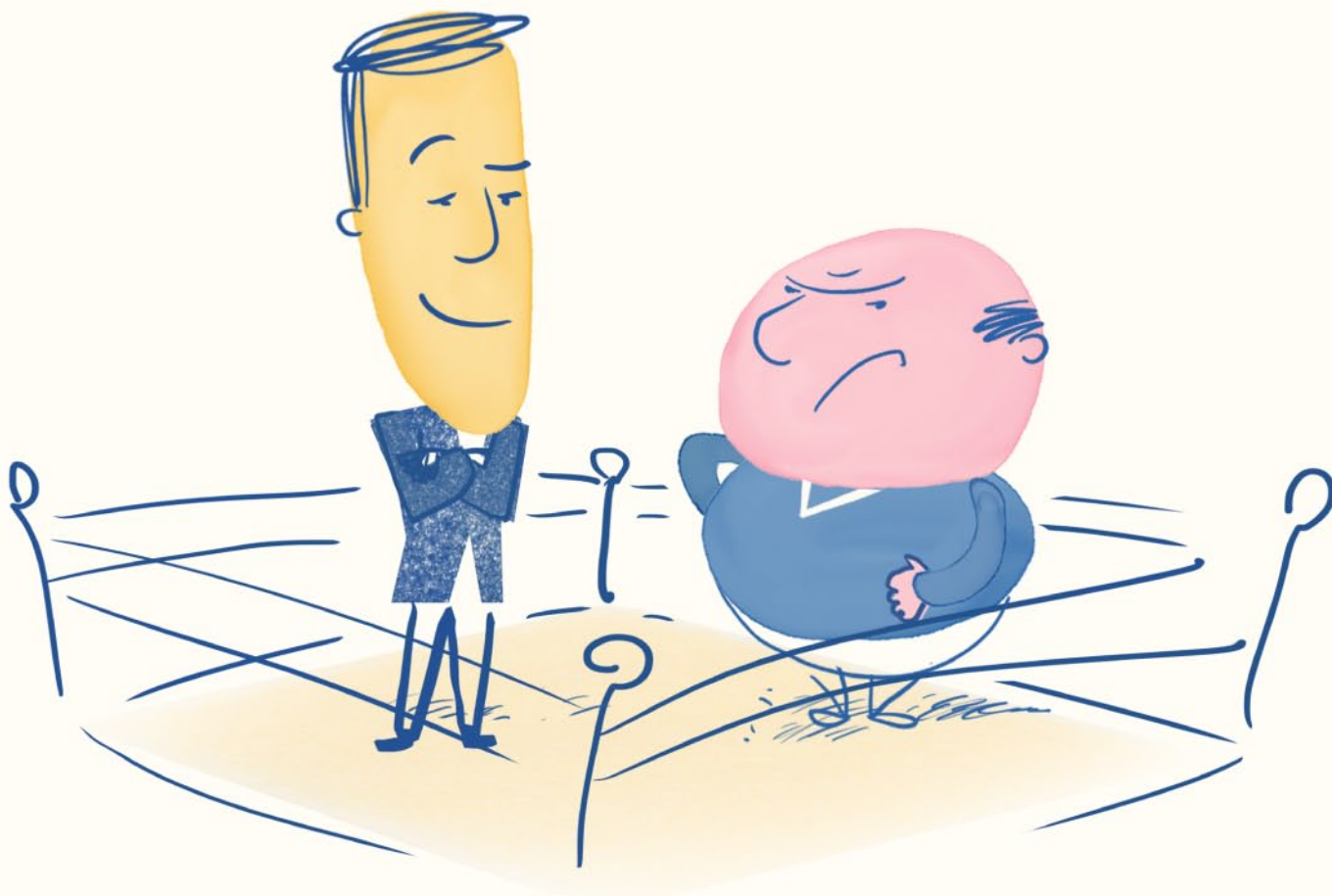
Wprowadzenie	2
Spis treści	4

Część I – Badanie sklepów internetowych

1. Metryka badanych sklepów	8
2. Sprzedaż i marketing	12
3. Transakcje i płatności	35
4. Gospodarka magazynowa i logistyka	54
5. Oprogramowanie sklepu	69
6. Aspekty prawne	79

Część II – Badanie konsumentów

Badanie konsumentów	86
Nota o autorach	98
Nota o wydawcy i copyright	100



Paweł Własny

super wypas
jaki tylko zechcesz
światowy

szyte na miarę sklepy,
które są własnością klienta

VS.

Paweł Abonamentowy

dla wszystkich
nie wychodź przed szereg
coś Ci przerywa

dużo i grubo

KATEGORIA

WZROST

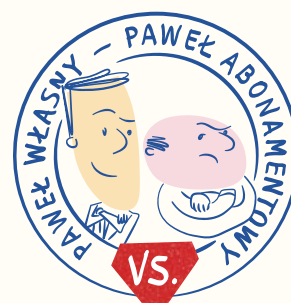
ZASIĘG

CEL ZAWODOWY

**Znajdź różnice między
sąsiadującymi rozwiązaniami**



Odwiedź www.znajdźróżnice.pl
i otrzymaj kupon o wartości 1000 zł
na nasze wyjątkowe usługi.



 **i-sklep**

Najczęściej wybierany przez ludzi biznesu.

znajdźróżnice.pl

Część I

Badanie sklepów internetowych



Co jest bardziej bezpieczne niż pewność?

Gwarantowane bezpieczeństwo!

Znak Jakości Trusted Shops ze zintegrowaną Ochroną Kupującego od razu informuje, że Twój sklep internetowy jest prowadzony w godny zaufania sposób i GWARANTUJE klientom BEZPIECZEŃSTWO finansowe.

Prowadzi to do zwiększenia sprzedaży!

www.trustedshops.pl

Większe bezpieczeństwo. Większe zaufanie. Większa sprzedaż.

Trusted Shops to wiodący europejski Znak Jakości, przyznany już ponad 10 000 sprawdzonych sklepów internetowych.

Dodatkowych informacji można uzyskać pod numerem: 22 462 6400!

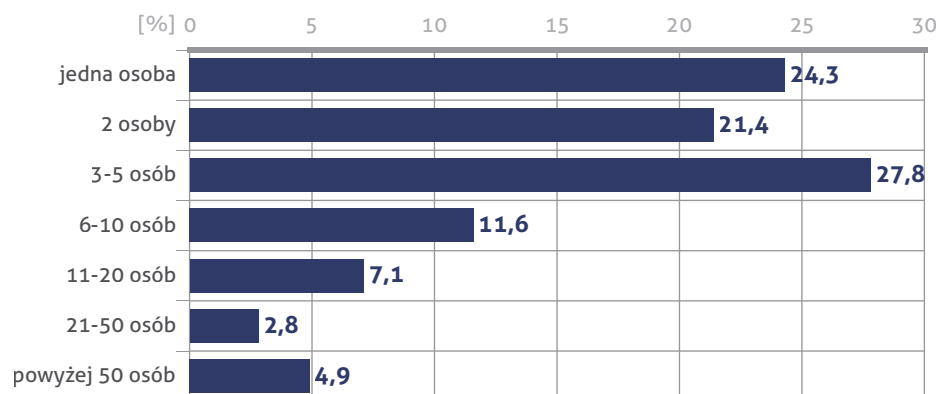
TRUSTED SHOPS®
The safe way to web shopping

1. Metryka badanych sklepów

Wykres 1.1. Ile osób pracuje ogółem w całej Państwa firmie?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

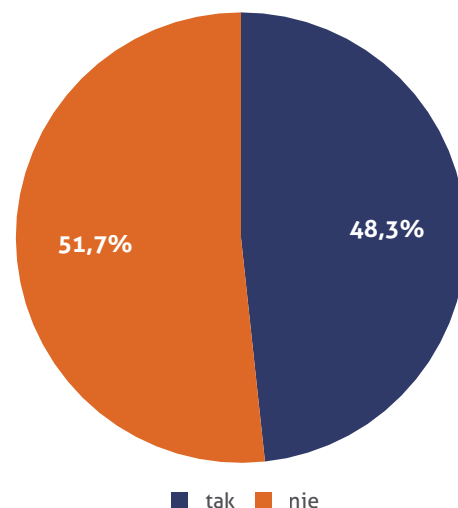
n = 715



Wykres 1.2. Czy Państwa firma prowadzi również sprzedaż poza Internetem w sklepie tradycyjnym?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

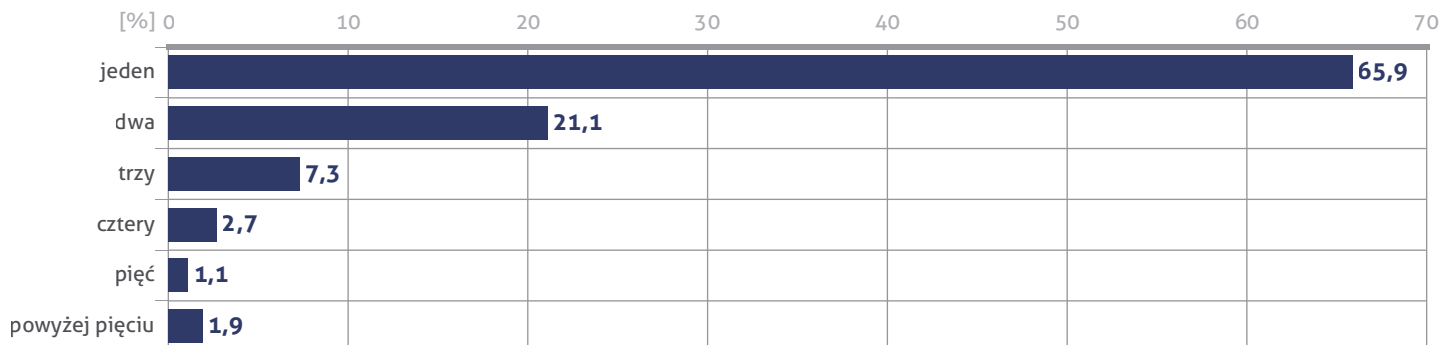
n = 715



Wykres 1.3. Ile sklepów internetowych prowadzi Państwa firma?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

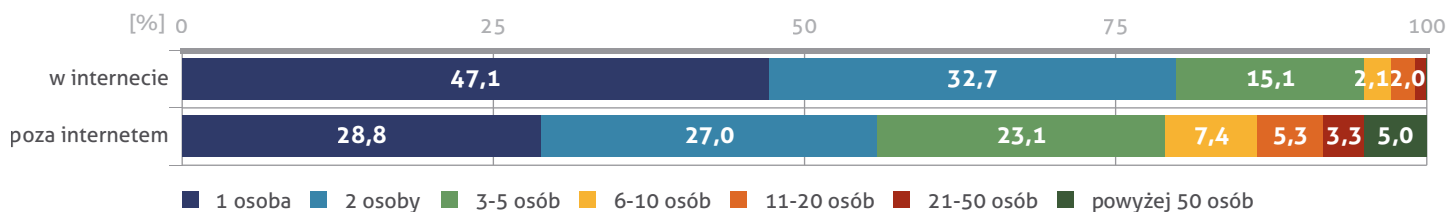
n = 715



Wykres 1.4. Ile osób pracuje w Państwa firmie przy obsłudze sprzedaży?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

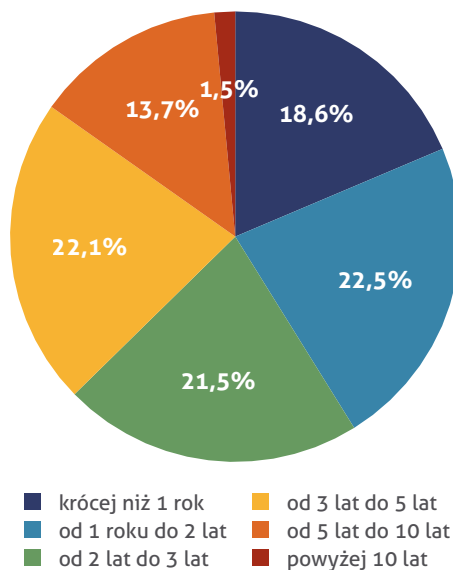
n = 715



Wykres 1.5. Od jak dawna Państwa firma prowadzi sprzedaż przez Internet?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

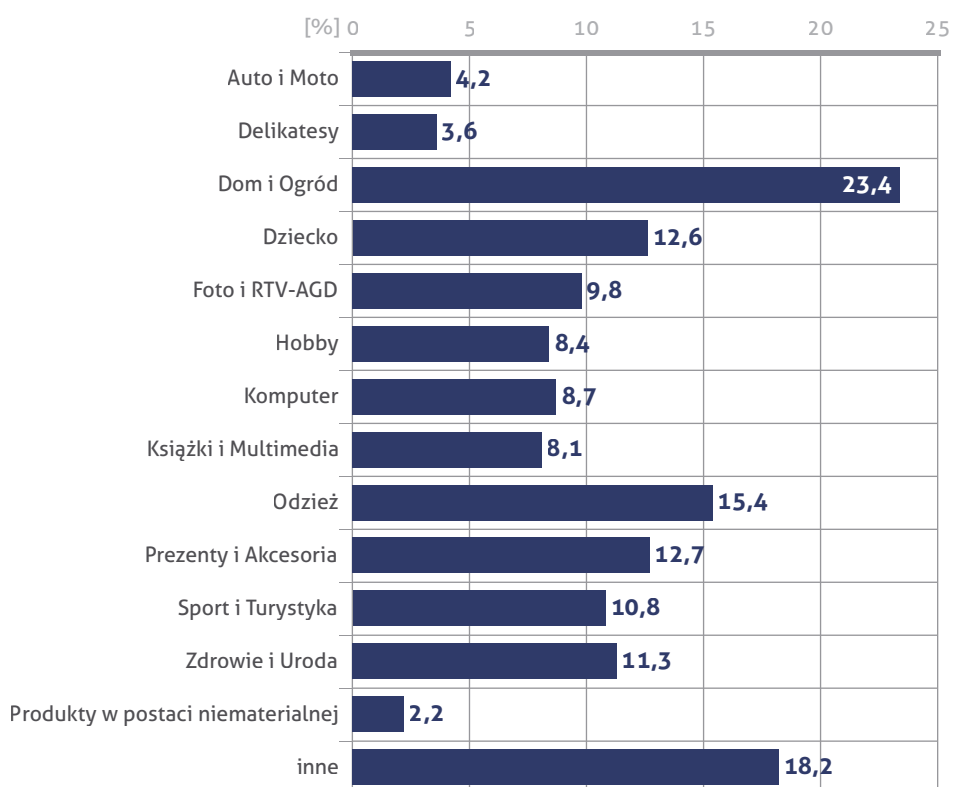
n = 715



Wykres 1.6. Jakie artykuły sprzedają Państwo przez Internet?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

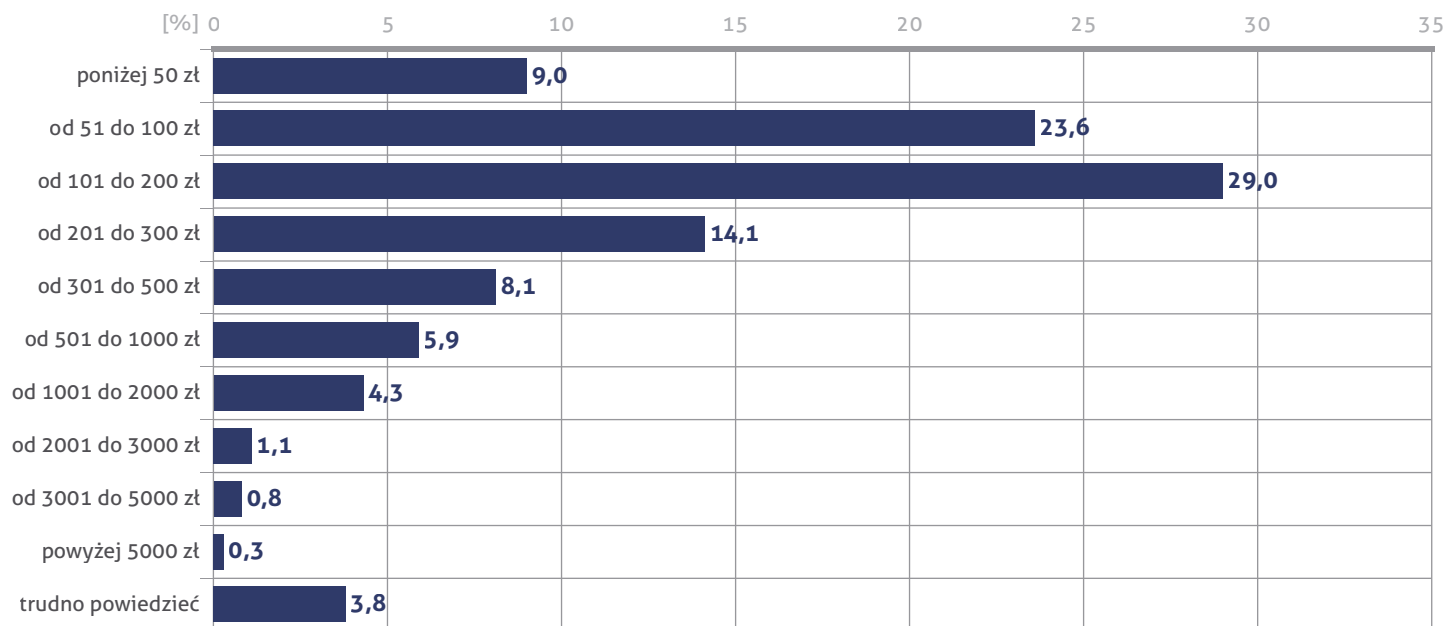
n = 715



Wykres 1.7. Jaka jest przeciętna wartość jednego zamówienia (koszyka)?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

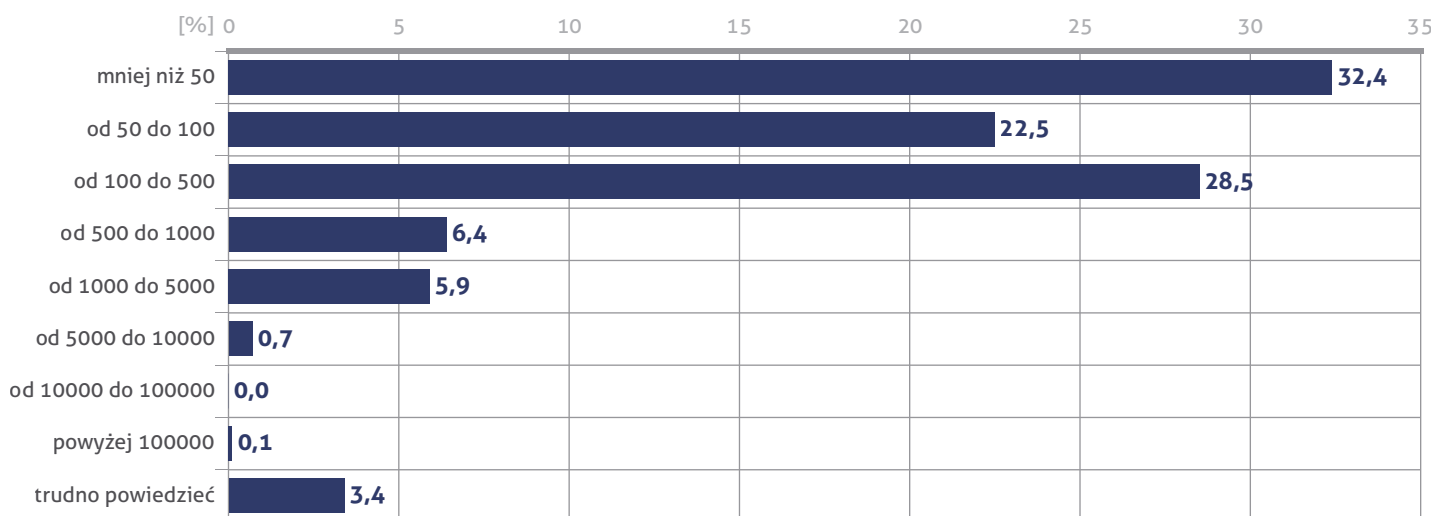
n = 715



Wykres 1.8. Ile zamówień na miesiąc realizuje przeciętnie Państwa sklep internetowy?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

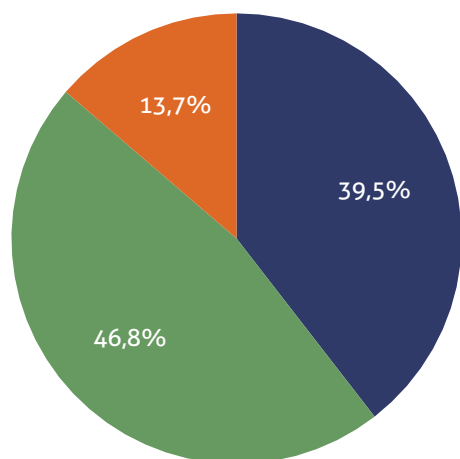
n = 715



Wykres 1.9. Miesięczne obroty sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 673

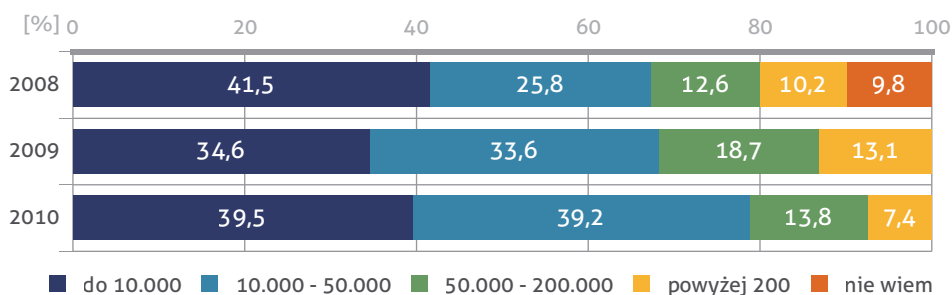


■ do 10.000
■ 10.000 - 100.000
■ powyżej 100.000

Wykres 1.10. Miesięczne obroty sklepu w latach 2008-2010

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 325, 616, 673



2. Sprzedaż i marketing

Autorzy: dr Michał Kucia, Marta Zembik

2.1. Wersje językowe sklepów

Wszystkie badane sklepy prezentują ofertę w języku polskim. Blisko co szósty sklep udostępnia również wersję anglojęzyczną. Wiele sklepów nie przygotowuje własnej wersji strony w języku obcym, lecz korzysta z translatorów Google.

Badania pokazują, że różne wersje językowe dostępnej oferty wprowadzają przede wszystkim sklepy funkcjonujące na rynku od ponad 10 lat. Ponad połowa tych sklepów prezentuje ofertę również w języku angielskim, a blisko co piąty sklep w języku niemieckim lub rosyjskim.

Prezentacja oferty produktowej w różnych wersjach językowych jest domeną sklepów, które prowadzą działalność również poza Internetem. Wśród tych przedsiębiorstw przeważa wersja anglojęzyczna. Jednak największa dysproporcja występuje w przypadku prezentowania oferty w języku niemieckim, którą wprowadził blisko co dziesiąty sklep funkcjonujący również poza Internetem i tylko nieco ponad 3% sklepów działających wyłącznie w sieci.

2.2. Formy marketingu stosowane przez sklepy internetowe

Najczęściej stosowaną formą marketingu internetowego jest, tak jak w roku ubiegłym, pozycjonowanie w wyszukiwarkach (77,5%). Druga w kolejności forma - obecność w pasażach handlowych i katalogach straciła na znaczeniu (obecnie stosuje ją 62,6% sklepów w porównaniu do 71,1% w roku 2009). Istotnym instrumentem marketingu internetowego stała

się obecność na platformach aukcyjnych, którą wykorzystuje już nieco ponad 60% sklepów, przede wszystkim z branży Auto i Moto oraz Foto i RTV-AGD. Serwisy społecznościowe w 2009 roku w działalności marketingowej wykorzystywało 45% badanych sklepów, głównie tych oferujących produkt zdigitalizowany oraz odzież. Biorąc pod uwagę branżę, w której funkcjonują badane sklepy, największą dysproporcję zauważa się w wykorzystaniu mailingu reklamowego. Instrument ten stosuje aż 3/4 sklepów oferujących zdigitalizowany produkt, a tylko niespełna 1/4 sklepów oferujących artykuły do Domu i Ogrodu. Podobnie wygląda sytuacja ze względu na wielkość sklepu.

Sklepy internetowe działające do 3 lat wykorzystują mailing reklamowy, reklamę banerową oraz program partnerski zdecydowanie rzadziej w swoich działaniach niż przedsiębiorstwa o stażu powyżej 3 lat. Przedsiębiorstwa o stażu powyżej 3 lat wykazują jedynie zbliżoną aktywność dotyczącą obecności na platformach aukcyjnych. Warto odnotować, że choć wyniki odnoszące się do pozycjonowania sklepów internetowych w wyszukiwarkach (74% oraz 83,1%) można uznać za satysfakcjonujące to kolejna najbardziej efektywna forma marketingu z punktu widzenia personalizacji przekazu i jej skuteczności jaką jest e-mailing jest już wykorzystywany w dużo mniejszym stopniu (32,9% oraz 48,3%).

W zależności od liczby zatrudnionych pracowników ciekawie przedstawia się wykorzystanie platform aukcyjnych w działalności marketingowej badanych sklepów. Tę formę marketingu internetowego wykorzystują przede wszystkim firmy jednooso-

bowe (blisko 68%), a następnie te zatrudniające powyżej 50 osób (blisko 66%).

2.3. Budżet marketingowy

Niemal co trzeci badany sklep na działalność marketingową przeznacza jedynie 5% przychodów, a co czwarty 10%. Budżetem marketingowy na poziomie powyżej 50% przychodów dysponuje niespełna 5% respondentów. Co ciekawe, budżet marketingowy na poziomie powyżej 40% przychodów deklarowali najczęściej właściciele firm jednoosobowych (8,6%), podobnie jak brak jakichkolwiek środków na tę działalność (4,6%). Sklepy zatrudniające 21-50 pracowników zdecydowanie najczęściej na różne formy marketingu przeznaczają 10% przychodów (40% respondentów), zaś ani jeden przedstawiciel tych firm nie zadeklarował budżetu marketingowego przekraczającego 20% przychodów. Średniej wielkości przedsiębiorstwa (zatrudniające ponad 50 pracowników) w większości na marketing przeznaczają nie więcej niż 10% przychodu (60% sklepów).

Przyglądając się budżetom marketingowym sklepów w zależności od stażu ich funkcjonowania na rynku widać, że większe budżety marketingowe (na poziomie 40% przychodów i wyższe) posiadają sklepy nowe, działające na rynku krócej niż 1 rok, oraz te o stażu funkcjonowania ponad 10 lat. Jednak najczęściej przyjętym przez sklepy internetowe o różnym stażu funkcjonowania na rynku poziomem wydatków marketingowych jest poziom 5% przychodów (wyjątkiem są sklepy działające do 2 lat, które nieco częściej zwiększają budżety do poziomu 10% przychodów).



buily

Product Ads

NAJBARDZIEJ EFEKTYWNA REKLAMA PRZEZNACZONA DLA SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Strumień wartościowych klientów

Kontekstowa reklama produktów na partnerskich serwisach tematycznych to nawet 3 razy większa konwersja niż zwykle

Zero ryzyka finansowego

Brak opłat abonamentowych i innych stałych kosztów, a stawki CPC licytowane w czasie rzeczywistym już od 5 gr za przekierowanie

Wygodne zarządzanie reklamą

Innowacyjny na skalę światową sposób zarządzania dużą liczbą reklam zapewnia oszczędność czasu nawet gdy są ich tysiące

Pełna kontrola efektywności kampanii

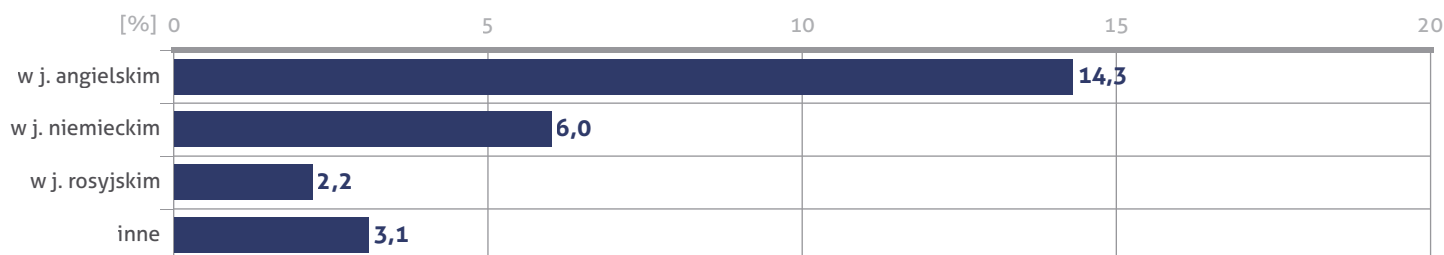
Śledzenie statystyk na każdym poziomie szczegółowości wraz z analizą konwersji generowaną przez każdego partnera

Nie masz budżetu na reklamę? To żaden problem. Twój sklep może na Buily zarobić!

Wykres 2.1. Wersje językowe dostępnej oferty sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715

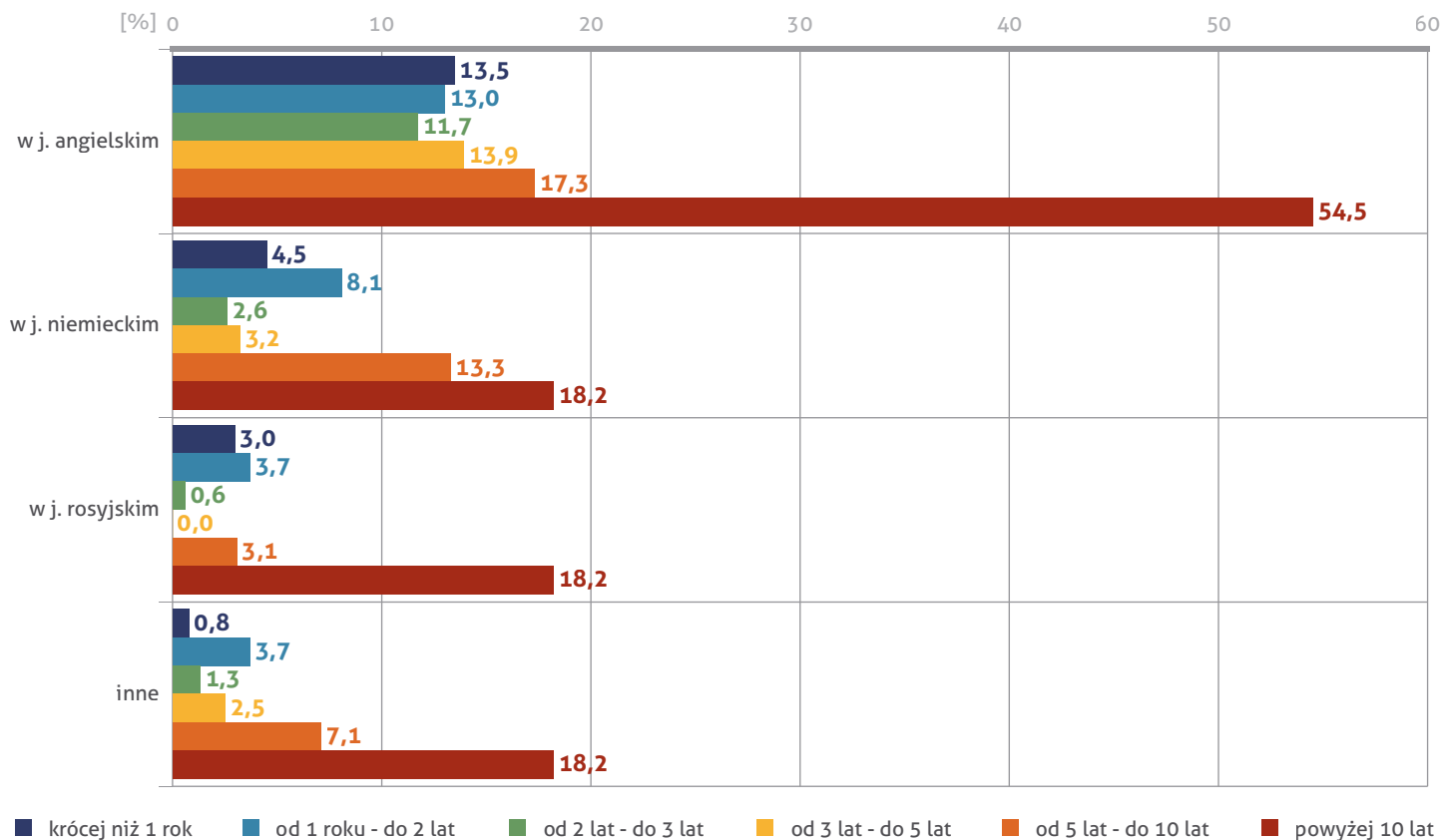


* czeski, chiński, francuski, słowacki, hiszpański, litewski, łotewski, portugalski, węgierski, włoski.

Wykres 2.2. Wersje językowe dostępnej oferty sklepów internetowych w zależności od stażu sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715

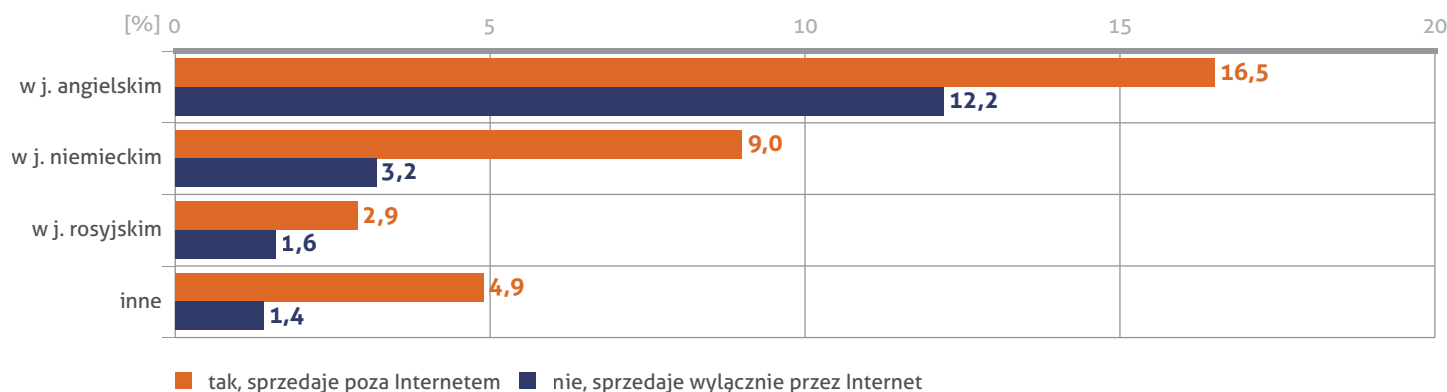


■ krócej niż 1 rok ■ od 1 roku - do 2 lat ■ od 2 lat - do 3 lat ■ od 3 lat - do 5 lat ■ od 5 lat - do 10 lat ■ powyżej 10 lat

Wykres 2.3. Wersje językowe dostępnej oferty sklepów internetowych w zależności od prowadzenia działalności poza Internetem

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

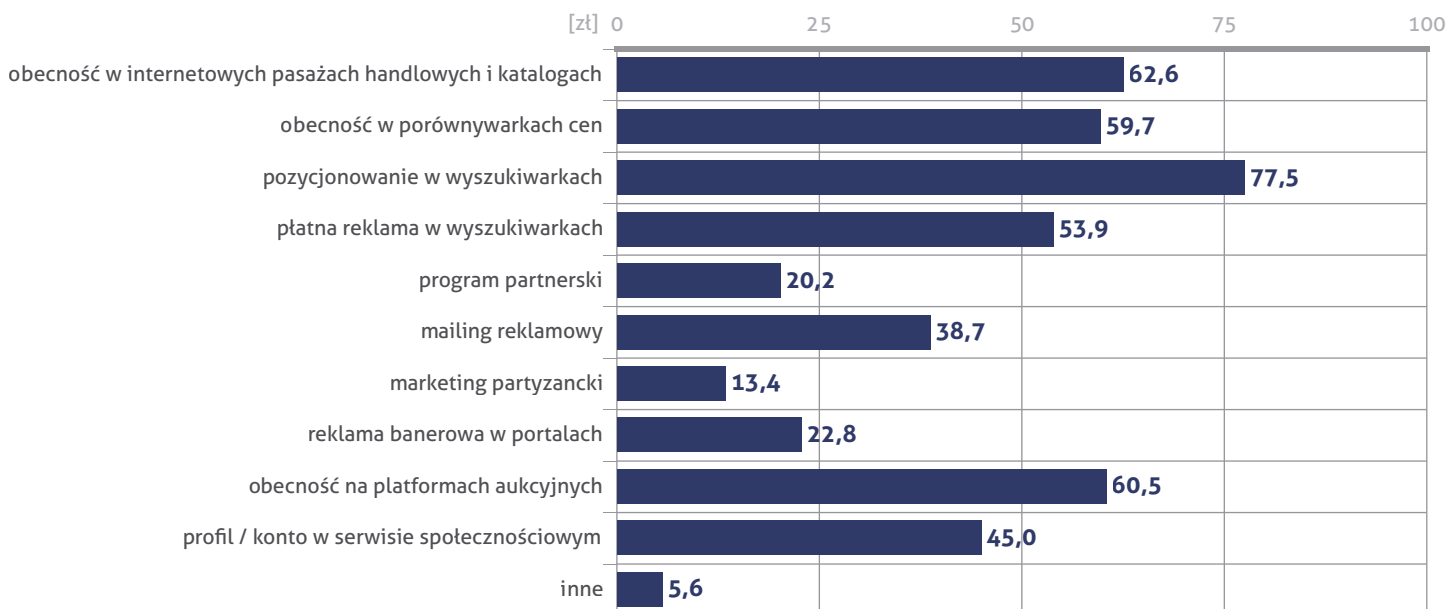
n = 715



Wykres 2.4. Formy marketingu internetowego stosowane przez sklepy internetowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715

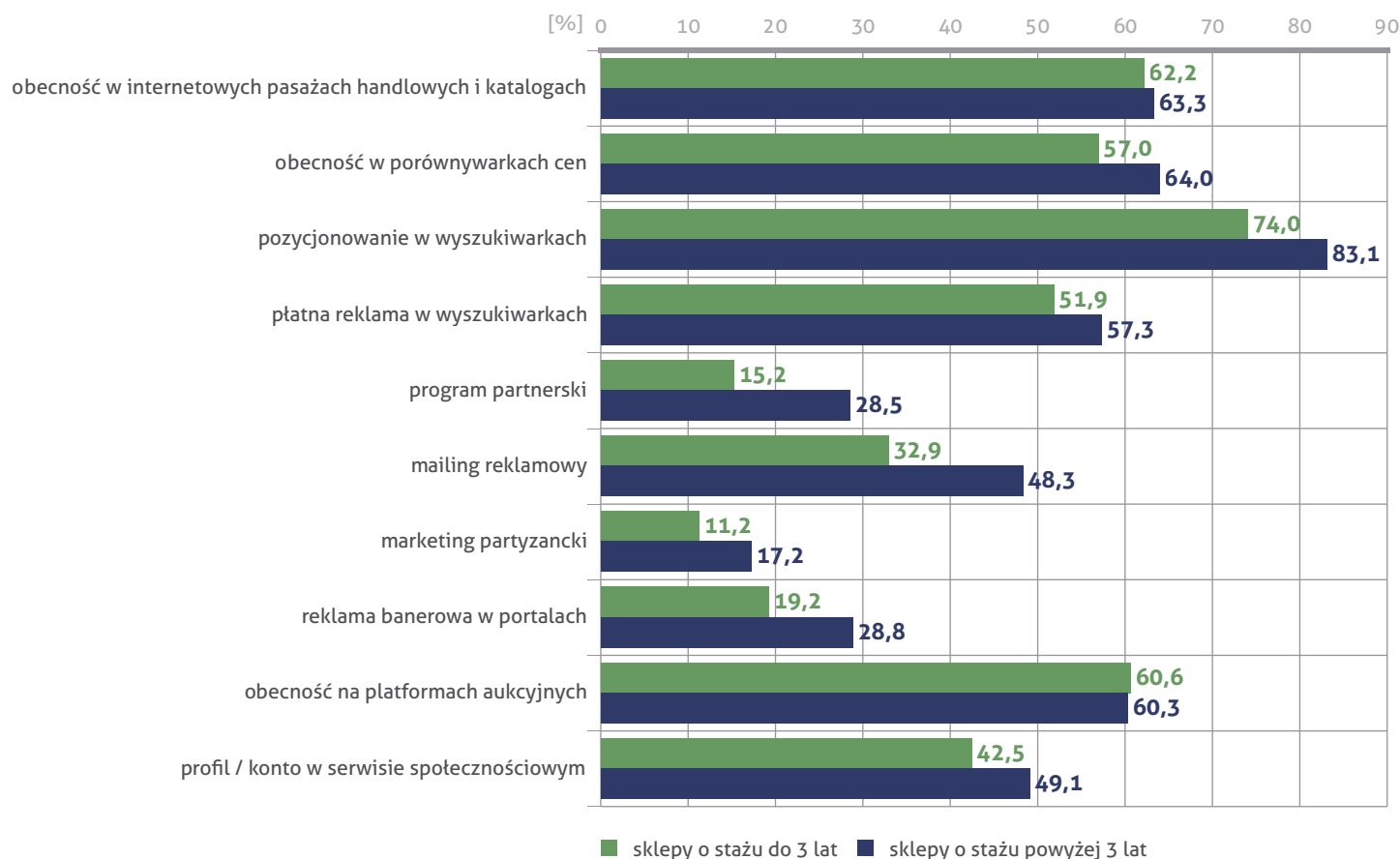


* Utrzymywanie kontaktu z klientami poprzez konkursy, poradniki online, reklama w serwisie branżowym, ogłoszenia na portalach ogłoszeniowych, ulotki, blog, sponsoring w konkursach zaprzyjaźnionych portali oraz własne konkursy, marketing wirusowy oparty na wyróżniającym się elemencie witryny: chatterbocie, sieci afiliacyjne.

Wykres 2.5. Formy marketingu internetowego stosowane przez sklepy w zależności od stażu działalności

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

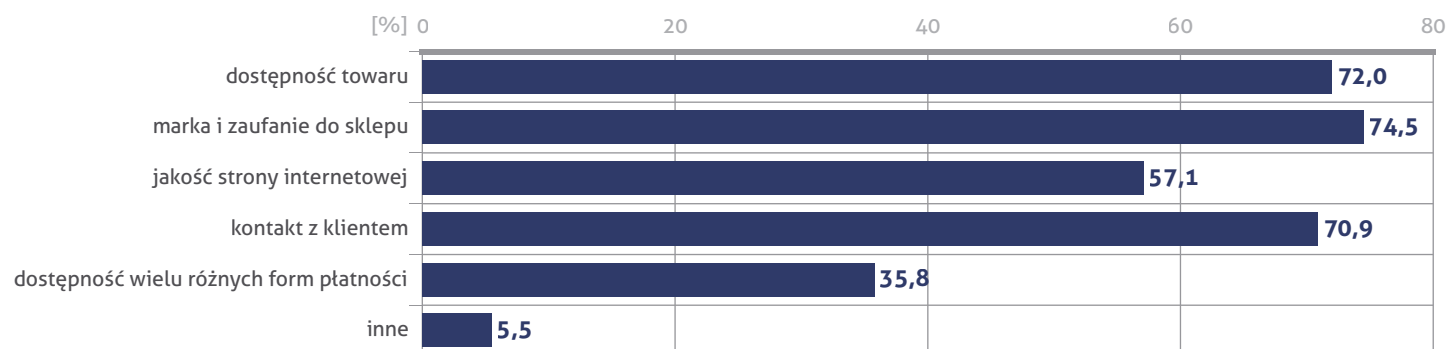
n = 715



Wykres 2.6. Czynniki, który poza ceną ma największy wpływ na wielkość sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715

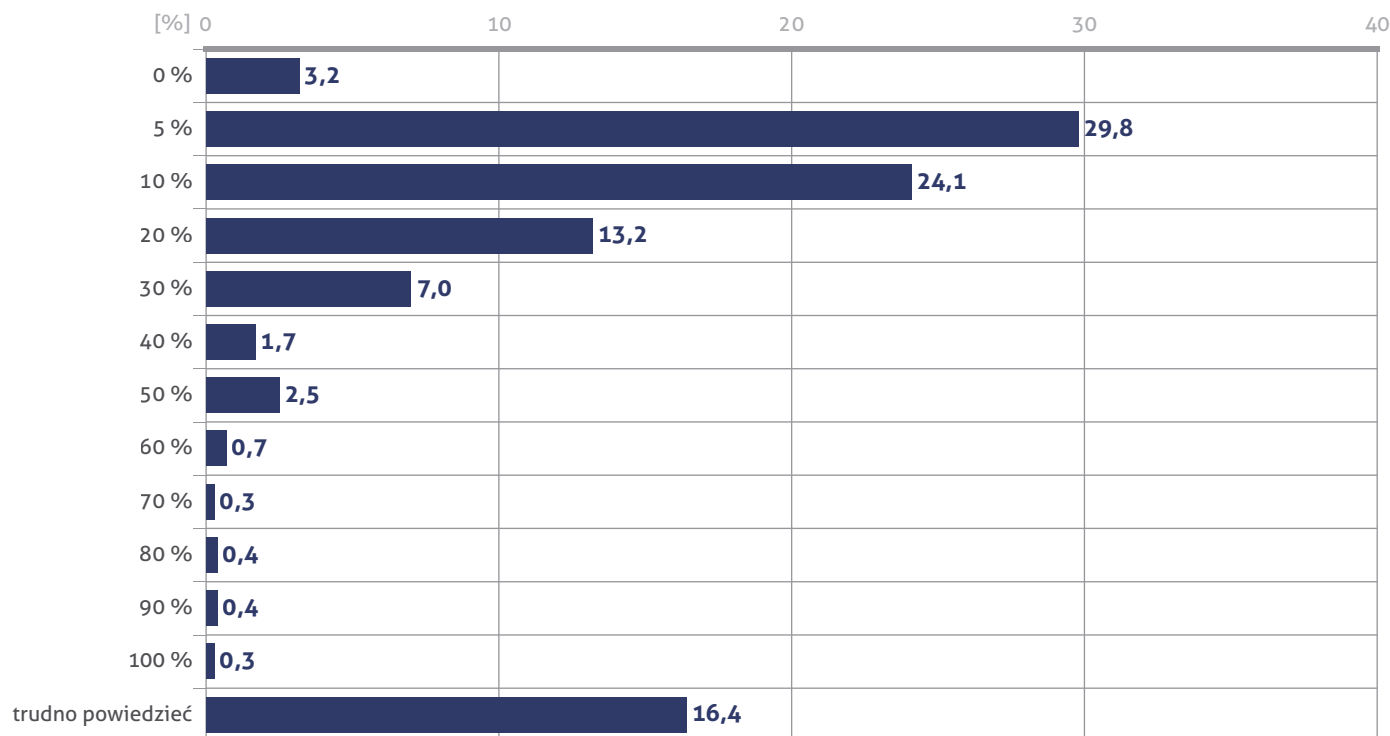


* Wysoka pozycja w wyszukiwarkach, zainteresowanie niszą rynkową, szczerowość w kontaktach z klientami, prawdziwość, szybkość działania, realne zdjęcia towarów oferowanych bez obróbki żeby klient widział co kupuje, wiedza sprzedającego i umiejętność doradzenia klientowi w dokonaniu właściwego wyboru, marketing szeptany – polecenie przez znajomych, koszty wysyłki odbiór osobisty.

Wykres 2.7. Procent przychodów przeznaczany na wydatki marketingowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

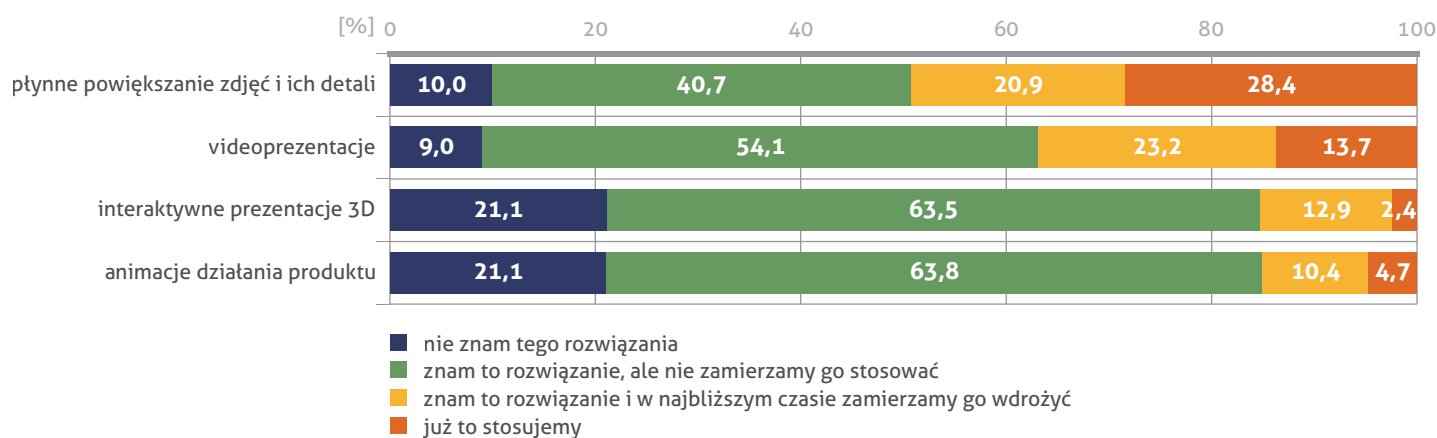
n = 715



Wykres 2.8. Znane i stosowane metody prezentacji produktów w sklepie internetowym

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



2.4. Czynniki mające największy wpływ na wielkość sprzedaży

Blisko 3/4 respondentów wyróżniło 3 najważniejsze czynniki mające kluczowe znaczenie poza ceną na wielkość sprzedaży. Są to marka i zaufanie sklepu, dostępność towaru oraz kontakt z klientem. Jednak znaczenie poszczególnych czynników zmienia się w zależności od branży, w której działa sklep. Marka i zaufanie do sklepu jest wartością kluczową w przypadku sklepów oferujących produkt zdigitalizowany (blisko 94%), zaś dostępność towaru ma największy wpływ poza ceną na sprzedaż w branży Foto i RTV-AGD (90%) oraz Delikatesach (88,5%). Jakość strony internetowej zdaniem aż 80,8% respondentów odgrywa kluczowe znaczenie poza ceną w branży Delikatesy. Znaczenie różnorodności dostępnych form płatności dostrzegła połowa respondentów z branży Delikatesy oraz produktów zdigitalizowanych.

2.5. Prezentacja towarów

Najczęściej wykorzystywaną metodą prezentacji produktów w badanych sklepach internetowych jest płynne powiększanie zdjęć i ich detali (28,4%), najrzadziej zaś sklepy wykorzystują interaktywne prezentacje 3D (2,4%).

Stopień wykorzystania video-, animowanej i interaktywnej prezentacji 3D wzrasta wraz ze stażem działalności sklepu. Zależność ta nie jest zauważalna w przypadku metody płynnego powiększania zdjęć i ich detali.

Uwzględniając staż działania sklepu płynne powiększanie zdjęć i ich detali stosują najczęściej sklepy działające od 5 do 10 lat (35,7%). Co ciekawe, prawie 64% sklepów działających powyżej 10 lat deklaruje

znajomość tej metody, ale nie zamierza jej stosować. W tej grupie sklepów najczęściej jest też tych, które w ogóle nie znają tego rozwiązania (blisko co piąty badany sklep działający ponad 10 lat).

Videoprezentację produktów wykorzystuje blisko co szósty badany sklep, a ponad połowa respondentów pomimo znajomości tej metody prezentacji oferty nie zamierza jej stosować (54,1%).

Interaktywną prezentację 3D produktów oferowanych w sklepie w najbliższym czasie zamierzają wprowadzić przede wszystkim sklepy działające ponad 10 lat (27,3%).

Metodę animowanej prezentacji działania produktu zna blisko 64% respondentów, a mimo to nie zamierza jej stosować. W największym stopniu rozwiązanie to stosują bądź w najbliższym czasie zamierzają wdrożyć sklepy działające ponad 10 lat.

2.6. Personalizacja rekomendacji

Sklepy internetowe biorące udział w badaniu rzadko stosują spersonalizowaną prezentację oferowanych produktów (niespełna 9%). Większość sklepów nie zamierza również wprowadzać tego rozwiązania do swojej oferty w najbliższym czasie (ponad 43%).

Sklepy działające na rynku od ponad 3 lata są bardziej skłonne stosować spersonalizowaną prezentację oferowanych produktów niż sklepy z mniejszym stażem. Biorąc zaś pod uwagę branżę w jakiej działa sklep, prezentację oferty uzależnioną od profilu użytkownika stosuje najczęściej przedsiębiorstw z branży Auto i Moto (16,7%), a najmniej z branży Delikatesy (3,8%). Potencjał tej metody dostrzega ponad połowa sklepów z ofertą Książki i Mul-

timedia stąd zamierzają wdrożyć tę metodę prezentacji oferty w najbliższym czasie, podobnie jak ponad 46% internetowych delikatesów.

2.7. Wykorzystanie sieci społecznościowych

Firmy coraz częściej dostrzegają komercyjny potencjał serwisów społecznościowych i decydują się na założenie konta/profilu na którymś z nich. Zdecydowanie najpopularniejszym portalem społecznościowym wśród sklepów internetowych jest Facebook, na którym profil posiada prawie 95% badanych przedsiębiorstw. Co więcej, dominację Facebook'a widać we wszystkich kategoriach produktowych, niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa i doświadczenia w sprzedaży przez Internet. Wynik ten nie powinien dziwić, ze względu na dynamikę wzrostu liczby użytkowników Facebook'a w Polsce oraz możliwości komunikacyjne i sprzedażowe portalu. Co piąty e-sklep działania marketingowe prowadzi na rodzimej Naszej-Klasie (obecnie nk.pl).

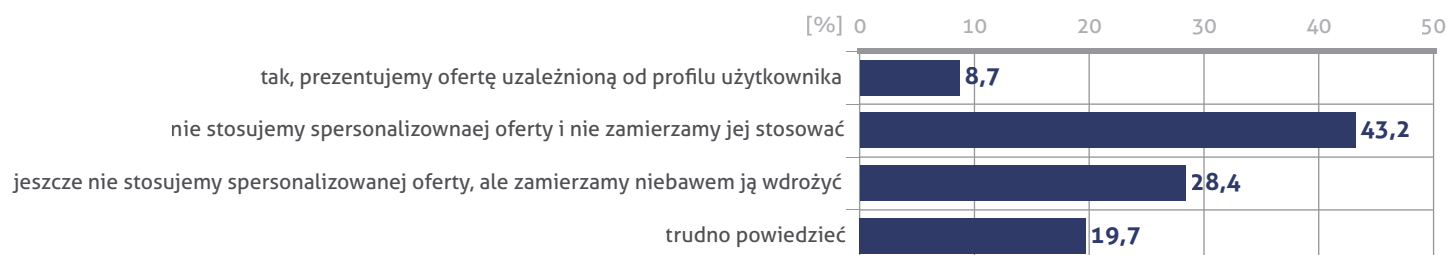
Firmy chętnie korzystają również z serwisów mikroblogowych, głównie Twitter'a oraz Blipla, jednak widoczna jest tutaj zależność - im dłużej firma prowadzi sprzedaż przez Internet tym chętniej angażuje się w mikroblogowanie.

Sklepy internetowe wykorzystują serwisy społecznościowe przede wszystkim w celach komunikacyjnych. Ponad 3/4 badanych firm za pośrednictwem serwisów społecznościowych informuje klientów o nowych produktach (78,8%), a blisko 64% podaje informacje z życia firmy. Obecność na portalach społecznościowych daje wielu sklepom możliwość stałego poznawania opinii klientów (57,6%).

Wykres 2.9. Zastosowanie spersonalizowanych rekomendacji produktów w sklepach internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

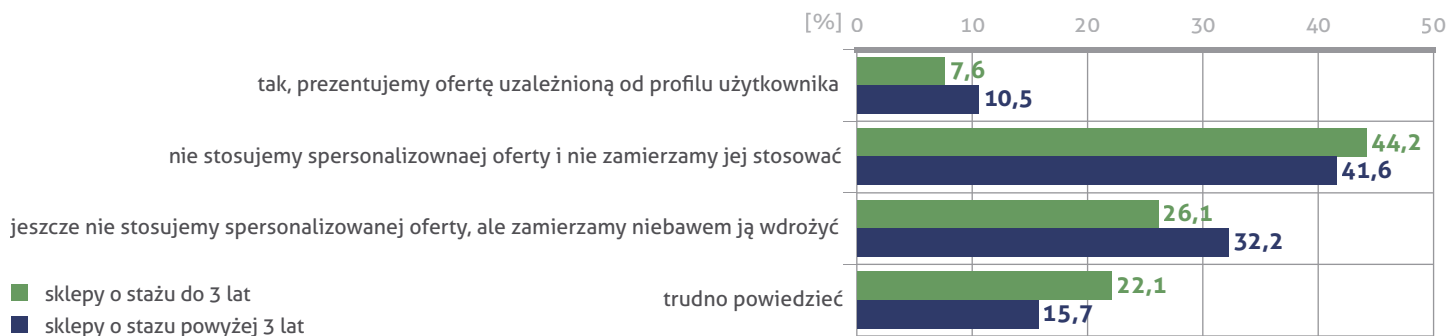
n = 715



Wykres 2.10. Zastosowanie spersonalizowanych rekomendacji produktów w zależności od stażu sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

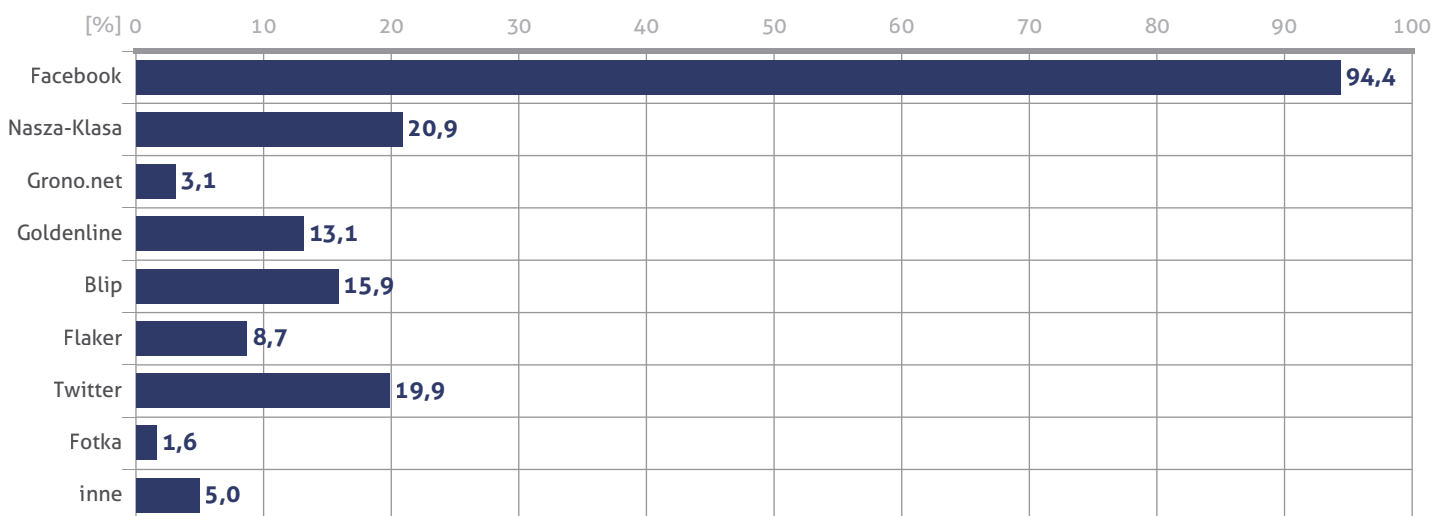
n = 715



Wykres 2.11. Wykorzystywane serwisy społecznościowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

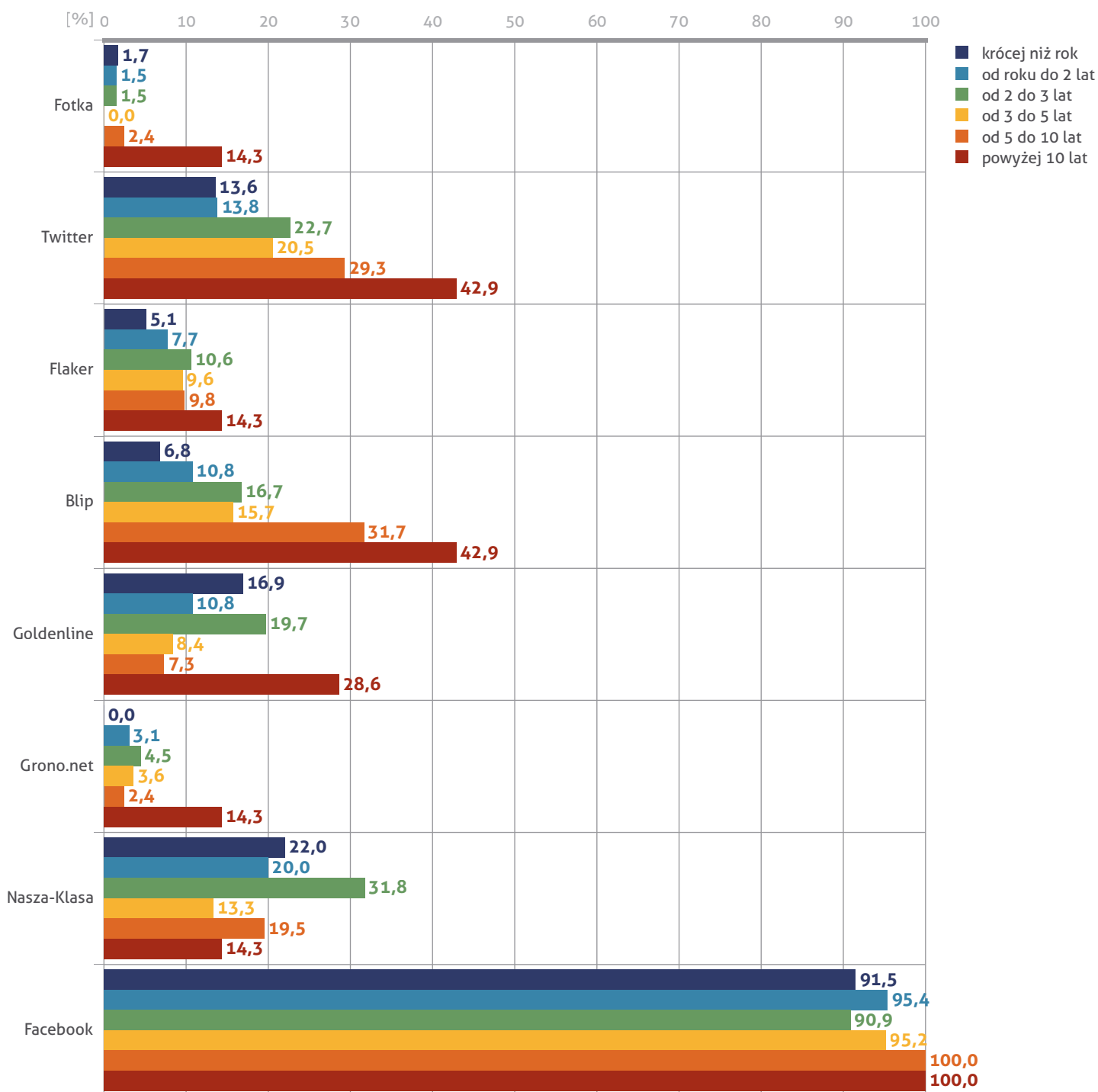
n = 321



Wykres 2.12. Wykorzystywane serwisy społecznościowe ze względu na staż prowadzenia sprzedaży przez Internet

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 321



Wykres 2.13. Cele wykorzystania serwisów społecznościowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

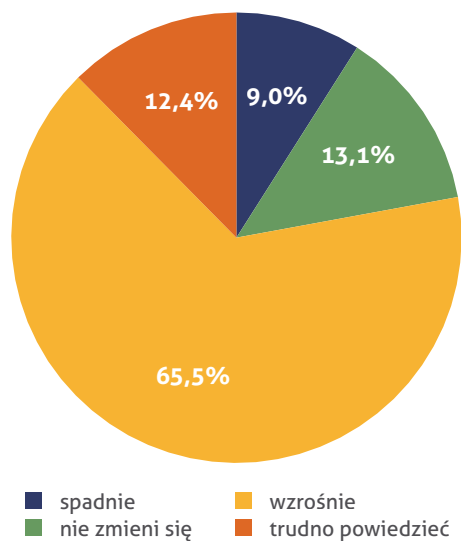
n = 321



Wykres 2.14. Zmiana wielkości sprzedaży internetowej w 2010 r. w stosunku do 2009 r.

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

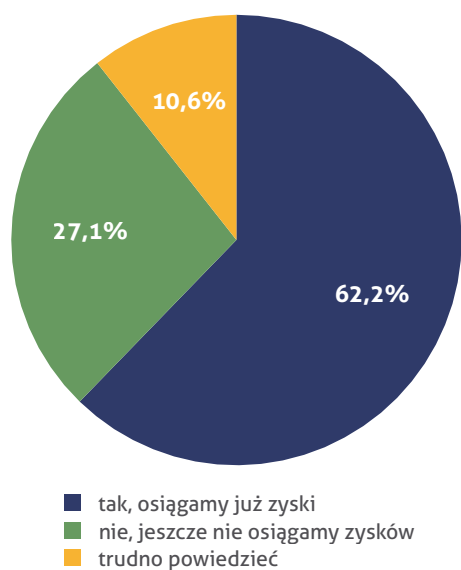
n = 715



Wykres 2.16. Rentowność sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

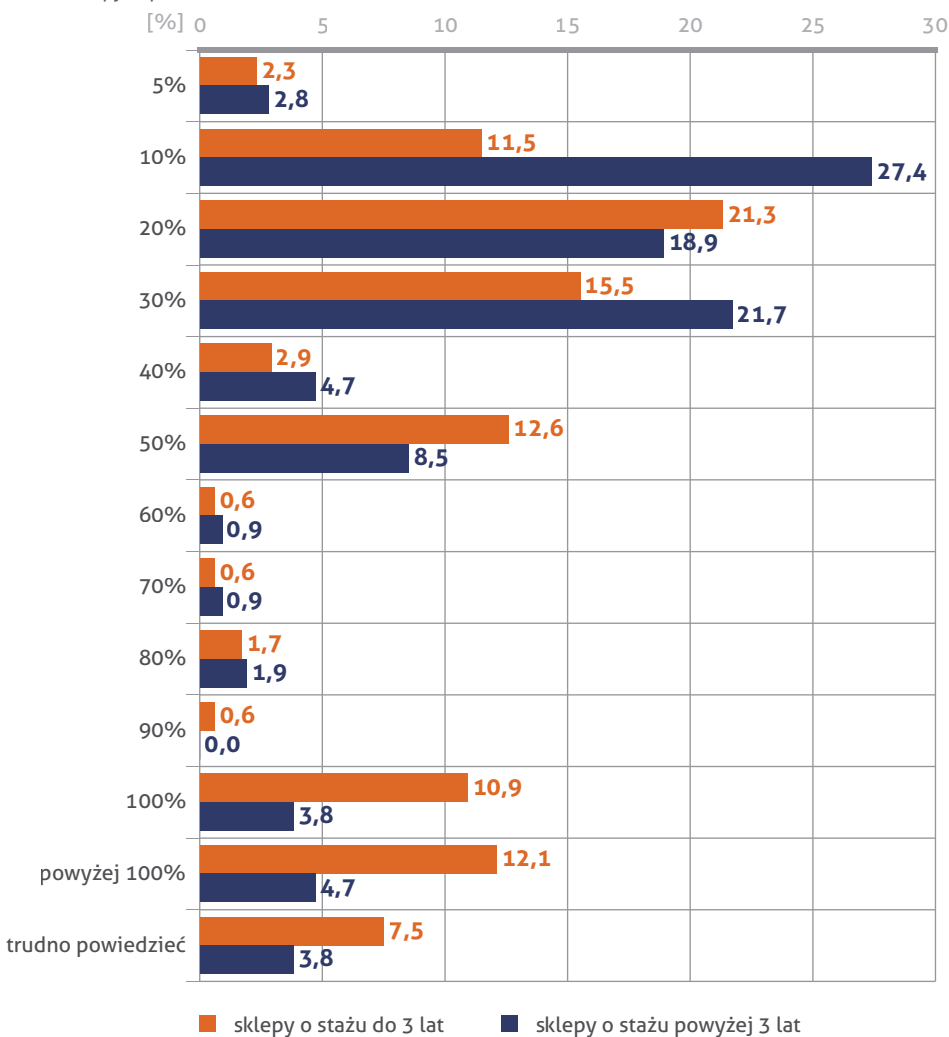
n = 715



Wykres 2.15. Wzrost sprzedaży internetowej w 2010 r. w stosunku do 2009 r. w zależności od stażu działania sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

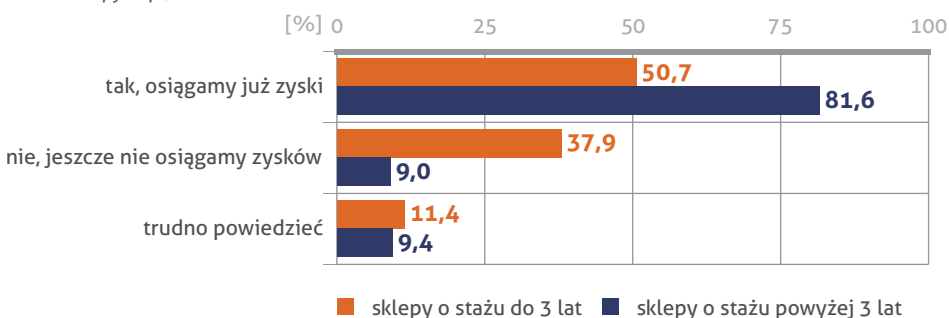
n = 468



Wykres 2.17. Rentowność sklepów internetowych w zależności od stażu działania sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



Ponad połowa badanych firm angażuje wirtualne społeczności w konkursy, a także proponuje im specjalne promocje, choć przede wszystkim jest to domeną sklepów zatrudniających ponad 50 pracowników (72,2%).

Co ciekawe, respondenci z ponad 10-letnim doświadczeniem w prowadzeniu sprzedaży przez Internet ponad dwukrotnie częściej zakładają konto w serwisie społecznościowym w celu informowania społeczności o nowych produktach (85,7%), niż w celu utrzymania stałego kontaktu z klientami i poznawania ich opinii (42,9%).

Póki co w polskiej sieci zjawiskiem marginalnym jest prowadzenie sprzedaży za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Choć dostawcy oprogramowania sklepowego oferują już specjalne moduły do obsługi nowego kanału sprzedaży to jednak w 2010 r. skorzystał z takiej możliwości tylko co dziesiąty badany sklep internetowy. Liderem w sprzedaży bezpośrednio na portalach społecznościowych są delikatesy, które dwukrotnie częściej wykorzystują ten nowy kanał sprzedaży niż sklepy oferujące inne kategorie produktowe. Na tę formę sprzedaży częściej decydują się również sklepy, które prowadzą sprzedaż wyłącznie przez Internet, niż te, które wykorzystują również sklepy tradycyjne (56,3% wobec 43,8%).

2.8. Sprzedaż i rentowność

Ponad 65% badanych sklepów szacowało, że w 2010 roku sprzedaż internetowa wzrosła w stosunku do roku 2009. Blisko 1/10 respondentów była zdania, że sprzedaż zmaleje.

Reprezentanci sklepów działających do 3 lat najczęściej prognozowali wzrost sprzedaży internetowej w 2010 roku w stosunku do 2009 na poziomie 20% (21,3% respondentów). Co interesujące, blisko co czwarty szacował 100% i większy wzrost.

Inaczej szacunki przedstawiają się w przypadku sklepów działających powyżej 3 lat. Ponad 27% z nich zakładało wzrost sprzedaży na poziomie jedynie 10%, a optymistycznie w przyszłość patrzyło tylko 8,5% respondentów zakładając 100% i większy wzrost.

Działalność większości badanych sklepów (62,2%) jest zyskowna, choć spory jest odsetek sklepów, które nie osiągają jeszcze progu rentowności (27,1%).

Zyskowne są przede wszystkim sklepy działające na rynku powyżej 3 lat (ponad 81%), zaś nie przynosi zysków działalność blisko 38% sklepów działających na rynku nie dłużej niż 3 lata.

Można zaobserwować zależność zyskowności sklepu od wielkości zatrudnienia. Największy odsetek sklepów nie osiągających zysków obserwuje się wśród przedsiębiorstw jednoosobowych, gdzie wynosi on aż 42,5%. Ale już tylko co 20-ty sklep zatrudniający ponad 50 osób jest niezyskowny.

2.8. Wielkość koszyka

Najczęściej wskazywaną przez respondentów średnią wartością jednego zamówienia była kwota w przedziale 101-200 zł (29%).

Czynnikiem silnie skorelowanym ze średnią wartością koszyka jest staż działania sklepu. W aż 65,4% sklepów działa-

jących na rynku krócej niż 3 lata średnia wartość koszyka wynosi do 200 złotych, podczas gdy taką przeciętną wartość zamówienia osiąga 55% sklepów o stażu powyżej 3 lat. Odwrotnie proporcje wyglądają w przypadku zamówień o średniej wartości od 201 zł wzwyż. Ponad 41% sklepów o stażu powyżej 3 lat odnotowuje właśnie taką średnią wartość koszyka, w porównaniu do niespełna 31% sklepów ze stażem funkcjonowania na rynku do 3 lat.

2.10. Zasięg działalności sklepów internetowych

Niemal wszystkie badane sklepy swoją działalnością obejmują całą Polskę. Jedynie 1,3% firm jako obszar działalności wskazało konkretne województwo. Działalność prawie co trzeciego sklepu obejmuje swoim zasięgiem kraje Unii Europejskiej, a blisko co dziesiątego również kraje spoza UE.

Blisko 60% sklepów nie realizuje w ogóle zamówień zagranicznych. Zaś wśród sklepów, które realizują takie zamówienia najczęściej stanowią one jedynie 5% sprzedaży ogółem.

W grupie przedsiębiorstw osiągających 5% sprzedaż wśród klientów zagranicznych dominują sklepy zatrudniające od 3 do 5 pracowników (32,2%). Sprzedaż zagraniczną na poziomie 20% i więcej sprzedaży ogółem realizują zaś głównie sklepy zatrudniające ponad 50 osób (11,5%).

Sklepy o stażu działania powyżej 3 lat dużo częściej realizują zamówienia zagraniczne niż „młodsze” sklepy. Co trzeci sklep działający od co najmniej 3 lat i co piąty działający co najwyżej 3 lata ze sprzedaży zagranicznej osiągają 5% sprzedaży ogółem.

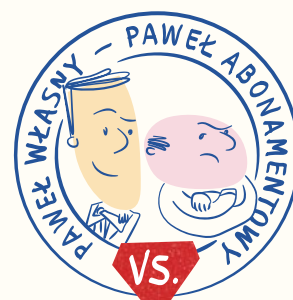


Po co inwestować w coś, co nie jest Twoje?
Zbuduj swój własny sklep z i-sklep.pl

**Znajdź różnice między
sąsiadującymi rozwiązaniami**



Odwiedź www.znajdźróżnice.pl
i otrzymaj kupon o wartości 1000 zł
na nasze wyjątkowe usługi.



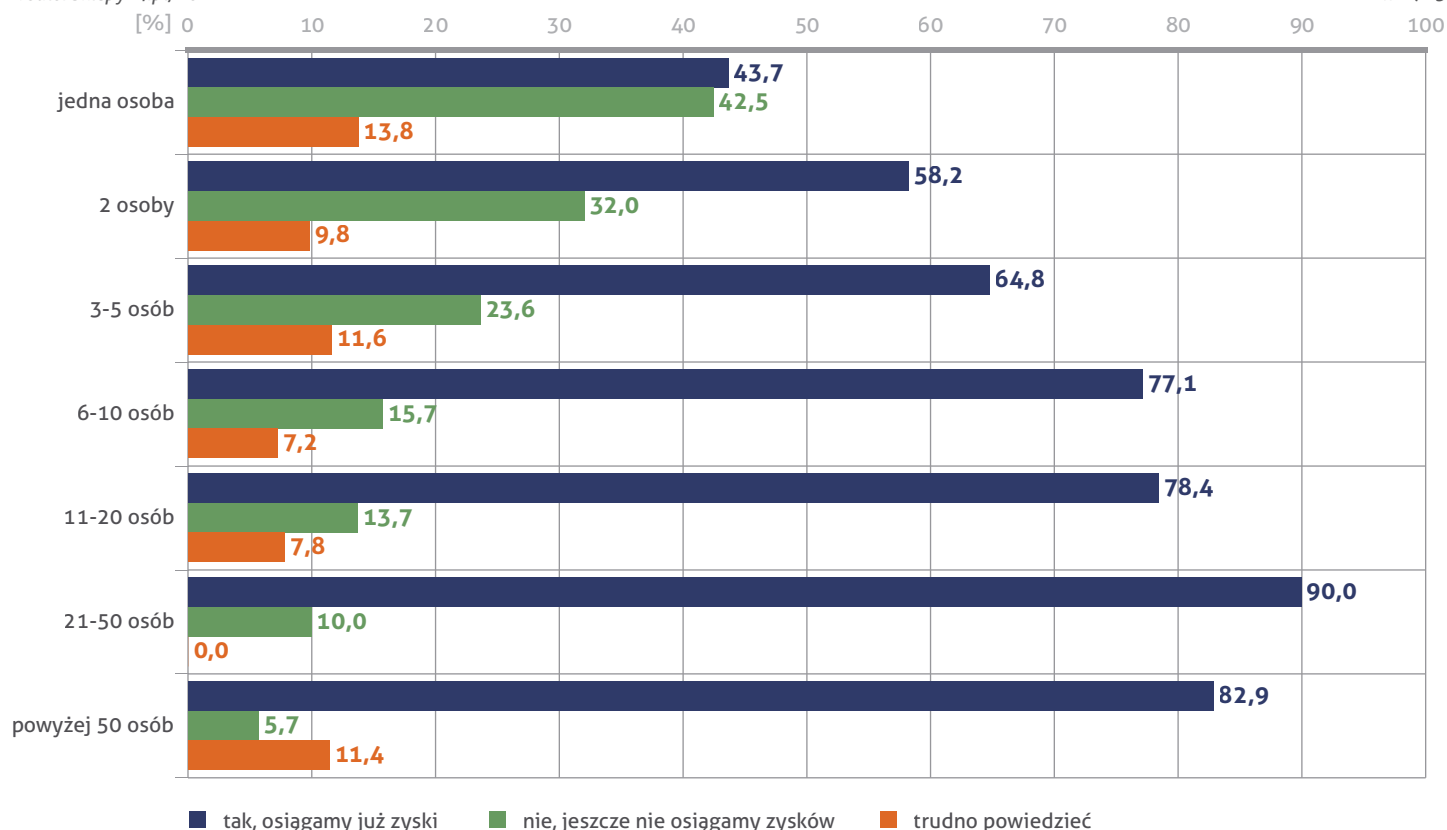
i-sklep Najczęściej wybierany przez ludzi biznesu.

znajdźróżnice.pl

Wykres 2.18. Rentowność sklepów internetowych w zależności od wielkości zatrudnienia

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

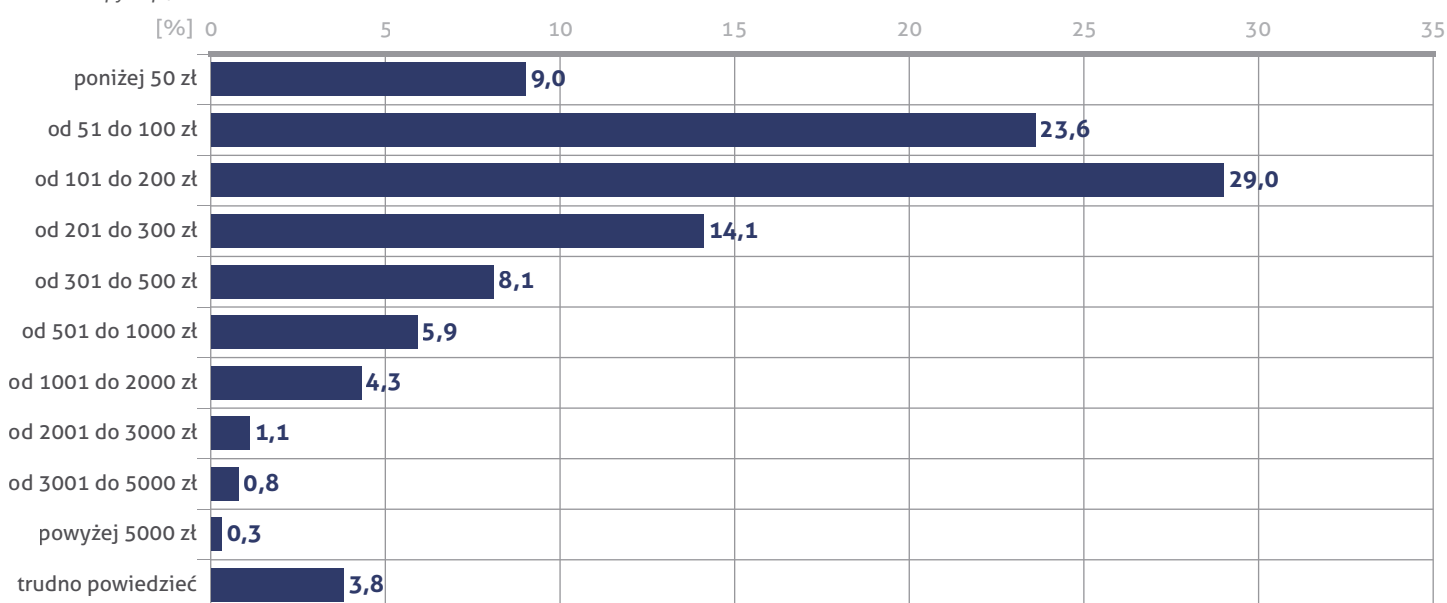
n = 715



Wykres 2.19. Przeciętna wartość jednego zamówienia w sklepach internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



Partner branżowy

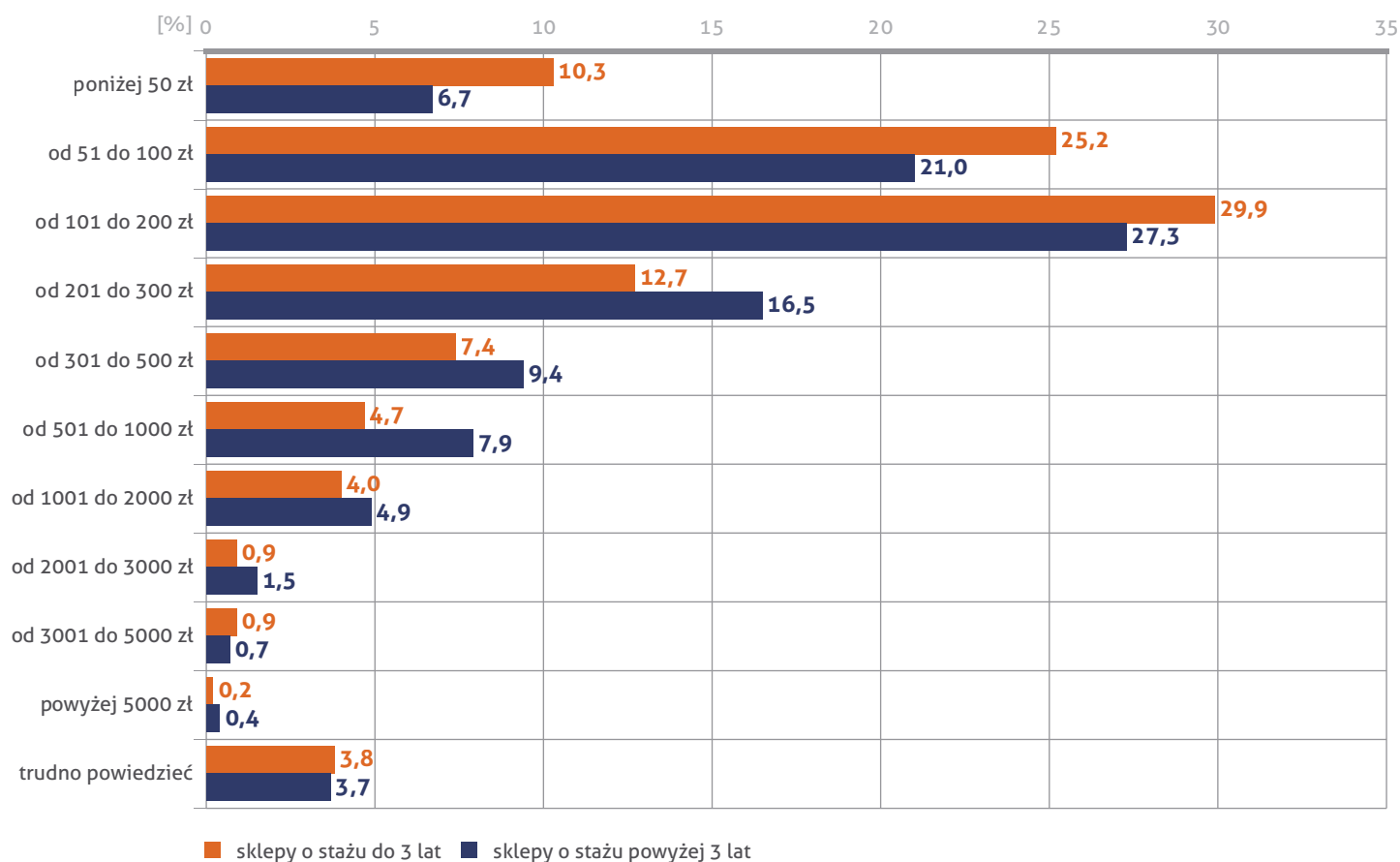
Partner strategiczny

Partner branżowy tematu

Wykres 2.20. Przeciętna wartość jednego zamówienia w sklepach internetowych w zależności od stażu działania sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

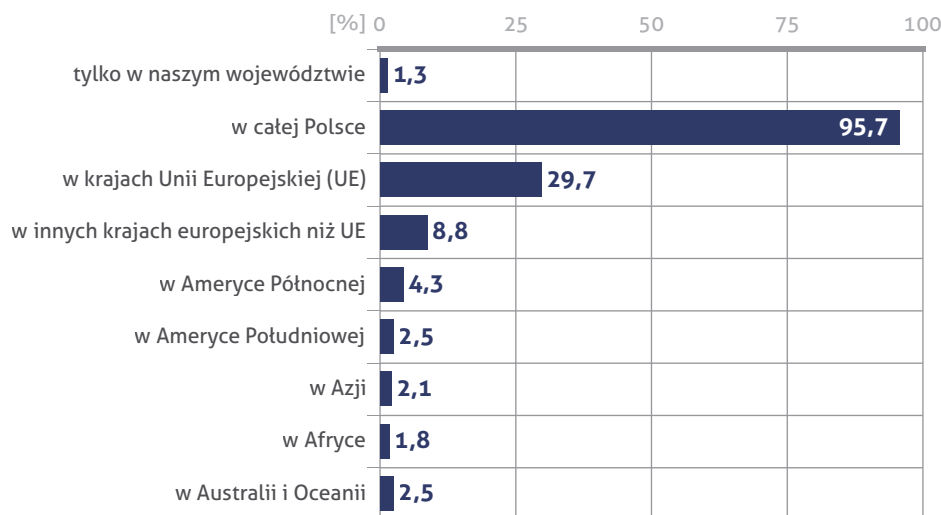
n = 715



Wykres 2.21. Zasięg działalności sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

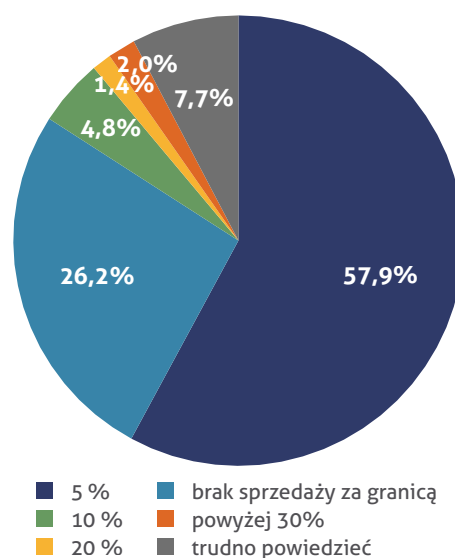
n = 715



Wykres 2.22. Udział sprzedaży zagranicznej do sprzedaży ogółem sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

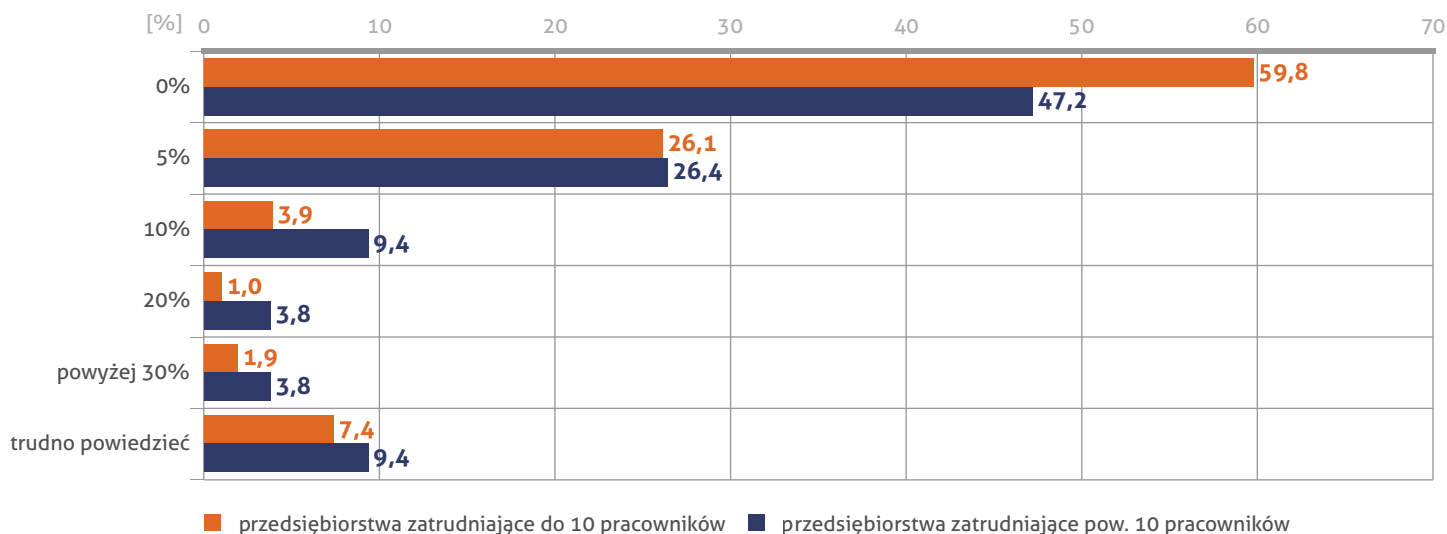
n = 715



Wykres 2.23. Udział sprzedaży zagranicznej do sprzedaży ogółem sklepów internetowych według wielkości zatrudnienia

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

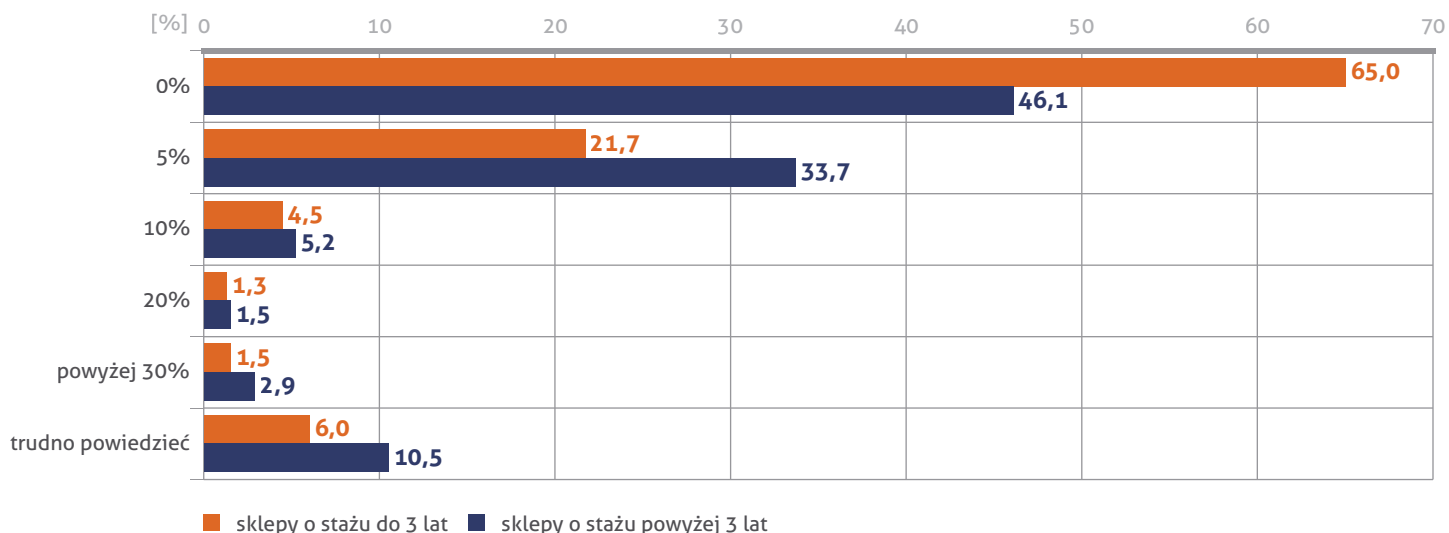
n = 715



Wykres 2.24. Udział sprzedaży zagranicznej do sprzedaży ogółem sklepów internetowych w zależności od stażu działania sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

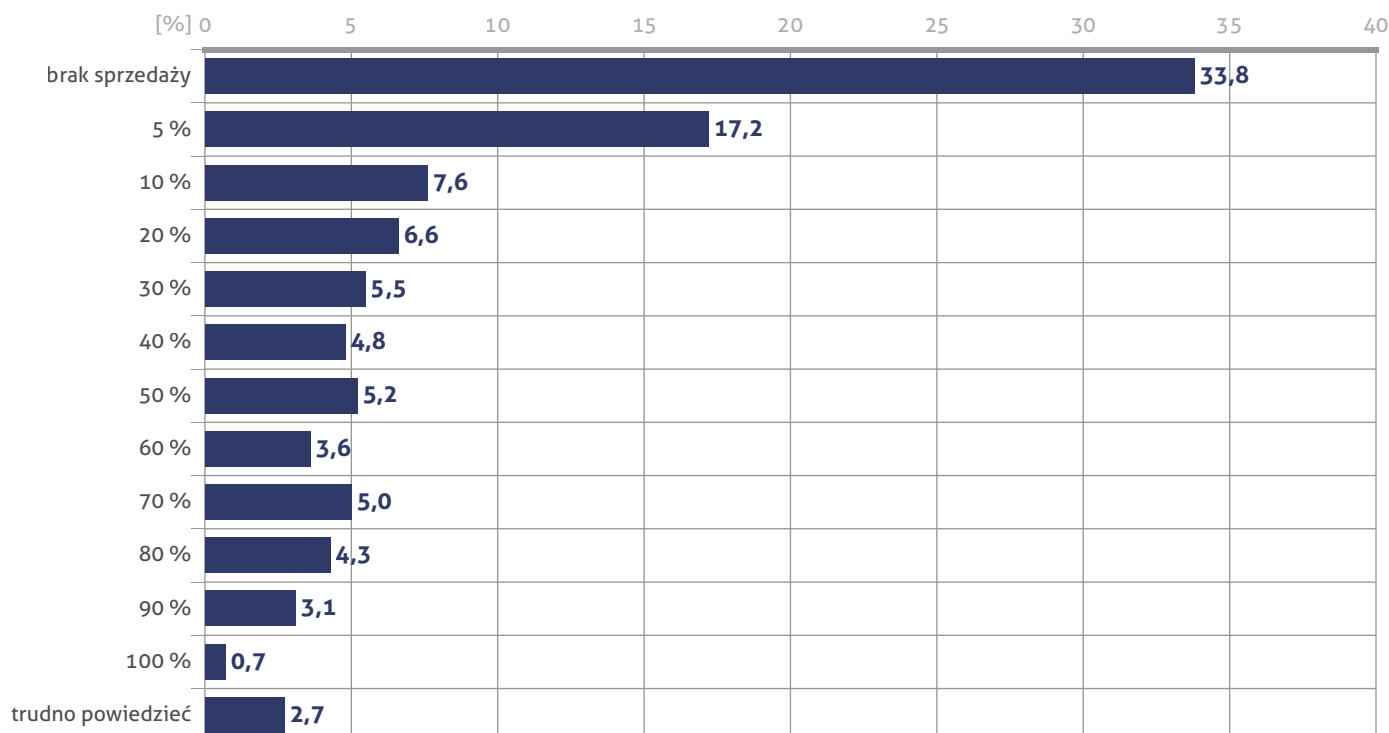
n = 715



Wykres 2.25. Udział sprzedaży na platformach aukcyjnych do sprzedaży ogółem sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



2.11. Sprzedaż na platformach aukcyjnych

Ponad 1/3 badanych sklepów internetowych nie prowadzi sprzedaży na platformach aukcyjnych. Wśród przedsiębiorstw, które korzystają z tej formy sprzedaży najczęściej stanowi ona zaledwie 5% sprzedaży ogółem (17,2%). Połowę i więcej przychodu ogółem ze sprzedaży na platformach aukcyjnych realizuje ponad 1/5 sklepów.

Sklepy internetowe zatrudniające powyżej 10 pracowników prawie dwukrotnie częściej niż mniejsze sklepy ze sprzedaży aukcyjnej osiągają przychód na poziomie 10% sprzedaży ogółem. Co ciekawe, sklepy z max. 10 pracownikami częściej niż większe sklepy osiągają ze sprzedaży na platformach aukcyjnych od 70% do 90% sprzedaży ogółem.

Interesująco wygląda sytuacja biorąc pod uwagę staż działalności sklepu. Sklepy działające krócej na rynku (do 3 lat) dość często osiągają ze sprzedaży na platformach aukcyjnych wyższy odsetek sprzedaży ogółem niż sklepy działające ponad 3 lata.

2.12. Sprzedaż w sektorze B2B

Blisko 1/4 sklepów internetowych prowadzących sprzedaż konsumencką B2C nie prowadzi równocześnie sprzedaży B2B, zaś dla sklepów realizujących transakcje dla firm stanowią one najczęściej jedynie 5% sprzedaży ogółem.

Prawie co czwarty sklep zatrudniający do 10 pracowników nie prowadzi transakcji B2B, zaś w tych sklepach które zdecydowały się na obsługę transakcji dla firm zwykle stanowią one marginalną sprzedaż, na poziomie 5% sprzedaży ogółem (22,7%).

W większych sklepach, zatrudniających powyżej 10 pracowników, sprzedaż B2B odgrywa większe znaczenie. Dla blisko 1/5 z nich transakcje dla firm stanowią połowę i więcej sprzedaży ogółem.

Sprzedaż B2B raczej jest domeną sklepów działających na rynku powyżej 3 lat. W sklepach tych również udział transakcji dla firm ma większe znaczenie w kształtowaniu sprzedaży ogółem niż w sklepach funkcjonujących na rynku krócej niż 3 lata.

2.13. Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży ogółem

48,3% badanych sklepów prowadzi sprzedaż tradycyjną oraz internetową. Wśród tych przedsiębiorstw prawie co szóste ze sprzedaży on-line osiąga jedynie 5% sprzedaży ogółem. Z drugiej strony dla 13% sprzedaż internetowa jest dominująca i stanowi 90% sprzedaży ogółem.

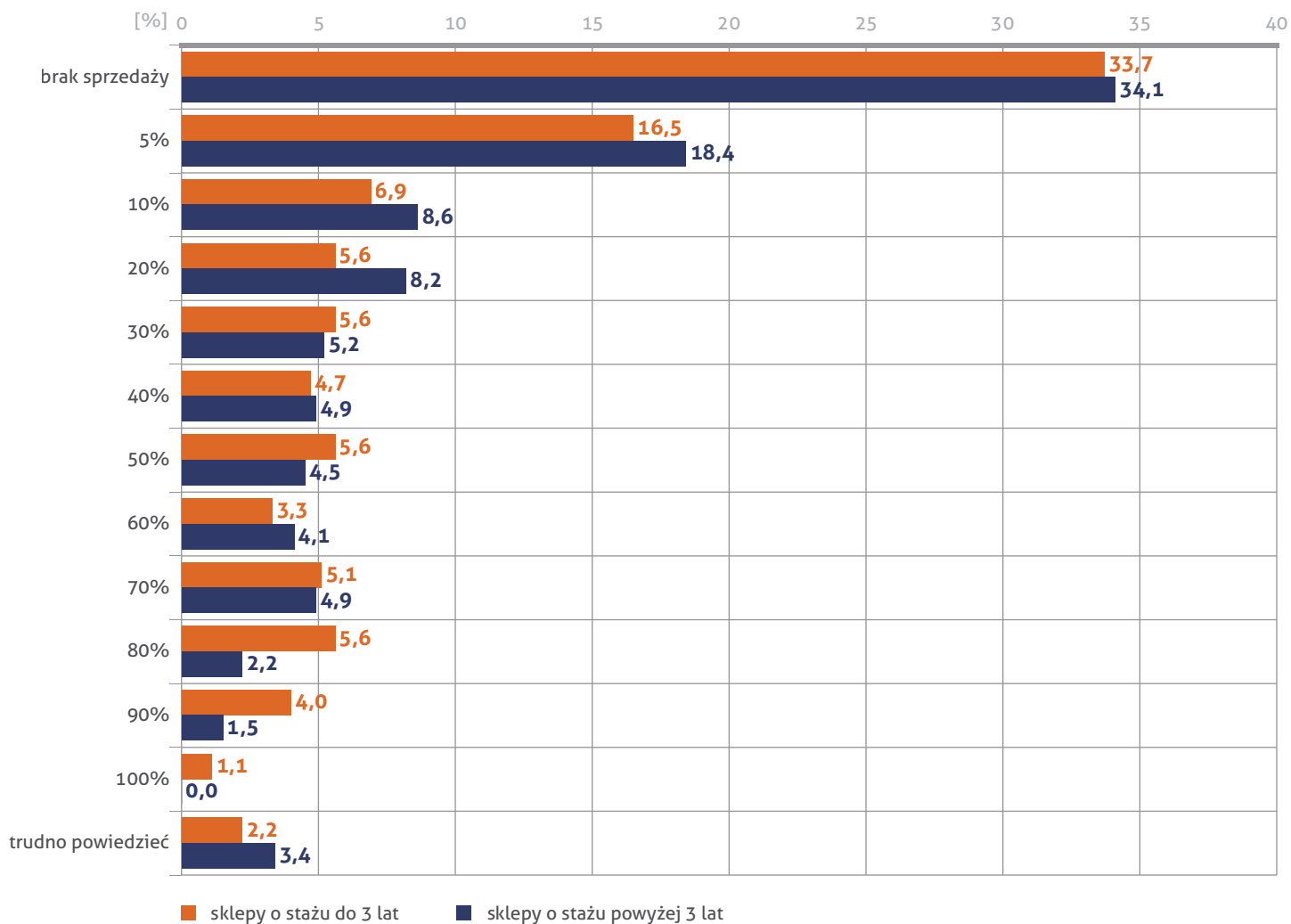
Dla sklepów zatrudniających do 10 pracowników sprzedaż internetowa stanowi na ogół istotniejsze źródło sprzedaży niż dla sklepów większych. Co szósty sklep z max. 10 pracownikami realizuje aż 90% sprzedaży ogółem właśnie dzięki internetowym transakcjom, zaś sklepy z więcej niż 10 pracownikami najczęściej (blisko co czwarty sklep) realizują jedynie 5% sprzedaży ogółem w Internecie.

Udział sprzedaży internetowej na poziomie do 10% sprzedaży ogółem jest domeną sklepów z krótkim stażem działania. Ponad 1/5 tych sklepów realizuje dzięki transakcjom internetowym jedynie 5% sprzedaży ogółem. Z kolei sklepy działające na rynku ponad 3 lata najczęściej realizują transakcje on-line na poziomie 30% bądź 90% sprzedaży ogółem (po 17,2% badanych sklepów).

Wykres 2.26. Udział sprzedaży na platformach aukcyjnych do sprzedaży ogółem sklepów internetowych w zależności od stażu działania sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

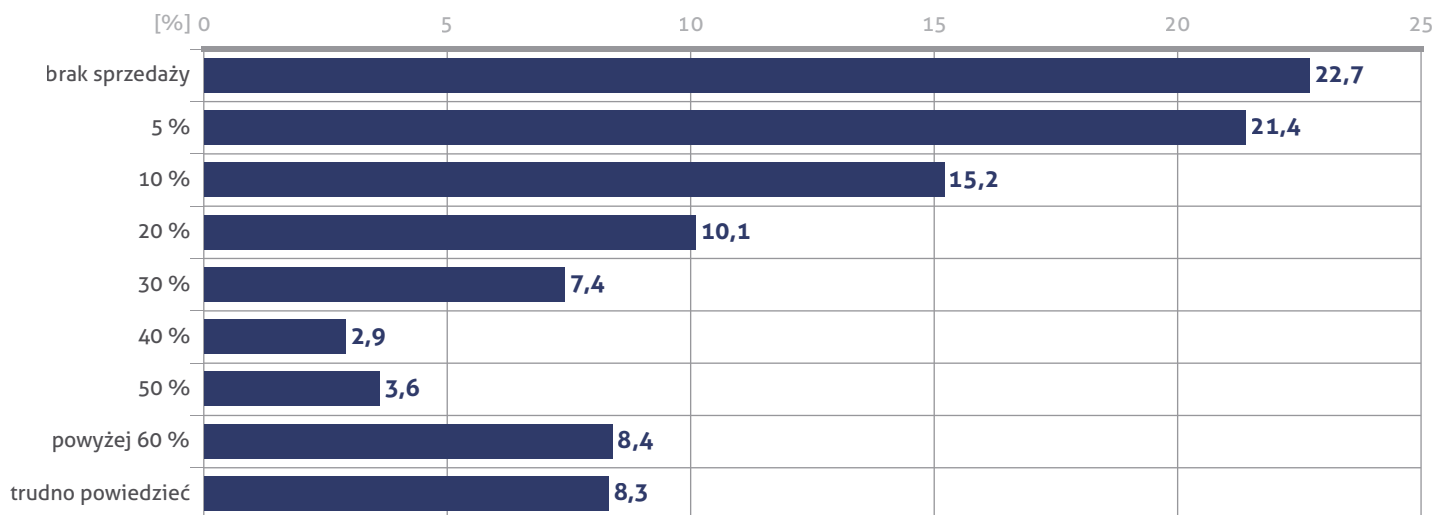
n = 715



Wykres 2.27. Odsetek sprzedaży internetowej przypadający na transakcje dla firm B2B

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

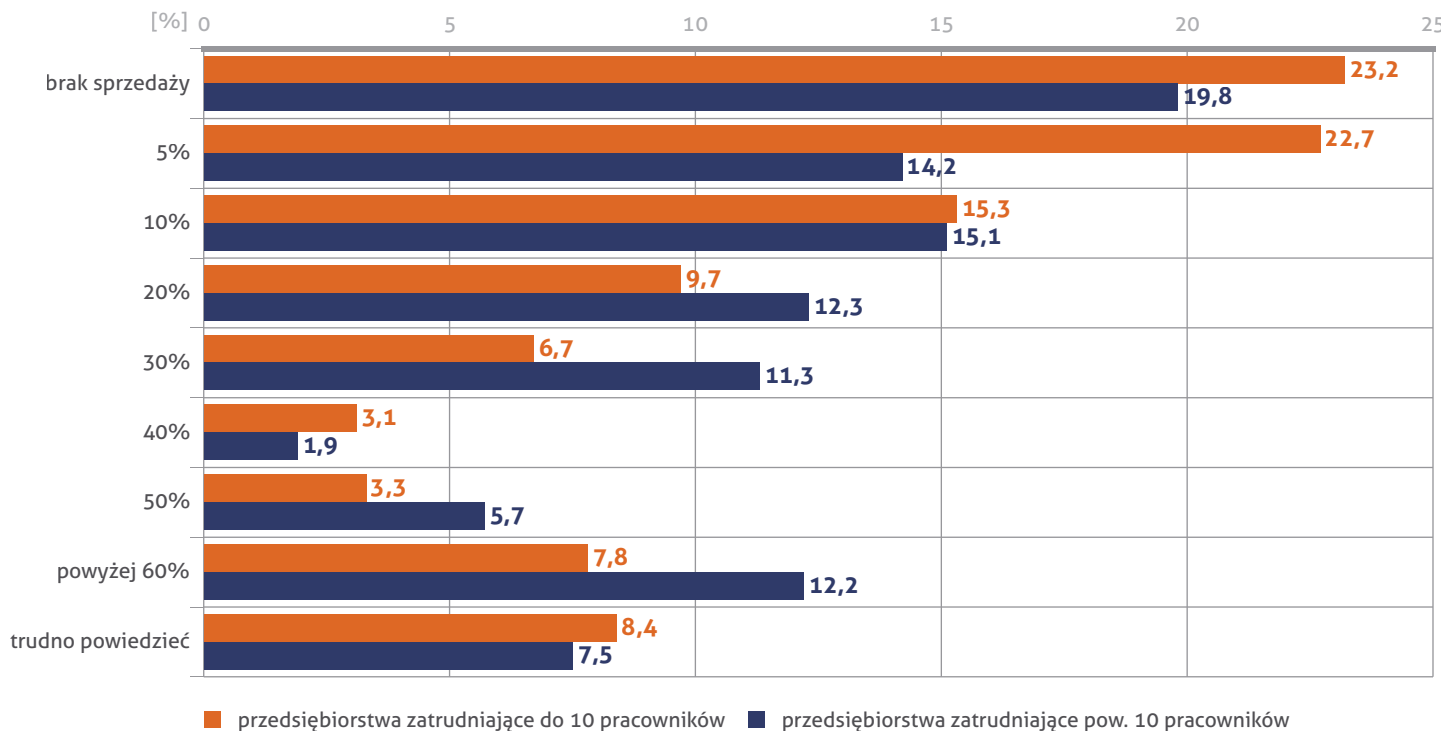
n = 715



Wykres 2.28. Odsetek sprzedaży internetowej przypadający na transakcje dla firm B2B w zależności od wielkości zatrudnienia

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

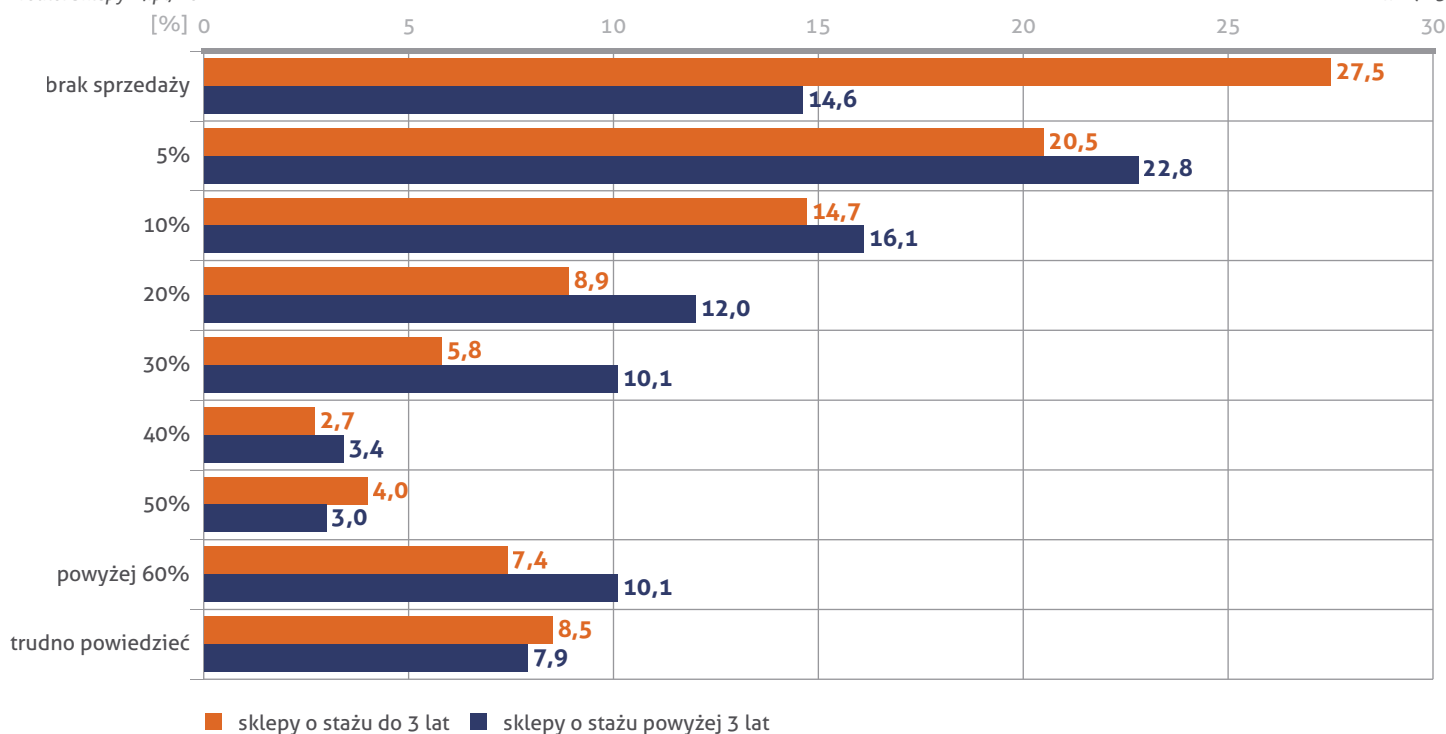
n = 715



Wykres 2.29. Odsetek sprzedaży internetowej przypadający na transakcje dla firm B2B w zależności od stażu działania sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

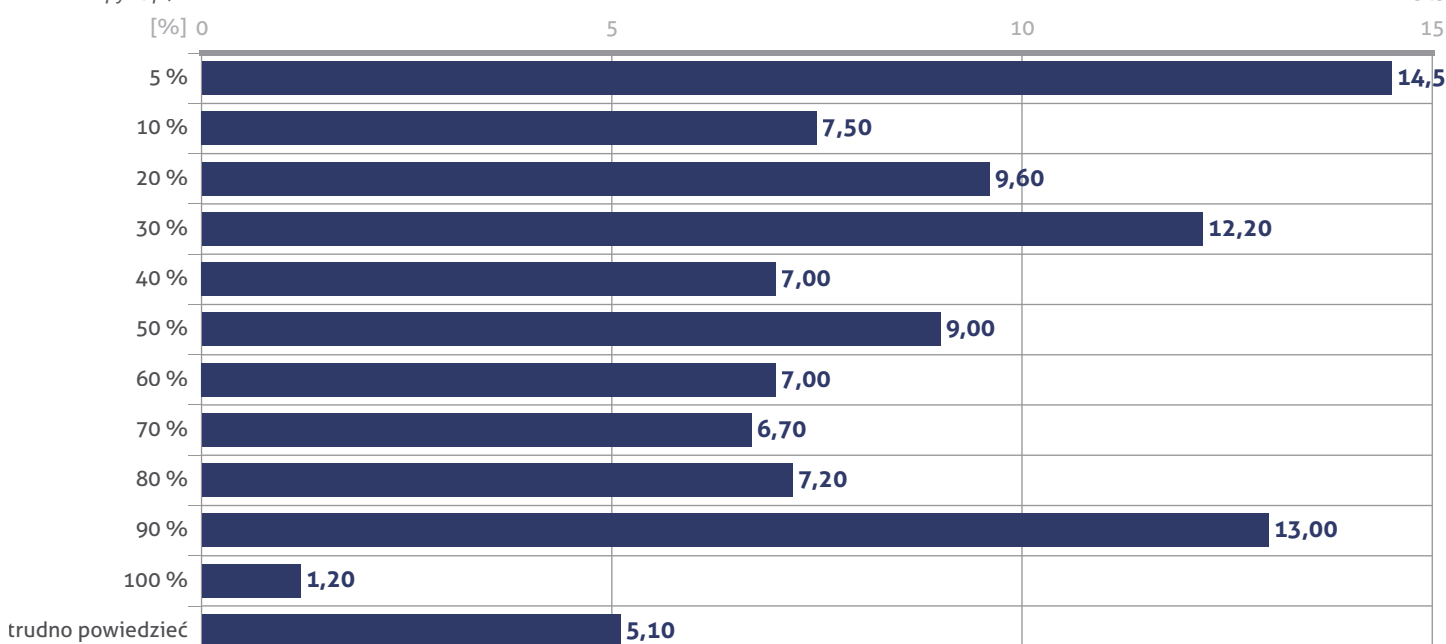
n = 715



Wykres 2.30. Odsetek sprzedaży przez Internet do sprzedaży ogółem

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 345



Partner branżowy

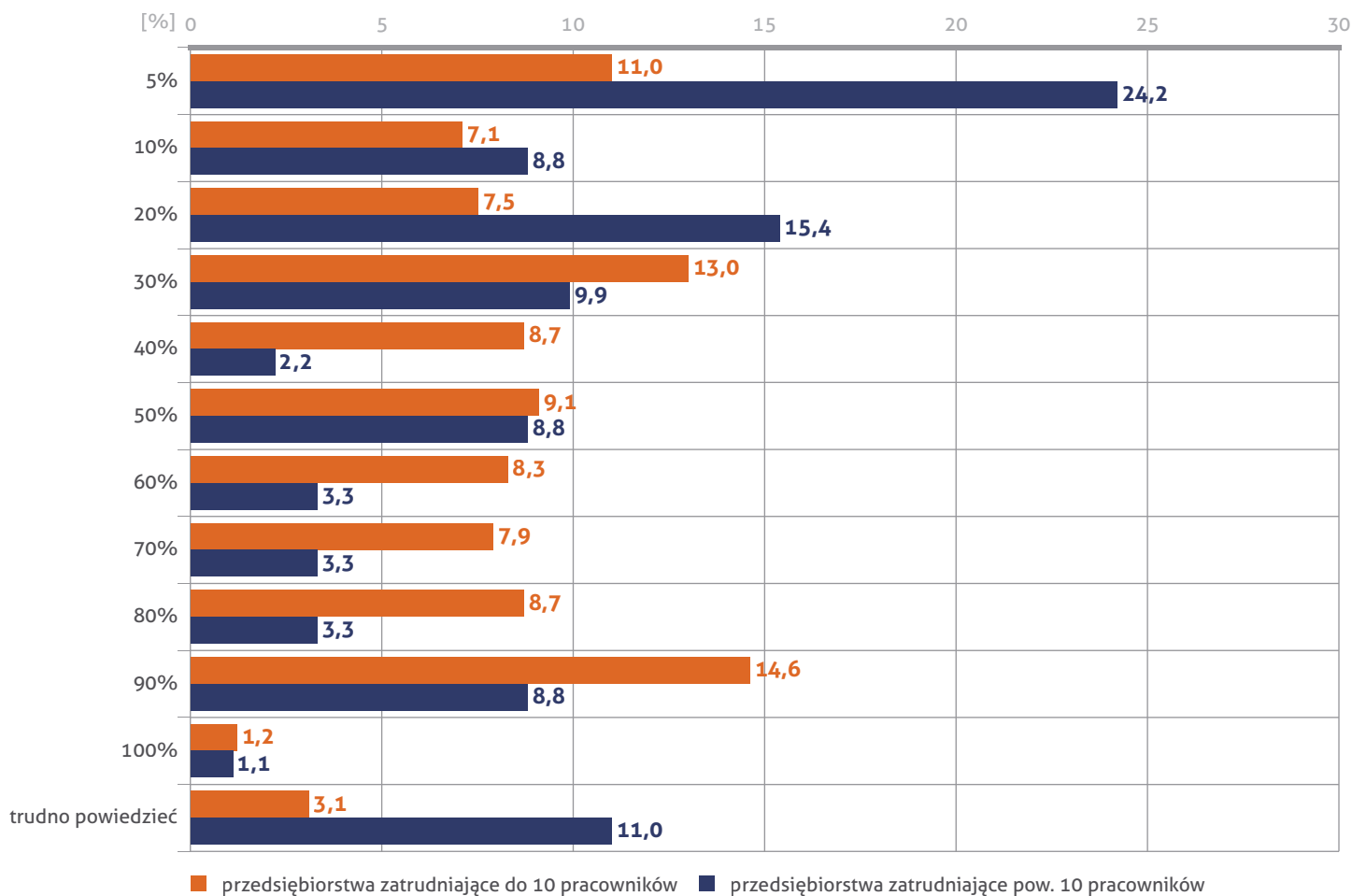
Partner strategiczny

Partner branżowy tematu

Wykres 2.31. Odsetek sprzedaży internetowej do ogółem sprzedaży w zależności od wielkości zatrudnienia

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

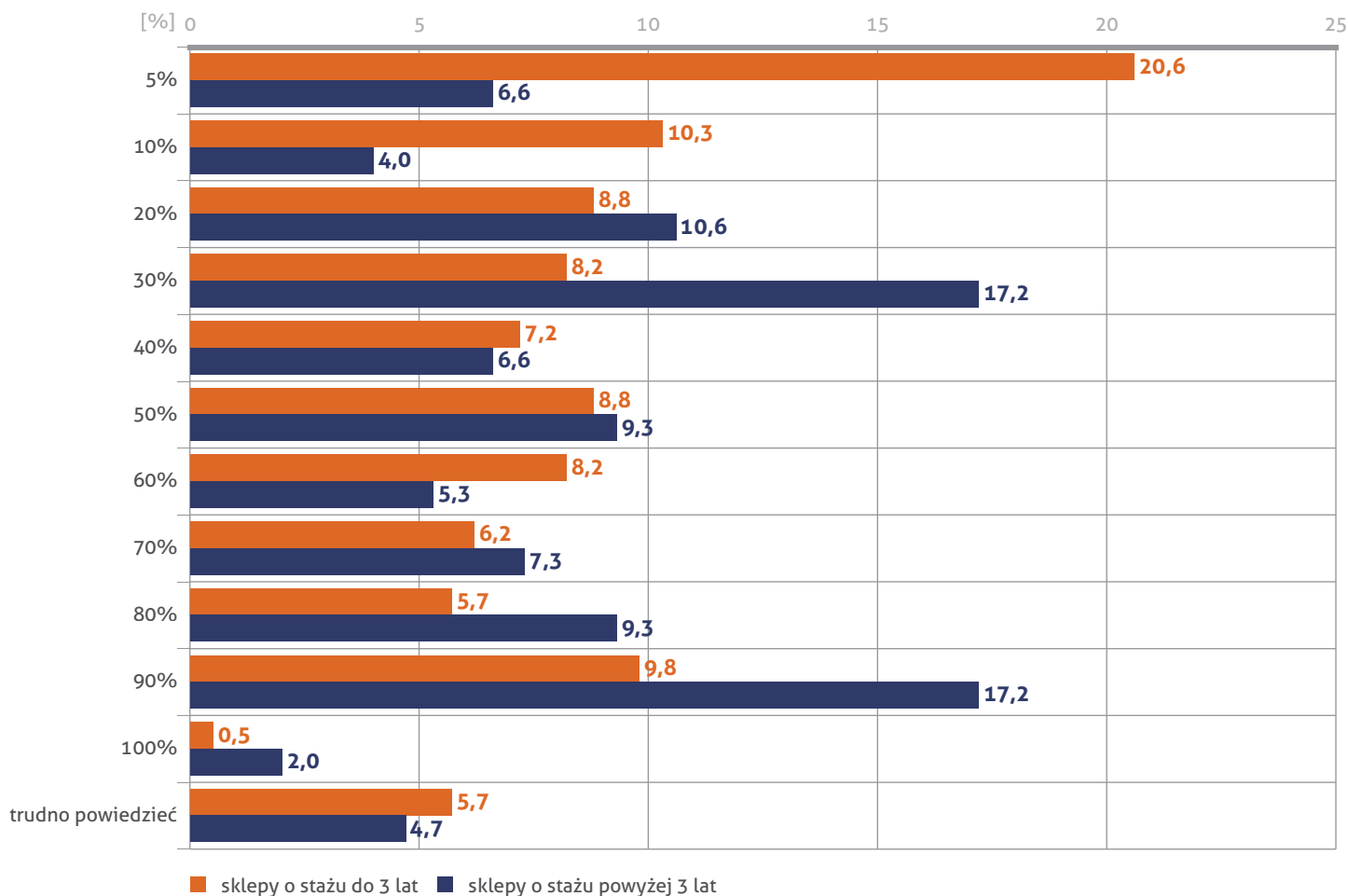
n = 345



Wykres 2.32. Odsetek sprzedaży internetowej do ogółem sprzedaży w zależności od stażu działania sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 345



3. Transakcje i płatności

Autorzy: dr Michał Polasik, Janusz Kunkowski

W handlu internetowym występuje potrzeba stosowania usług płatniczych dopasowanych do specyfiki bardzo zróżnicowanych transakcji. Ponadto umowy kupna-sprzedaży są zawierane bez bezpośredniego kontaktu z partnerem handlowym, z czym wiąże się problem bezpieczeństwa i podziału ryzyka między strony, uzależnionego m.in. od stosowanej metody płatności. Istnieje również wiele możliwości odbioru towaru lub usługi przez klienta, co może implikować wybór określonych metod płatności. Na te czynniki nakłada się silne zróżnicowanie preferencji klientów dokonujących zakupów w Internecie. Przyczyny te sprawiają, że różnorodność i liczba metod płatności stosowanych w handlu internetowym jest znacznie większa, niż w przypadku tradycyjnych punktów sprzedaży.

3.1. Zasięg akceptowania metod płatności

Uzyskane wyniki badania pozwoliły na określenie zasięgu akceptowania poszczególnych metod płatności w polskim handlu internetowym (Wykres 1). Okazuje się, że w 2010 roku, podobnie jak w poprzednich latach¹, formami płatności zdecydowanie najczęściej udostępnianymi przez sklepy internetowe były przelew bankowy na konto sklepu (94,8%) oraz płatność gotówką przy odbiorze towaru (92,4%).

Warto podkreślić, iż tak znaczna popularność tych form płatności utrzymuje się od wielu lat na bardzo wysokim poziomie. Polski rynek płatności internetowych rozwija się odmiennie od trendów

światowych, gdzie najpopularniejszą metodą płatności są karty kredytowe².

Niewątpliwą zaletą płatności gotówką przy odbiorze towaru (płatność za pobraniem) jest jej prostota wynikająca również z tego, że klient nie musi dysponować żadnym elektronicznym instrumentem płatniczym, ani rachunkiem bankowym. Szybki rozwój tej metody płatności w początkowym okresie to niewątpliwie zasługa słabej dostępności podstawowych instrumentów płatniczych, takich jak karty i konta bankowe. W okresie późniejszym powszechne wykorzystanie działającego w Polsce wydajnego i taniego międzybankowego systemu rozliczeniowego ELIXIR sprawiło, że to przelewy bankowe stały się najpopularniejszym w Polsce sposobem zapłaty za internetowe zakupy. Jest to niewątpliwie najbardziej pożądana forma płatności dla sprzedawcy, gdyż generuje ona dla sklepu niskie koszty, minimalizuje ryzyko nieodebrania paczki oraz poprawia płynność finansową przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia kupującego nie jest to zbyt wygodna forma płatności, gdyż wymaga wykonania większej liczby kroków niż inne metody, dodatkowo sprzedający otrzymuje pieniądze najczęściej następnego dnia, co opóźnia wysyłkę towaru.

Sklepy internetowe decydują się na udostępnianie (Wykres 2) przelewów bankowych na rachunek sklepu, gdyż jest to metoda popularna wśród klientów (73,5%), generuje niskie koszty (71,5%), jest łatwa w obsłudze (56,6%) oraz poprawia płynność firmy ponieważ czas oczekiwania na pieniądze jest krótki (56,6%). Część

sklepów w komentarzach do odpowiedzi dopisała, iż nie wyobraża sobie możliwości nie udostępnienia tej formy płatności, gdyż jest to jedna z najprostszych metod do wdrożenia.

Inaczej sytuacja wygląda przy płatności gotówką przy odbiorze towaru. Sprzedający wysyła towar natychmiast po otrzymaniu zamówienia, pod warunkiem, że posiada towar w magazynie. Dodatkowo niewątpliwą zaletą tej metody jest fakt, że płacimy za towar w momencie jego otrzymania, co przy braku zaufania do sklepu daje duże poczucie bezpieczeństwa dla kupującego. Jednak bezpieczeństwo to jest tylko pozorne, ponieważ ani poczta ani kurier nie zgodzi się na sprawdzenie zawartości przesyłki pobraniowej przed zapłatą. Jeżeli zdarza się sytuacja, że kurier lub pracownik poczty pozwala klientowi na sprawdzenie zawartości przesyłki przed dokonaniem płatności świadczy to wyłącznie o jego nieodpowiedzialności. Odbiorca nie ma prawa otworzyć przesyłki przed jej formalnym przyjęciem, w tym uiszczeniem wszelkich opłat. Są jednak pewne wyjątki, klient może wykupić dodatkową usługę sprawdzenia zawartości, oferując ją przede wszystkim Poczta Polska. Niestety z usługą tą wiąże się dodatkowe koszty.

Płatność gotówką przy odbiorze towaru posiada kilka istotnych wad. Pierwszą

¹ Szerzej w raporcie: „Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów – e-Handel Polska 2009”, praca zbiorowa, Sklepy24.pl, 15 grudnia 2009 r.

² Polasik M., Maciejewski K., *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie. MATERIAŁY I STUDIA*. Zeszyt nr 241. Narodowy Bank Polski, Warszawa 2009.



BEZPIECZNA POCZTA E-MAIL

Profesjonalizm w Biznesie

Wiarygodność nadawcy

Pewność informacji

Szyfrowanie poczty



Zadbaj o bezpieczeństwo danych!

Kup Certyfikat BEZ VAT*



Dokonując zakupu wpisz kod rabatowy:

BEZVAT

a otrzymasz **23% RABATU**

sklep.unizeto.pl

Infolinia: 801 540 340 (24h)

z nich są stosunkowo wysokie koszty dokonania rozliczenia za pośrednictwem firmy kurierskiej lub poczty. W praktyce sprzedawcy, poprzez doliczenie odpowiedniej kwoty do ceny towaru, przenoszą koszty na klientów. Przy zakupach o niewielkiej wartości może to spowodować nieopłacalność zakupu dla klienta. Jak wynika z przeprowadzonego badania (86,4%) sklepów internetowych pobiera dodatkową opłatę, w sytuacji gdy klient decyduje się na płatność gotówką przy odbiorze towaru (Wykres 3).

Drugą wadą jest fakt, iż kupujący może nie odebrać przesyłki, co narazi sprzedawcę na koszty związane z wysyłką towaru. Rosnąca liczba jednostronnych rezygnacji z transakcji przez klientów już po wysłaniu towaru naraża sklepy internetowe na poważne koszty i negatywnie wpływa na funkcjonowanie rynku handlu internetowego, jednak koszty te są częściowo przenoszone na pozostałych klientów.

Kolejną poważną wadą płatności gotówką przy odbiorze towaru jest brak możliwości jej zastosowania do sprzedaży usług oraz w innych transakcjach, w których nie występuje fizyczne dostarczenie towaru przez kuriera. Czynniki te powodują, że możliwości płatności gotówką przy odbiorze są niewystarczające w stosunku do rosnących potrzeb handlu internetowego.

Z przeprowadzonego badania wynika, iż większość sklepów (88,3%) decyduje się na udostępnienie płatności gotówką przy odbiorze, gdyż jest ona popularna wśród klientów, na kolejnych pozycjach znalazły się łatwość w obsłudze przez sklep (37,3%) oraz małe ryzyko nie otrzymania zapłaty (30,9%) (Wykres 4).

Należy zauważyć, że zgodnie z art. 11 p. 1 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r.

o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny: „Umowa nie może nakładać na konsumenta obowiązku zapłaty ceny lub wynagrodzenia przed otrzymaniem świadczenia”. W związku z powyższym każdy sprzedawca ma obowiązek udostępnienia kupującemu płatności gotówką przy odbiorze towaru, pozostawiając klientowi wybór co do skorzystania z takiej możliwości. Badanie wykazało, że znaczna część zarządzających sklepami ma świadomość obowiązku prawnego umożliwiania zapłaty w momencie dostarczenia towaru, mimo że jak dotychczas wymóg ten nie był w praktyce konsekwentnie egzekwowany na drodze sądowej.

Na trzeciej pozycji najbardziej dostępnych metod płatności w polskich sklepach internetowych znalazła się płatność gotówką przy osobistym odbiorze zamówienia np. w magazynie firmy (69,9%). Zaletą tego rozwiązania jest możliwość przełamania nieufności klienta oraz oszczędność (klient nie musi ponosić kosztów wysyłki towaru), zwłaszcza przy transakcjach o dużych wartościach, jednak metoda ta ogranicza się w większości przypadków do zastosowania jedynie w rejonie zamieszkania klienta, co nie pozwala na wykorzystanie jednej z głównych zalet sprzedaży internetowej, jaką jest jej ogólnopolski zasięg. Jest to również dobra metoda dla klientów, którzy nie potrafią kupować przez Internet lub wolą obejrzeć towar przed zapłaceniem. Dodatkową zaletą jest fakt, iż klient ma większe zaufanie do firmy, do której może przyjechać, ocenić stan towaru przed zakupem, szczególnie jeśli wartość zamówienia jest większa.

Dużą dostępnością cieszyły się również karta płatnicza (55%) oraz e-przelew (51,2%). O ile jednak karty płatnicze są zazwyczaj powszechnie akceptowane w płatnościach trans granicznych, to działające obecnie w Polsce e-przelewy umożliwiają w zasadzie płatności tylko w polskich sklepach internetowych (ze względów organizacyjnych oraz z powodu wykorzystywania w tym przypadku krajowych przelewów bankowych). Ponadto ograniczeniem dla rozwoju e-przelewów jest konieczność posiadania przez klienta konta w banku oferującym tego typu usługę. W naszym badaniu można zauważyć wzrost dostępności kart o prawie 13% wśród sklepów, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej. Fakt ten nie powinien dziwić, gdyż płatności kartami są obecnie najpowszechniej akceptowane na świecie. Dostępność kart płatniczych w sklepach, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej (wykres 5) wynosi aż 67,9%.

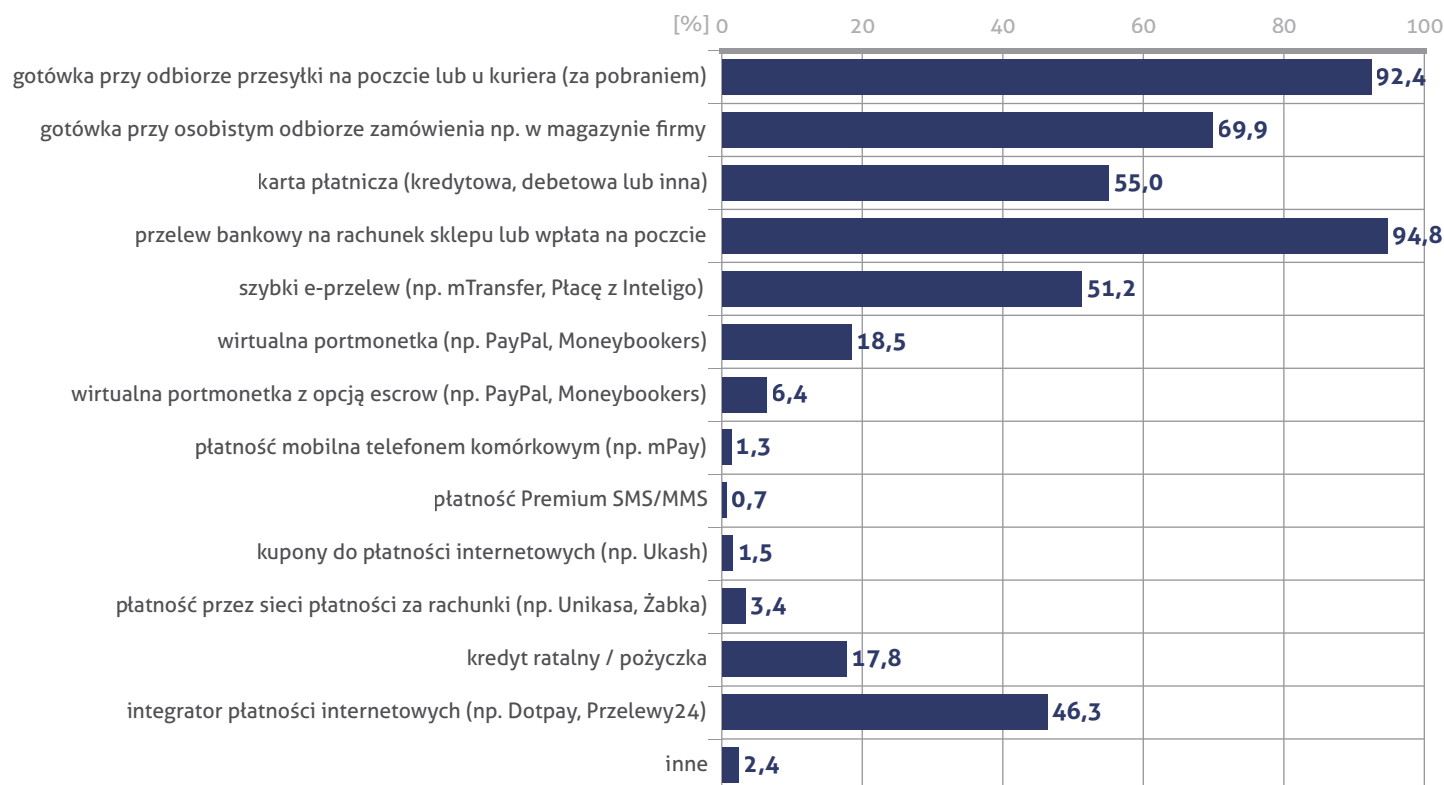
Jak już zostało wspomniane powyżej dużą dostępnością w badanych sklepach internetowych cieszył się e-przelew (51,2%). Na uwagę zasługuje fakt, iż dostępność e-przelewów w sklepach internetowych była nieznacznie mniejsza od karty płatniczej.

Niewątpliwą zaletą e-przelewów jest możliwość przekazania natychmiastowej informacji dla sprzedawcy o wykonaniu płatności, dzięki czemu może on szybko udostępnić klientowi usługę lub wysłać towar. Do kolejnych zalet tej metody płatności zaliczamy: szybkość realizacji transakcji, integracja z witryną internetową sprzedawcy i interakcyjność wykonywania operacji.

Wykres 3.1. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

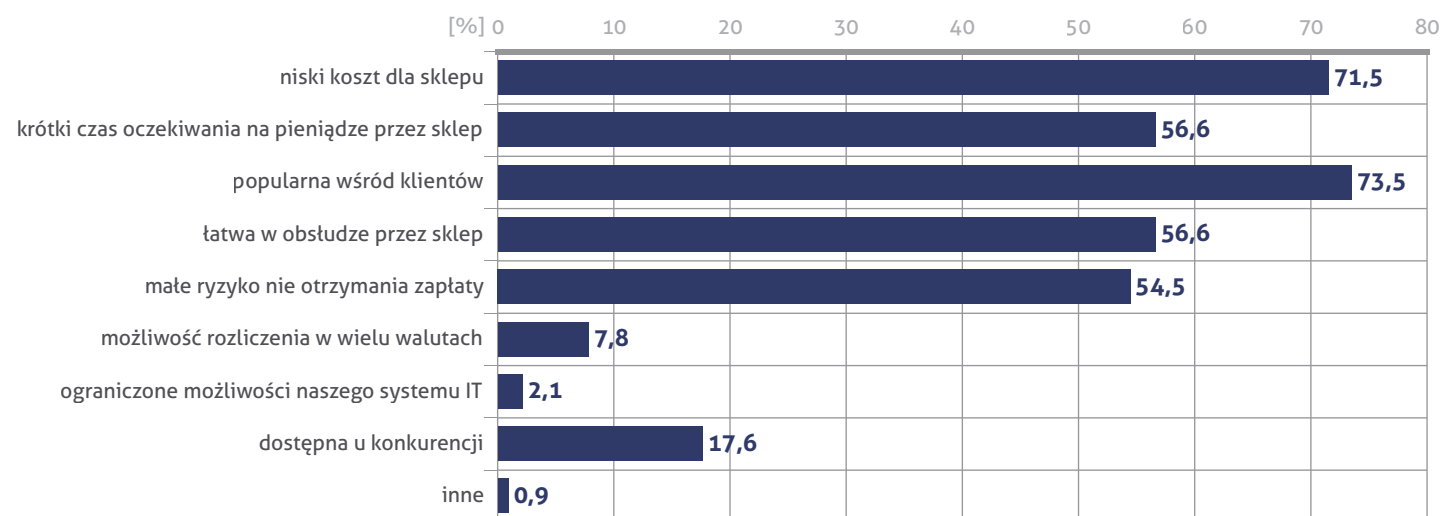
n = 715



Wykres 3.2. Przyczyny udostępniania przelewu bankowego przez sklepy internetowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

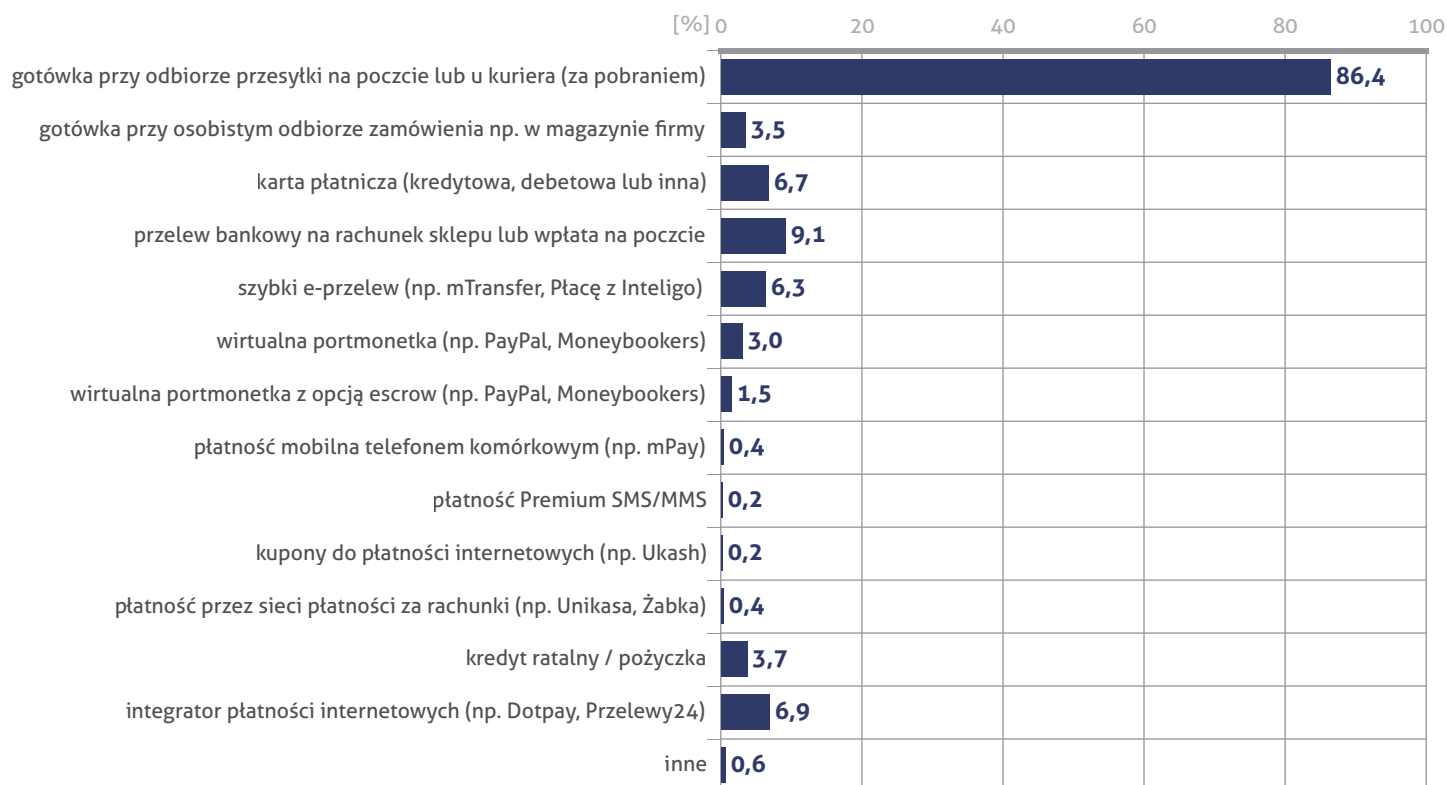
n = 664



Wykres 3.3. Metody płatności za skorzystanie, z których sklepy internetowe pobierają dodatkową opłatę

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

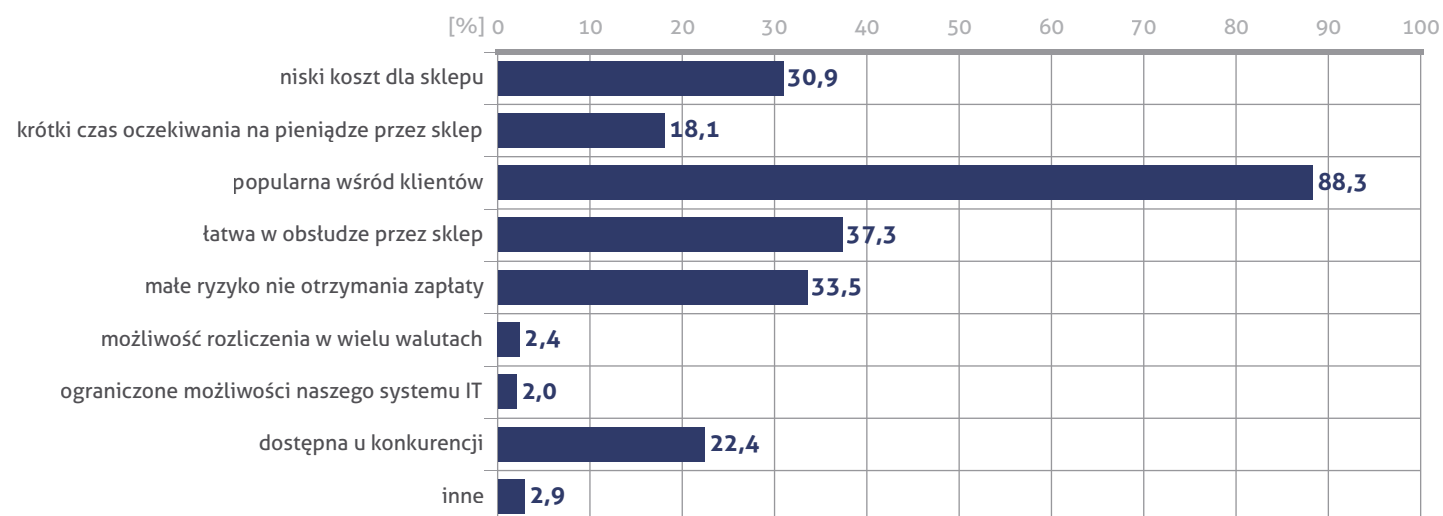
n = 462



Wykres 3.4. Przyczyny udostępniania płatności przy odbiorze przesyłki przez sklepy internetowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

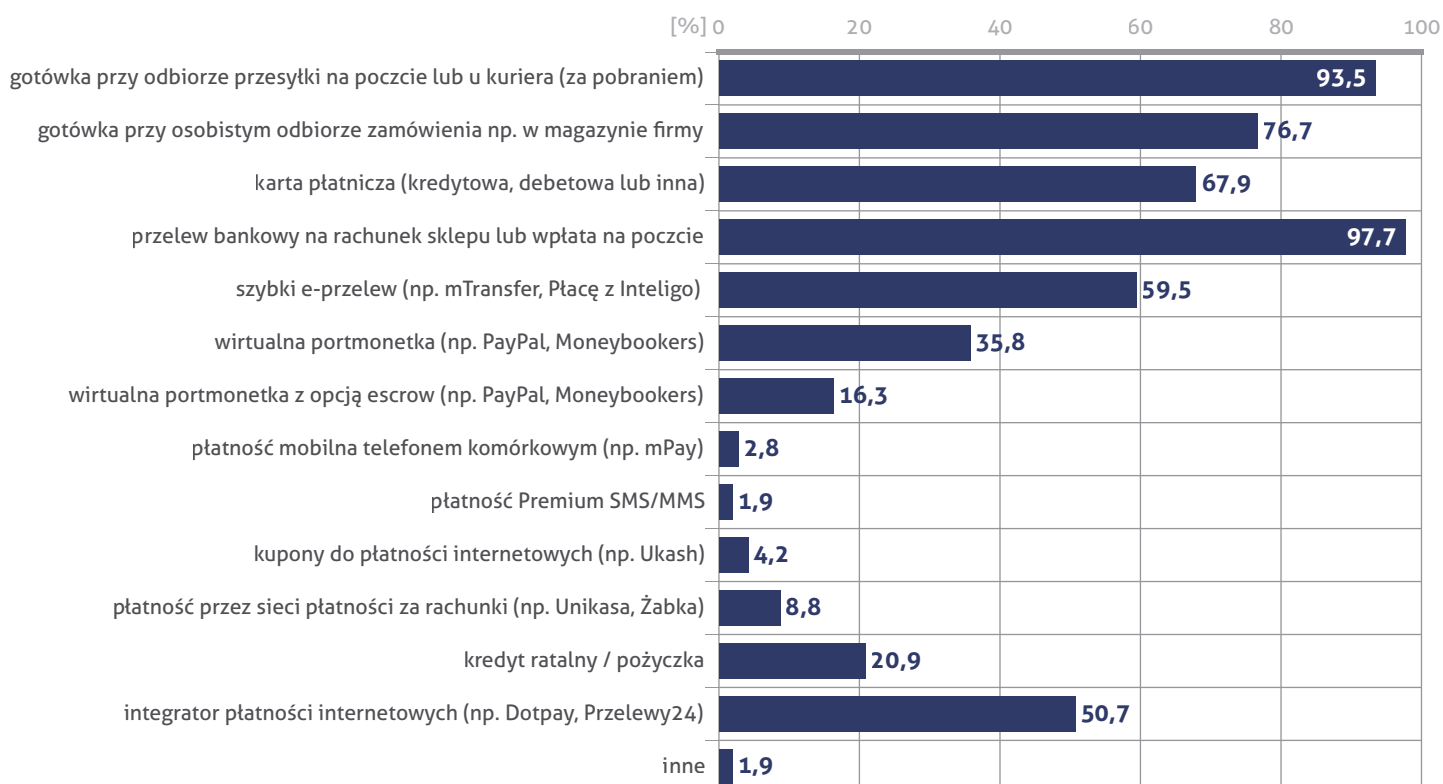
n = 656



Wykres 3.5. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

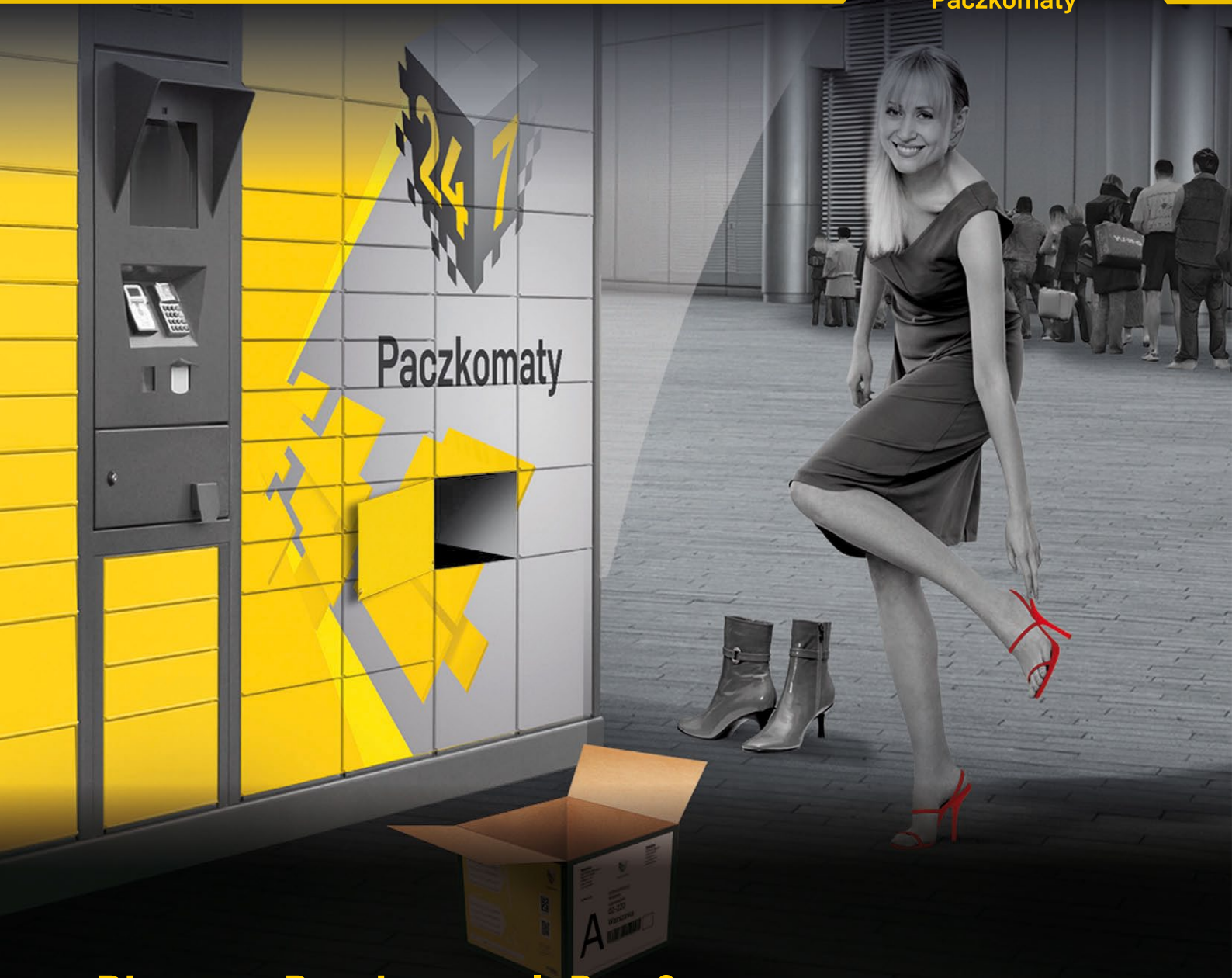
n = 215



LEPSZE NIŻ KURIER



Paczkomaty



Dlaczego Paczkomaty InPost?

- 74% klientów woli Paczkomaty od kuriera.
- 98 % przesyłek gotowych do odbioru już dzień po nadaniu.
- 1000 e-sklepów z nich korzysta, m.in. Merlin, Komputronik i PWN.
- 5,68 zł netto za paczkę.
- Paczki odbiera nasz kurier.

BIORĘ TO! ▶

Paczkomaty.pl
THAT'S THE WAY

InPost

Do wad e-przelewów możemy natomiast zaliczyć: (a) możliwość płatności tylko w polskich sklepach internetowych, (b) konieczność posiadania przez klienta konta w banku oferującym tego typu usługę oraz (c) konieczność ponoszenia przez sklep kosztów prowizji na rzecz podmiotu pośredniczącego w obsłudze e-przelewów. Oczywiście musimy również uaktywnić internetowy dostęp do konta bankowego. Okazuje się, że zainteresowanie akceptacją kart i e-przelewów jest istotnie większe wśród sklepów o dużej ilości zamówień. Przykładowo wśród sklepów, które realizują ponad 500 zamówień miesięcznie, dostępność płatności kartami płatniczymi oraz e-przelewami była powszechna i wynosiła odpowiednio 73,4% oraz 64,9%. Natomiast wśród sklepów realizujących mniej niż 50 zamówień miesięcznie dostępność kart płatniczych oraz e-przelewów była radykalnie mniejsza i wynosiła odpowiednio tylko 38,8% oraz 40,9%. Warto także zwrócić uwagę na znacznie niższą dostępność kredytów i pożyczek, serwisów płatności wirtualnych oraz płatności typu Escrow wśród małych sklepów. Widoczny jest fakt, iż wraz ze wzrostem ilości zamówień sklepy udostępniają swoim klientom coraz większy zakres akceptowanych instrumentów płatniczych. Bardzo popularne w małych sklepach wciąż pozostają płatność gotówką za pobraniem oraz przelew bankowy, które z punktu widzenia sklepu są praktycznie metodami bez kosztowymi. Różnice w dostępności pojawiają się przy metodach płatności, które wymagają ponoszenia kosztów prowizyjnych. Mniejsze sklepy w celu minimalizacji kosztów wolą unikać dostępności tego typu instrumentów płatniczych. Dostępność metod płatności w sklepach realizujących powyżej 500 zamówień miesięcznie jest dużo wyższa niż wśród mniejszych sklepów (Wykres 6).

Na uwagę zasługuje bardzo duże rozpowszechnienie współpracy sklepów z integratorami płatności – dostępność tej formy płatności deklaruje 46,3% sklepów internetowych (zob. Wykres 1). Integrator płatności internetowych jest firmą udostępniającą sklepom internetowym obsługę wielu rodzajów płatności na podstawie jednej umowy ramowej. Dzięki współpracy z integratorem płatności sklep otrzymuje możliwość zautomatyzowanej akceptacji szerokiego spektrum metod płatności, obejmujących zarówno bankowe instrumenty płatnicze, jak i niebankowe systemy płatności. Działalność Integratora może być traktowana jako forma outsourcingu³.

Rozwiązanie takie pozwala na zaoferowanie klientom dużego wyboru metod płatności internetowych bez bezpośredniego angażowania sklepu w ich obsługę. Zaletą integratorów płatności jest m.in. fakt, iż sklepy nie muszą samodzielnie podpisywać umów z bankami lub agentami rozliczeniowymi o akceptację kart płatniczych czy e-przelewów. Ponieważ na rynku pojawia się coraz więcej zróżnicowanych metod płatności, ich wdrażanie oraz podpisywanie umów z każdym dostawcą byłoby dla sklepów bardzo uciążliwe. Większość integratorów obecnych na rynku udostępnia kompleksowe, łatwe do integracji rozwiązanie informatyczne oraz wygodny model rozliczeń oparty na prowizji. Bardzo ważną usługą, jest automatyczne powiadamianie sklepu o statusie płatności, dzięki czemu realizacji transakcji przebiega znacznie sprawniej, gdyż nie trzeba samodzielnie sprawdzać operacji na rachunku bankowym, co przy dużej liczbie zamówień jest bardzo czasochłonne. Większość badanych sklepów internetowych udostępniała obsługę kart płatniczych (81%) oraz e-przelewów (81,9%) właśnie poprzez integratora płatności internetowych (wykresy:

Wykres 7 i Wykres 8). W ramach bezpośredniej umowy z bankiem obsługę kart płatniczych proponowało zaledwie 5,9% sklepów internetowych, natomiast obsługę e-przelewów 11,3%.

Najpopularniejszymi integratorami płatności działającymi na polskim rynku są: Płatności.pl (serwis należący do firmy PayU), Dotpay, Przelewy24 oraz eCard SA (Wykres 9). Ich działalność została uregulowana w ramach Ustawy z dn. 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, implementującej dyrektywę 2007/64/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 listopada 2007. Podmioty te będą miały możliwość działania na obszarze Unii Europejskiej jako „instytucje płatnicze”. Dotychczas, przed uchwaleniem Ustawy, większość tego typu podmiotów działała jako agenci rozliczeniowi⁴. Jak wynika z przeprowadzonego badania, wśród e-sklepów współpracujących z integratorami ponad połowa wybrała firmę Płatności.pl (58,9%), na kolejnych miejscach znalazły się Dotpay (30,5%), Przelewy24 (19,9%) oraz eCard (7,3%). Niektóre sklepy zdecydowały się na współpracę z więcej niż jednym integratorem płatności.

³ Polasik, Michał and Fiszeder, Piotr, Factors Determining the Acceptance of Payment Methods by Online Shops in Poland (February 28, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1541202>

⁴ Lista podmiotów prowadzących działalność agenta rozliczeniowego, działających zgodnie z ustawą o elektronicznych instrumentach płatniczych, Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, http://www.nbp.pl/systemplatniczy/nadzor/lista_ar.pdf

Długoterminowym czynnikiem kształtującym rynek płatności internetowych są przede wszystkim przyzwyczajenia społeczeństwa. Nadal preferowane są tradycyjne przelewy, pomimo, że wygodniejsze i efektywniejsze instrumenty są powszechnie dostępne. Jednak coraz większą rolę w płatnościach internetowych zaczynają odgrywać serwisy płatności wirtualnych. Do najważniejszych serwisów płatności wirtualnych na świecie możemy zaliczyć: PayPal⁵, MoneyBookers⁶, PayMate, NoChex, w Polsce dużą rolę odgrywa serwis PayU (należący do Grupy Allegro). Główną zaletą serwisów płatności wirtualnych jest brak obowiązku posiadania rachunku bankowego, w celu dokonania płatności wystarczy posiadać adres email. Serwisy takie odniosły na świecie zdecydowany sukces w zakresie obsługi elektronicznych płatności detalicznych. Obsługują one głównie transakcje pomiędzy osobami fizycznymi (P2P – ang. person-to-person) handlującymi na internetowych aukcjach, ale także zakupy w sklepach internetowych. Działalność serwisów płatności wirtualnych opiera się zazwyczaj na oferowaniu specjalnych kont, które są w istocie portmonetkami elektronicznymi (niebędącymi rachunkami bankowymi), za pomocą których następuje transfer środków pomiędzy nadawcą i odbiorcą płatności. Realizacja płatności za pośrednictwem serwisów jest stosunkowo prosta, osoba dokonująca transakcji (po wcześniejszej rejestracji) loguje się do serwisu i zleca płatność, podając jedynie kwotę, tytuł transakcji oraz e-mail odbiorcy. Następnie konieczne jest wskazanie przez zleceniodawcę źródła pochodzenia środków, które posłużą do dokonania płatności. Środki te można wprowadzić do systemu za pośrednictwem karty kredytowej, przelewu bankowego lub e-przelewu, a także można wykorzystać w tym celu środki zgromadzone wcześniej na koncie port-

monetki elektronicznej (przy czym klient nie musi mieć konta bankowego). Odbiorca płatności otrzymuje pocztą elektroniczną zawiadomienie o oczekujących środkach oraz dalsze instrukcje. Zazwyczaj musi zarejestrować się w serwisie i wypłacić środki na swój rachunek bankowy. Może także pozostawić środki na koncie w systemie i wykorzystać je do dalszych płatności.

Obecnie w Polsce serwisy płatności wirtualnych udostępnia 18,5% badanych sklepów, a w najbliższym czasie serwisy płatności wirtualnych zamierza wdrożyć kolejne 17,9% sprzedawców. Warto zaznaczyć, że wśród sklepów skoncentrowanych na sprzedaży zagranicznej (por. Wykres 5) zasięg akceptacji serwisów płatności wirtualnych wynosił aż 35,8%.

Wysyłanie środków pieniężnych za pośrednictwem serwisów płatności wirtualnych jest zazwyczaj bezpłatne. Natomiast odbiorca płatności (sprzedawca) za otrzymane środki płaci prowizję na rzecz serwisu w wysokości około 2–3,5% wartości transakcji. Dużą przewagą serwisów płatności wirtualnych w stosunku do pozostałych metod płatności, jest fakt, iż do dokonania płatności posługujemy się adresem e-mail. Dzięki temu serwisy te posiadają bardzo dużą bazę osób, z którymi w łatwy sposób mogą się komunikować. Umożliwia im to prowadzenie wielu akcji marketingowych wspólnie ze sklepami, które korzystają z ich usług.

Kolejną zaletą jest globalny zasięg tego typu serwisów. Sklep szybko otrzymuje potwierdzenie wpłaty i szybko może wysłać zamówienie, dodatkowo z punktu widzenia klienta dokonanie płatności jest bardzo proste, wystarczy podać tylko adres email odbiorcy. Globalny zasięg sprawia, że jest to bardzo dobre rozwiązanie dla sklepów,

które sprzedają swoje produkty za granicę, gdyż w przypadku klientów zagranicznych jest to bardzo popularna metoda płatności⁷.

Główną przyczyną (Wykres 11), dla której badane sklepy nie wdrożyły jeszcze serwisów płatności wirtualnych są wysokie koszty dla sklepu (36,6%) oraz mała popularność wśród klientów (35,8%). Na kolejnych pozycjach znalazły się problemy z wdrożeniem tej formy płatności, czyli ograniczone możliwości IT sklepu (20,6%) oraz trudności w ich obsłudze przez sklep (14,7%).

Na polskim rynku zaczyna zdobywać przyczółek także odmiana serwisu wirtualnego, która umożliwia ograniczenie ryzyka transakcji dla stron, czyli tzw. Escrow. Internetowy rachunek Escrow jest rodzajem trójstronnej umowy zawieranej pomiędzy kupującym, sprzedającym oraz pośrednikiem, w tym przypadku serwisem płatniczym. Podstawową korzyścią z zastosowania internetowego systemu Escrow jest zabezpieczenie interesów obu stron transakcji przed niewywiązaniem się kontrahenta z warunków umowy. Rachunek Escrow zabezpiecza sprzedającego przed ryzykiem odstąpienia od transakcji, niewypłacalności lub nieuzasadnionej odmowy zapłaty przez kupującego. Z drugiej strony zabezpiecza kupującego przed ryzykiem przedwczesnej lub nieuzasadnionej zapłaty tj. np. za towar niedostarczony lub usługę niespełniającą wymagań jakościowych.

⁵ Firma PayPal posiada około 98 milionów aktywnych kont w 190 krajach oraz obsługuje 25 walut [za:] PayPal, <https://www.paypal.com> (maj 2011).

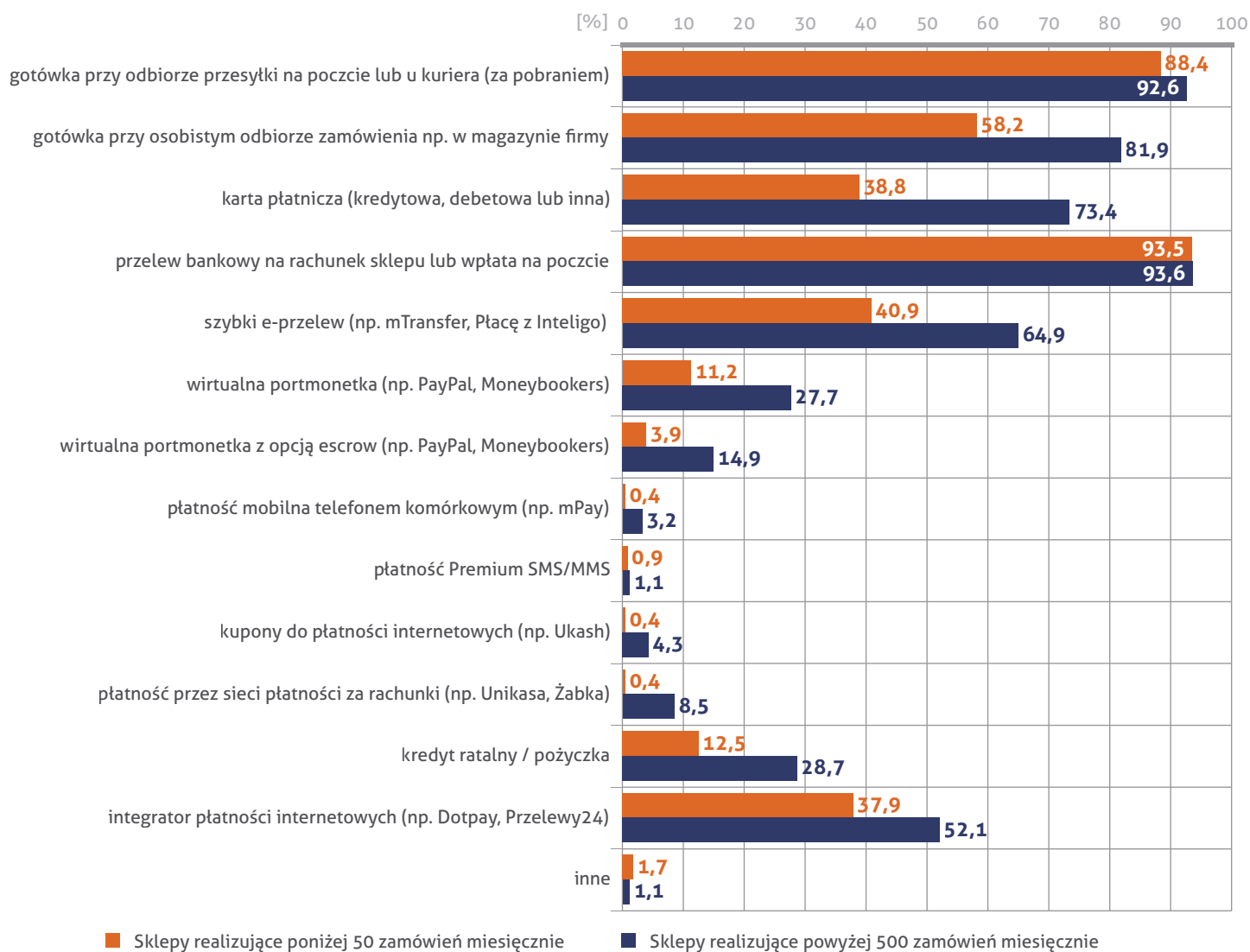
⁶ Firma Moneybookers ma 18,1 mln zarejestrowanych klientów, <http://www.moneybookers.com> (maj 2011).

⁷ Polasik, Michal and Fiszeder, Piotr, Factors Determining the Acceptance of Payment Methods by Online Shops in Poland (February 28, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1541202>

Wykres 3.6. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe, które realizują powyżej 500 zamówień oraz poniżej 50 zamówień miesięcznie

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

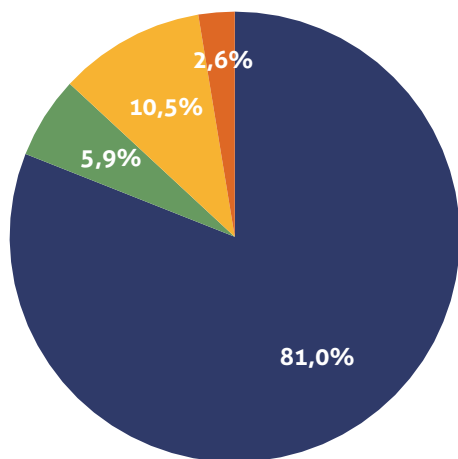
n = 94 n = 232



Wykres 3.7. Obsługa kart płatniczych w sklepach internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 389

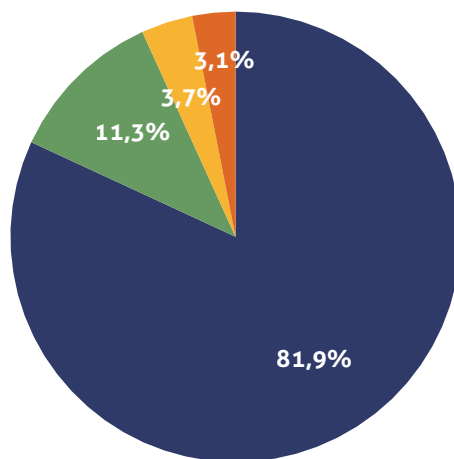


- poprzez integratora płatności internetowych
- w ramach bezpośredniej umowy z bankiem
- we współpracy z inną firmą
- trudno powiedzieć

Wykres 3.8. Obsługa e-przelewów w sklepach internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 326

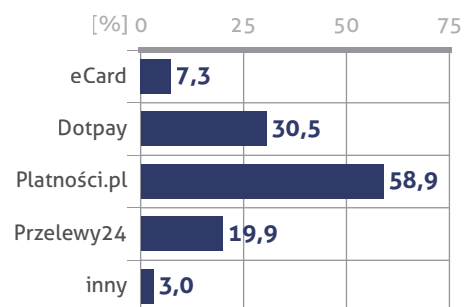


- poprzez integratora płatności internetowych
- w ramach bezpośredniej umowy z bankiem
- we współpracy z inną firmą
- trudno powiedzieć

Wykres 3.9. Zasięg obsługi integratorów płatności internetowych wśród sklepów współpracujących z integratorami

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

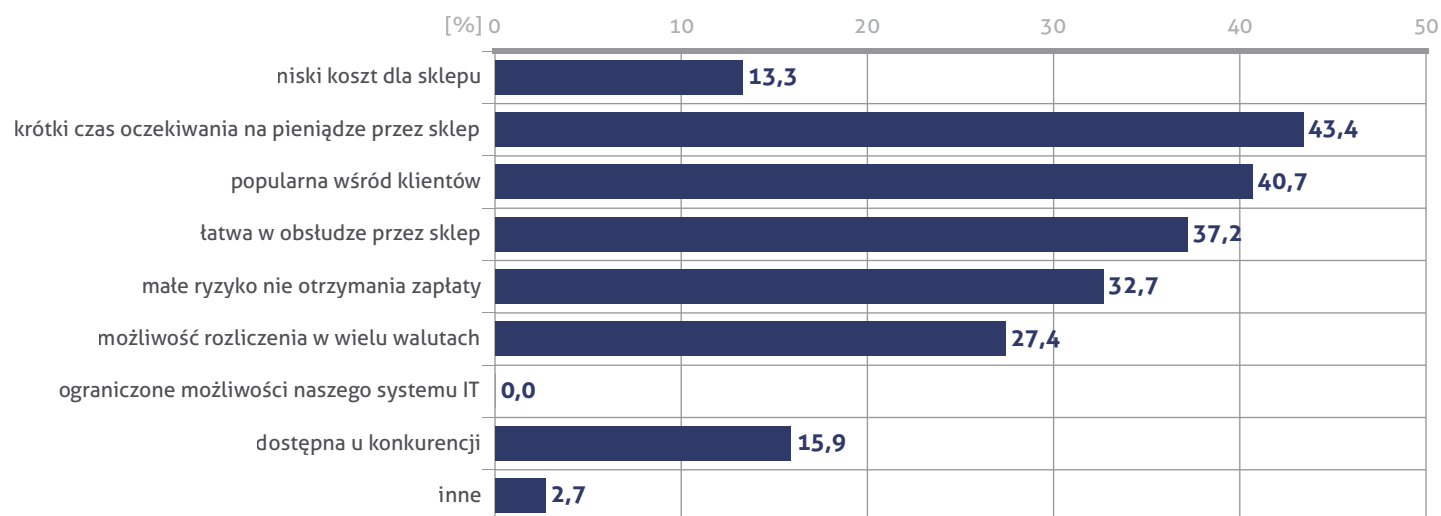
n = 311



Wykres 3.10. Przyczyny udostępniania serwisów płatności wirtualnych przez sklepy internetowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

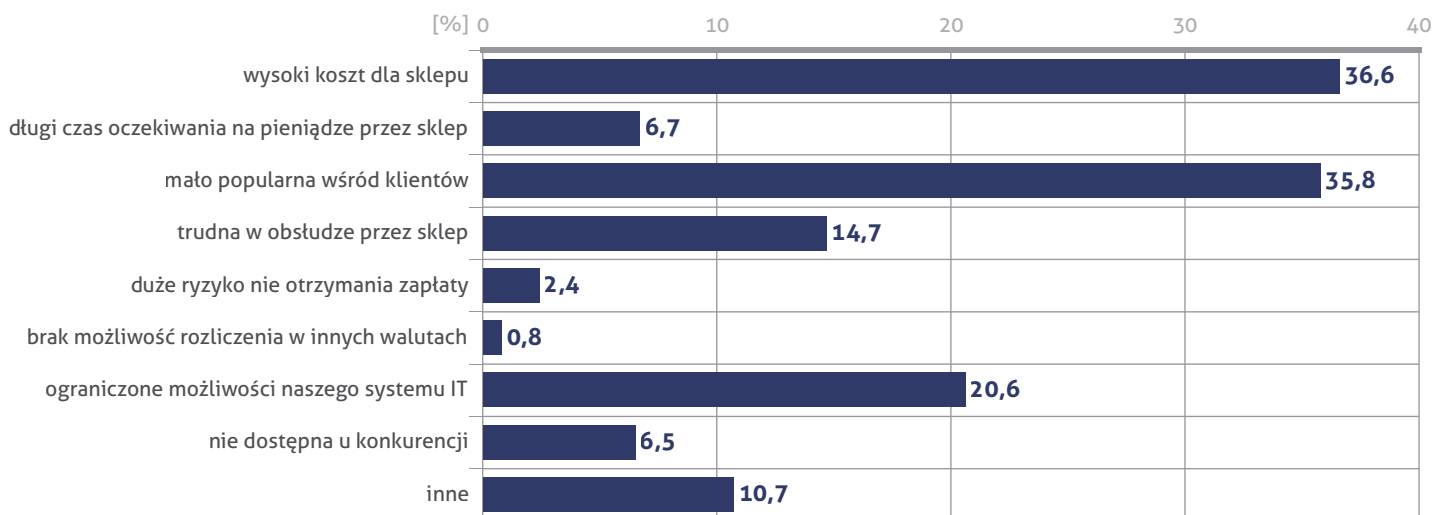
n = 113



Wykres 3.11. Przyczyny niewdrożenia serwisów płatności wirtualnych przez sklepy internetowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

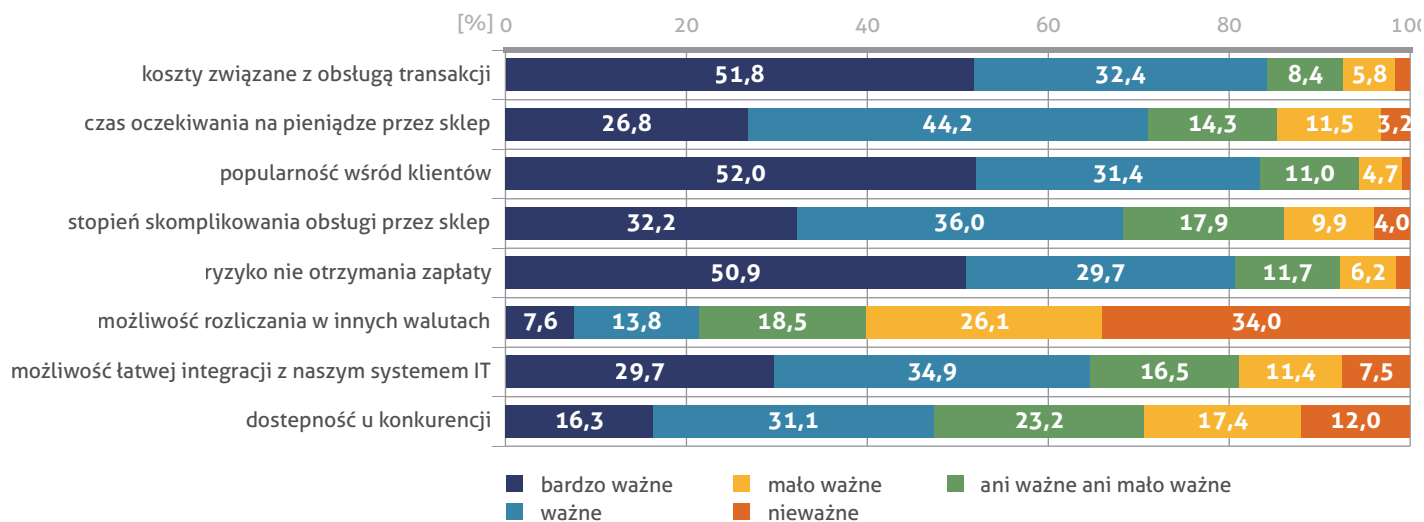
n = 505



Wykres 3.12. Czynniki wpływające na decyzję sklepów o udostępnianiu danej metody płatności

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

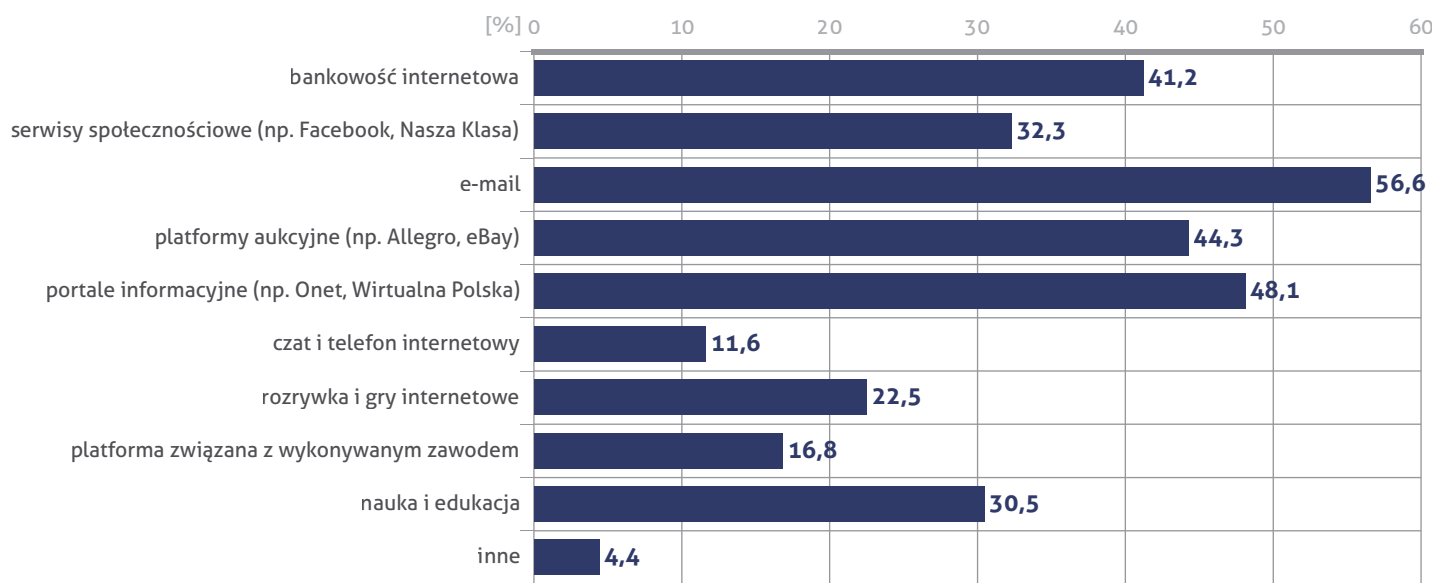
n = 644-689



Wykres 3.13. Regularne korzystanie z usług internetowych przez klientów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

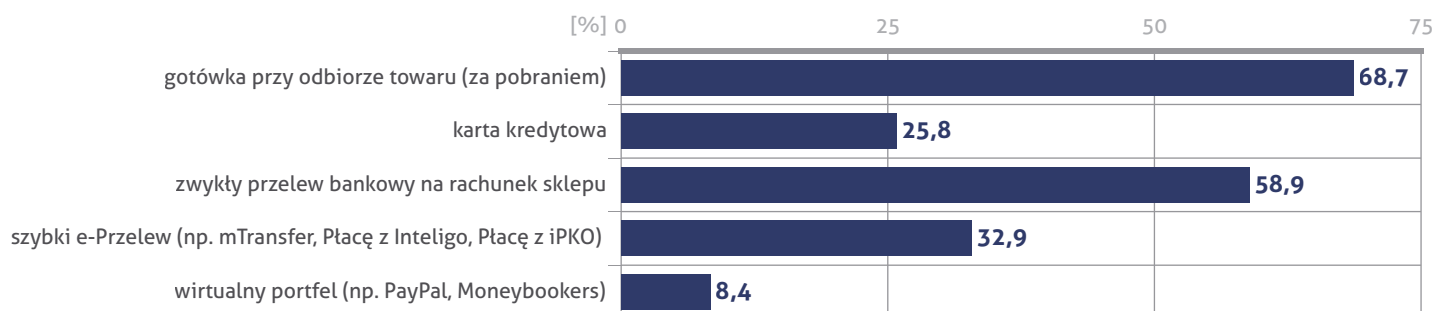
n = 6296



Wykres 3.14. Znajomość metod płatności wśród konsumentów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 5108



Ponadto samo przystąpienie do transakcji z wykorzystaniem usługi Escrow znacznie podnosi wiarygodność zarówno kupującego, jak i sprzedającego jako partnerów handlowych. Do niewątpliwych zalet rozliczeń w systemach Escrow oferowanych przez serwisy płatności wirtualnych należy również zaliczyć niewielką ilość formalności (zazwyczaj wystarczy znajomość adresu e-mail kontrahenta), a także stosunkowo niskie koszty uzyskane dzięki zastosowaniu rozwiązań internetowych co pozwala na ich wykorzystanie w transakcjach niewielkiej wartości.

Z przeprowadzonego badania możemy zauważyć, iż 6,4% sklepów udostępnia płatność typu Escrow. Dostępność tej metody jest znacznie wyższa (16,3%, por. Wykres 5) wśród sklepów, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej. Przydatność płatności typu Escrow przy sprzedaży zagranicznej okazuje się bardzo duża, gdyż w przypadku braku zaufania pomiędzy stronami transakcji, metoda ta odpowiednio zabezpiecza interesy wszystkich uczestników. Niestety płatność typu Escrow jest jeszcze mało rozpowszechniona w Polsce, ale dzięki aktywnej promocji ze strony grupy Allegro zyskuje coraz większą grupę zwolenników.

Kredyt ratalny najpowszechniej dostępny jest w branżach foto i RTV-AGD, dom i ogród oraz komputer. Dostępność kredytu ratalnego zadeklarowało aż 17,8% badanych sklepów. Bardzo ważnym czynnikiem dla tej metody płatności jest również wiek sklepu. Najczęściej na udostępnienie kredytu decydują sklepy o stażu powyżej 3 lat. Na uwagę zasługuje fakt, iż 69,4% sklepów internetowych udostępniających kredyty obsługuje je w ramach bezpośredniej umowy z bankami lub firmami pośrednictwa finansowego. W najbliższym czasie ko-

lejne 19,8% respondentów zamierza wdrożyć system ratalny.

Bardzo interesującym zagadnieniem było poznanie czynników wpływających na decyzję sklepu o rozpoczęciu akceptowania nowej metody płatności. Okazało się, że najistotniejszym czynnikiem dla sklepów (83,8% wskazań „ważne” i „bardzo ważne”) są koszty związane z obsługą transakcji, ale praktycznie tak samo istotne są popularność wśród klientów (82% wskazań) oraz niskie ryzyko nieotrzymania zapłaty (80,61% wskazań). Najmniej istotnym czynnikiem jest możliwość rozliczania w innych walutach (21,43%) oraz dostępność danej metody u konkurencji (47,38%) (Wykres 12).

3.2. Metody płatności wykorzystywane przez konsumentów

Dla stosowania danej metody płatności przez klientów dokonujących zakupów internetowych ważnym czynnikiem jest regularne korzystanie z niektórych usług internetowych. Usługi te często stanowią niezbędną bazę do realizacji niektórych typów płatności. Na wykresie 13 przedstawiono, iż tylko 41,2% badanych internautów korzysta regularnie z bankowości internetowej. Pozostałe osoby nie mogą korzystać z e-przelewów, a użycie niektórych innych metod jest utrudnione, np. przelewów bankowych, płatności wirtualnej, płatności kartą.

Skorzystanie z danej metody płatności wymaga podjęcia przez konsumenta decyzji w tej kwestii. Wpływ na tą decyzję i wybór metody płatności w dużej mierze uwarunkowany jest stanem świadomości i wiedzy konsumenta w zakresie dostępnych metod. Do najważniejszych powodów, dla których znajomość danej metody

ma kluczowe znaczenie dla jej użycia możemy zaliczyć: (1) brak wiedzy, iż można daną metodę zastosować, (2) obawa o poradzenie sobie z wykonaniem transakcji oraz (3) obawa o bezpieczeństwo tej mało znanej metody. Konsumenti zdecydowanie bardziej preferują metody sprawdzone, dobrze im znane. W związku z tym można sądzić, że niskie wykorzystanie płatności mobilnych oraz serwisów płatności wirtualnych może wynikać w dużej mierze z braku wiedzy konsumentów na temat tych metod płatności. Metodami płatności najpowszechniej znanymi wśród klientów są gotówkę przy odbiorze towaru (68,7%) oraz przelew bankowy na rachunek sklepu (58,8%).

Analiza wykresu 15 wykazuje, że wśród wielu badanych grup społecznych najszerszą znajomością cieszą się płatność za pobraniem oraz przelew bankowy. Płatność za pobraniem jest najbardziej znana (73%) konsumentom w wieku poniżej 18 lat. Wynika to z faktu, iż większość osób w tym wieku nie posiada jeszcze konta bankowego oraz karty płatniczej. Tylko 9,7% badanych osób poniżej 18 roku życia zna kartę kredytową, największą znajomością kart kredytowych (29,4%) wykazali się konsumenci zamieszkali w miastach powyżej 500.000 osób. Co ciekawe osoby te najczęściej korzystają również z serwisu płatności wirtualnych. Zatem konsumenci z dużych miast lepiej znają nowe, wygodne formy płatności. Nie ograniczają się oni tylko do przelewów bankowych oraz płatności za pobraniem. Mężczyźni lepiej, w porównaniu do kobiet, znają płatności za pobraniem oraz serwisy płatności wirtualnych. Znacząca różnica występuje przy znajomości e-przelewów, które zna 35,6% kobiet, a jedynie 29,3% mężczyzn. Kobiety wykazały się także większą znajomością płatności kartami kredytowymi.

Najmniejszą znajomością wśród wszystkich badanych grup cieszył się serwis płatności wirtualnych.

Przelew bankowy na rachunek sklepu został wskazany przez (27,7%) klientów jako wykorzystywany często oraz przez (10,1%) jako zawsze, natomiast wykorzystanie płatności gotówką przy odbiorze towaru wskazało (21%) klientów jako często oraz (13,1%) jako zawsze. Bardzo zastanawiający jest fakt stosunkowo rzadkiego korzystania z karty kredytowej przez konsumentów (tylko 9,2% badanych konsumentów korzystało z karty kredytowej przy płatnościach w sklepach internetowych często lub zawsze), gdyż jest to jedna z prostszych metod płatności z punktu widzenia kupującego. Dodatkowo kupujący nie ponosi żadnych kosztów związanych z płatnością (koszty obsługi płatności ponosi zwykle sklep), a sprzedawca otrzymuje informacje o dokonaniu płatności niemal natychmiast, co przyspiesza realizację zamówienia.

Z punktu widzenia potencjału danej metody płatności najważniejszą informacją jest jaki odsetek internautów nigdy z danej metody nie korzysta (w przypadku nawet rzadkiego korzystania łatwiej jest zachęcić klienta do ponownego użycia metody, którą już stosował). Pod tym względem zdecydowanie najlepiej wypadają płatność za pobraniem i przelew bankowy, gdyż większość użytkowników Internetu stosuje te metody. W przypadku e-przelewów sytuacja jest już znacznie trudniejsza, gdyż ponad 68% osób jej nie stosuje, a więc grupa potencjalnych użytkowników jest prawie dwukrotnie mniejsza. Podobna sytuacja występuje dla odbioru osobistego. Kart płatniczych nie stosuje nigdy aż 83% internautów. Jeśli zestawimy ten wskaźnik z szeroką dostępnością tej metody wśród sklepów internetowych

(por. wykres 1), wyraźnie widoczny jest fakt, że najważniejsza bariera rozwoju tego instrumentu leży po stronie klientów. Pozostałe metody są wykorzystywane jedynie przez wąskie segmenty obejmujące maksymalnie do 10% internautów. Mają więc one charakter niszowy. W kontekście dużego znaczenia popularności metod płatności dla decyzji sklepów o jej akceptowaniu (por. wykres 12), jedynie pierwsze pięć metod wydaje się obecnie generować znaczący dodatni efekt sieci (oraz płatności SMS przy specyficznym asortymencie). Z drugiej strony, biorąc pod uwagę wiele milionów potencjalnych klientów, nie jest wykluczone, że w ramach pewnych nisz rynkowych któraś z innowacyjnych metod zdobędzie znaczną popularność.

3.3. Udział metod płatności w obrotach polskiego handlu internetowego

Na poniższych wykresach zostały zaprezentowane udziały metod płatności w liczbie i wartości transakcji. Udziały te są rezultatem nałożenia na siebie dwóch czynników: (1) dostępności metod płatności (przedstawionej w punkcie 1.1.) oraz (2) preferencji internautów odnośnie praktycznego stosowania poszczególnych metod płatności (punkt 1.2.).

Największy odsetek liczby zamówień (wykres 17) jest rozliczany przez dwie najpowszechniej dostępne metody płatności, czyli przez przelew bankowy oraz płatność za pobraniem. Z badania przeprowadzonego na konsumentach wynika, iż metodami płatności najpowszechniej znanymi wśród klientów (wykres 14) są właśnie płatność gotówką przy odbiorze towaru (68,7%) oraz przelew bankowy na rachunek sklepu (58,8%). Natomiast z badania przeprowadzonego na sklepach interneto-

wych wiemy, że 94,8% sklepów internetowych akceptuje przelew bankowy a 92,4% płatność za pobraniem. Dzięki tak dużej znajomości oraz powszechnej akceptowalności przelew bankowy stanowi 38,8% a płatność za pobraniem 37,16% liczby zamówień rozliczanych przez daną metodę płatności.

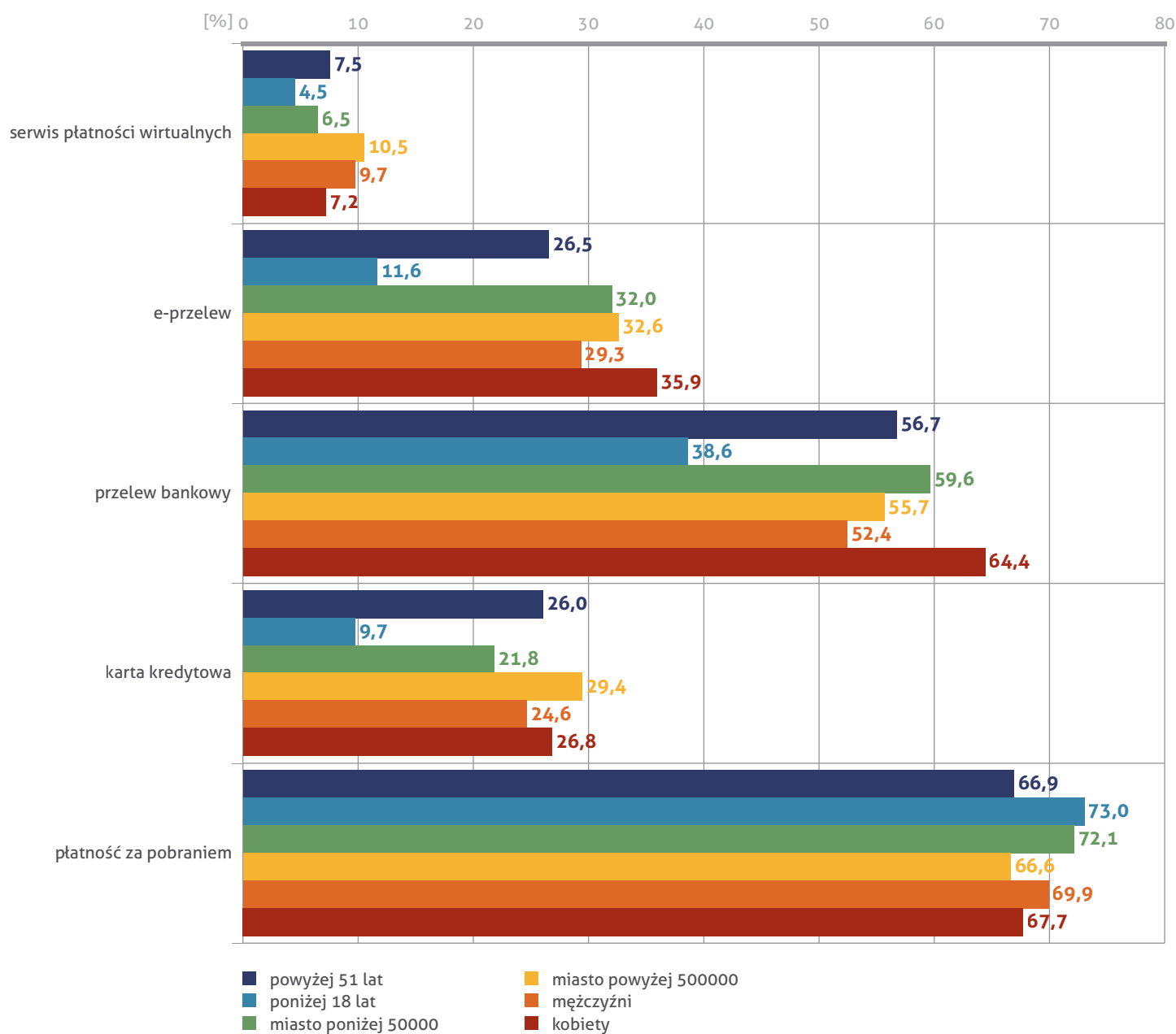
Nieco inna sytuacja występuje w przypadku kart płatniczych oraz e-przelewów. Pomimo ich dość powszechnej akceptowalności przez sklepy internetowe (odpowiednio 55% dla kart oraz 51,2% dla e-przelewów) oraz zadawalającej deklarowanej znajomości wśród klientów (25,8% karty i 32,9% e-przelewy) metody te nie posiadają znaczącego udziału w procentowej liczbie transakcji zakupów w sklepach internetowych w Polsce (zaledwie 7,8% dla kart i 2,9% dla e-przelewów).

Analiza wykresu 18 wykazuje, że udział przelewów bankowych w procentowej liczbie wartości sprzedaży sklepów internetowych stanowi 35,41%, natomiast płatności za pobraniem 37,94%. Porównując dwa powyższe wykresy (17 i 18) możemy zaobserwować, iż klienci sklepów internetowych nieco częściej stosują płatność za pobraniem przy zamówieniach o wyższej wartości. Pomimo, iż przelew bankowy jest najczęściej wykorzystany przy płatnościach w sklepie, jego udział w wartości sprzedaży jest niższy niż płatności za pobraniem. Większy udział płatności za pobraniem w wartości sprzedaży wynika prawdopodobnie z tego, iż klienci wolą ponieść nieco wyższy koszt płatności i mieć pewność otrzymania przesyłki, zwłaszcza przy zakupie wartościowych przedmiotów. Bardzo zastanawiający jest fakt, iż udział kart płatniczych w wartości sprzedaży (5,51%) jest niższy od udziału w liczbie transakcji (7,8%).

Wykres 3.15. Znajomość metod płatności przez różne grupy społeczne

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

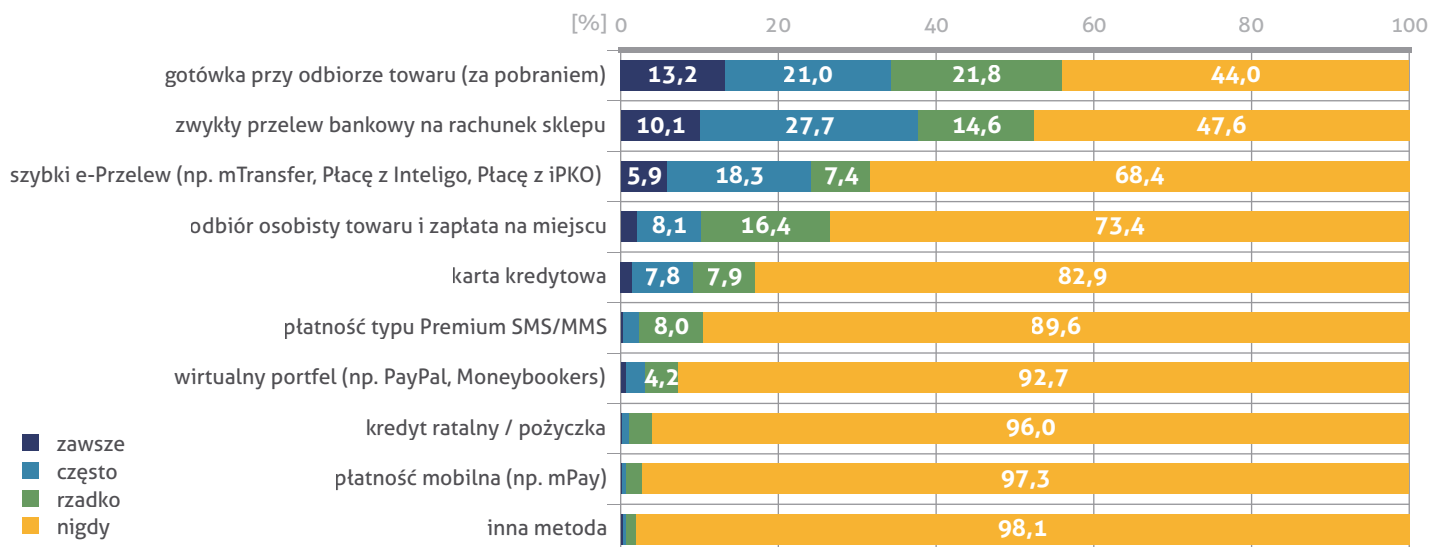
n = 5108



Wykres 3.16. Intensywność wykorzystywania danej metody płatności przez klientów sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

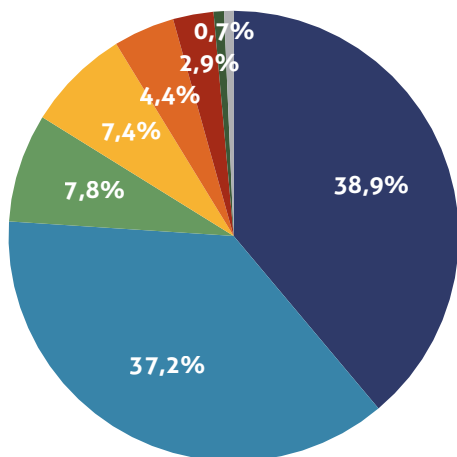
n = 5108



Wykres 3.17. Procent liczby zamówień rozliczany przez daną metodę płatności

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 703

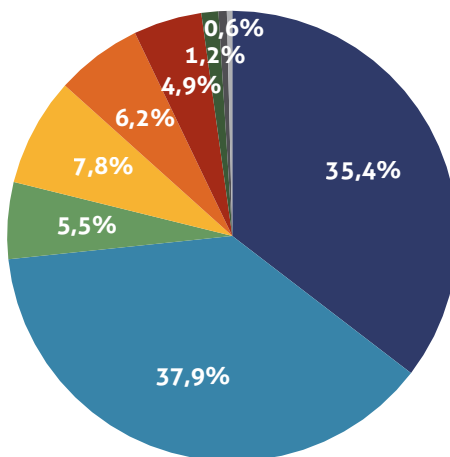


■ przelew bankowy ■ e-przelew
■ karta płatnicza ■ kredyt ratalny
■ odbiór osobisty ■ pozostałe
■ serwis płatności wirtualnych
■ płatność za pobraniem
■ integrator płatności

Wykres 3.18. Procent wartości sprzedaży rozliczany przez daną metodę płatności

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 703

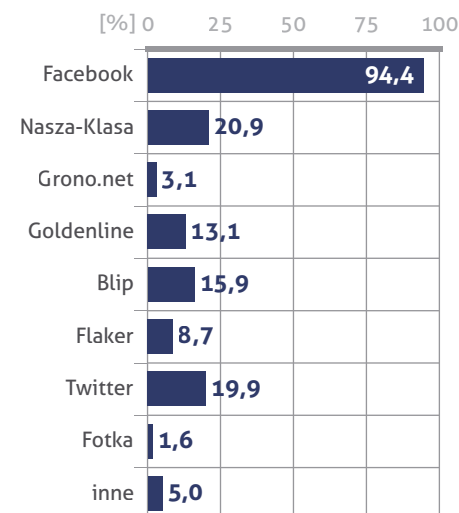


■ przelew bankowy ■ e-przelew
■ karta płatnicza ■ kredyt ratalny
■ odbiór osobisty ■ pozostałe
■ serwis płatności wirtualnych
■ płatność za pobraniem
■ integrator płatności

Wykres 3.20. Odsetek sklepów internetowych, które posiadają konto w serwisie społecznościowym

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

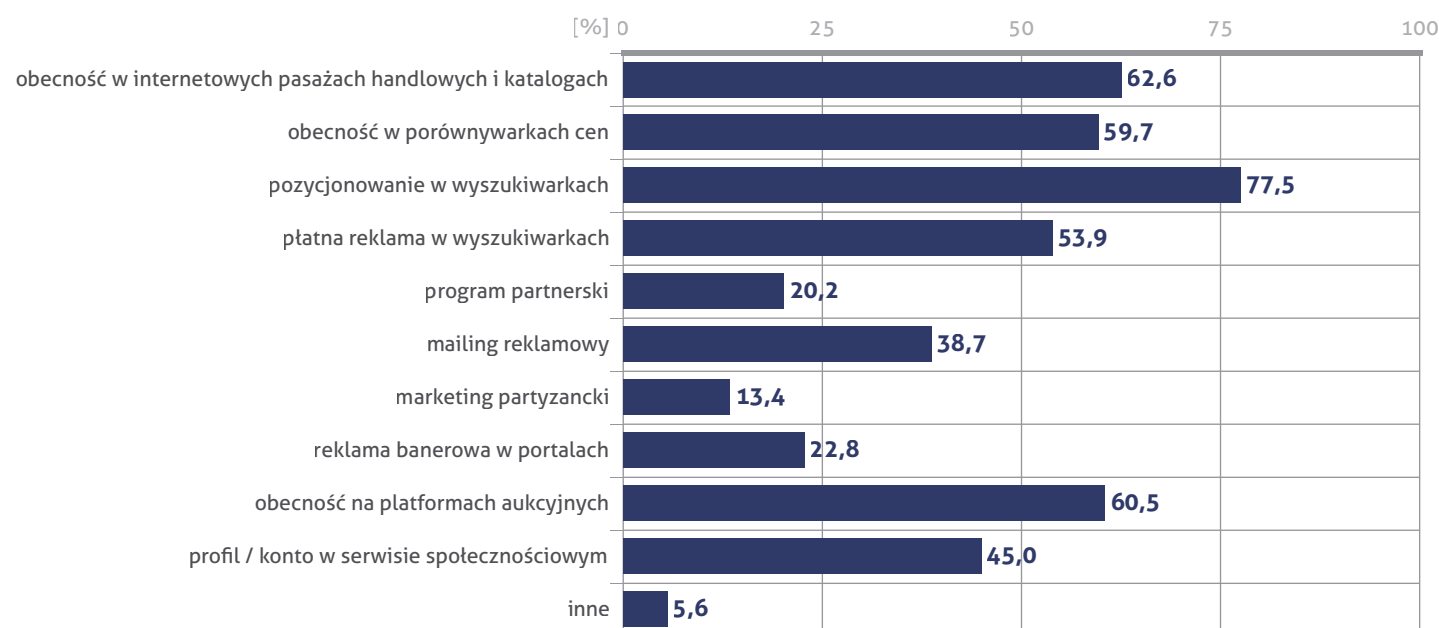
n = 321



Wykres 3.19. Formy marketingu stosowane przez sklepy internetowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 714



Partner branżowy

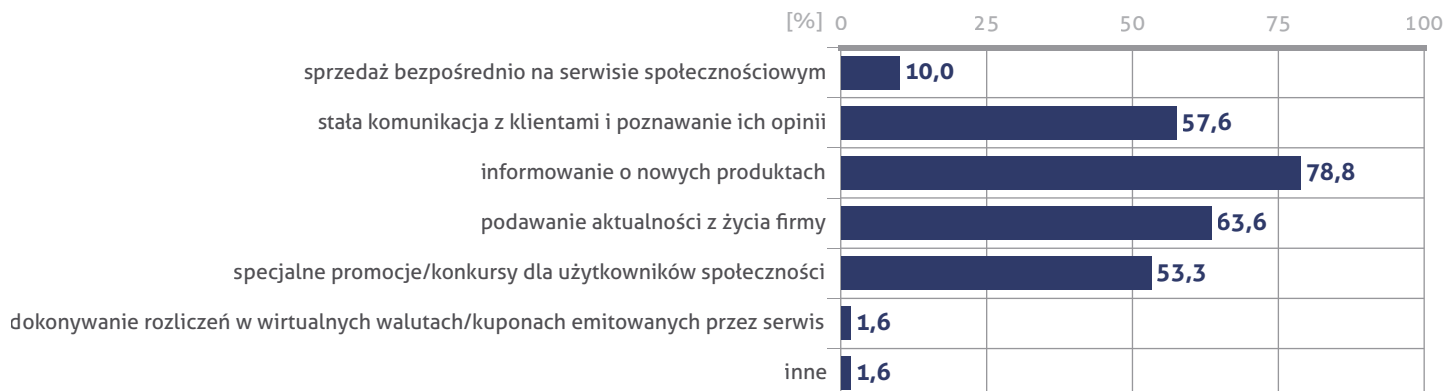
Partner strategiczny

Partner branżowy tematu

Wykres 3.21. Cele wykorzystania serwisów społecznościowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

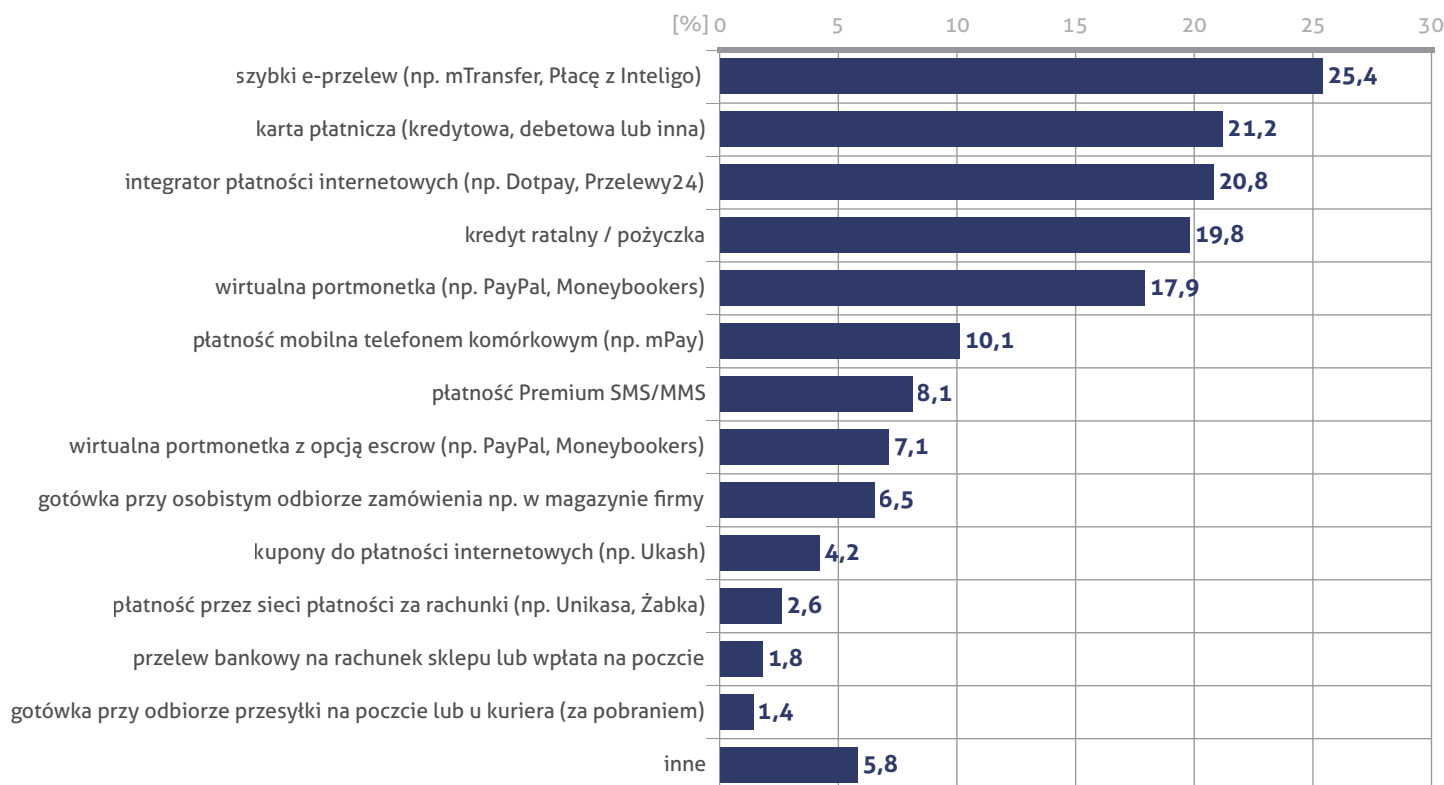
n = 321



Wykres 3.22. Metody płatności, które sklepy planują wdrożyć w najbliższej przyszłości

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 496



Dzięki mechanizmowi chargeback jest to chyba jedna z najbezpieczniejszych metod płatności. Z punktu widzenia klienta, przy zakupach o wyższej wartości, powinna być to jedna z najczęściej wykorzystywanych metod płatności. Z kolei e-przelewy są metodą, którą realizowane są transakcje o ponadprzeciętnej wartości.

Uzyskane wyniki badania potwierdzają utrzymującą się na polskim rynku e-handlu dominację płatności za pobraniem i przelewów bankowych. Sytuacja pod tym względem nie zmieniła się w istotny sposób od wielu lat, mimo wysiłków dostawców usług płatniczych oraz organizacji kartowych⁸.

⁸ Przykładem są analogiczne wyniki uzyskane w roku 2007 r., por: Polasik M, Maciejewski K, *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie. MATERIAŁY I STUDIA*. Zeszyt nr 241. Narodowy Bank Polski, Warszawa 2009.

4. Gospodarka magazynowa i logistyka

Autor: Dr Grzegorz Chodak

W tegorocznym raporcie tradycyjnie poświęciliśmy znaczącą część uwagi zagadnieniom związanym z logistyką sklepów internetowych, jako tej sferze materialnej sprzedaży przez Internet, która ma istotne znaczenie zarówno dla kosztów działalności, jak i poziomu zadowolenia klientów.

Proces sprzedaży w sklepie internetowym można podzielić na trzy duże etapy: zawieranie umowy sprzedaży, realizację zamówienia oraz obsługę posprzedażną. Z punktu widzenia nabywcy i jego satysfakcji z zakupów najbardziej krytyczny i narażony na niepowodzenie z winy sprzedawcy lub jego podwykonawców jest etap drugi w tym w szczególności część logistyczna. Obsługa posprzedażna ma również istotne znaczenie dla zadowolenia klienta, ale w przypadku ewentualnych reklamacji konsumenci i tak najczęściej wybierają świadczenia wynikające z tytułu umowy gwarancyjnej producenta niż z tytułu rękojmi sprzedawcy.

Sklepy internetowe handlujące dobrami materialnymi mogą stosować różne strategie logistyczne, a wybór odpowiedniej strategii ma znaczenie dla szybkości realizacji zamówień oraz ostatecznie dla zadowolenia klienta.

Wśród badanych sklepów internetowych nie istnieje jeden dominujący model logistyczny. Sklepy posiadające w magazynie wszystkie towary stanowią dwukrotnie większy odsetek (32,3 %), niż sklepy stosujące rozwiązanie z drugiego biegu, czyli posiadające w magazynie do 10% swojej

oferty (15,5%). Jednak jak można zauważyć, pozostałe rozwiązania stanowią około połowy udziału w rynku.

Warto zwrócić uwagę na wyraźnie zarysowującą się tendencję pokazującą, że im dłuższy jest staż sklepu, tym mniejszy udział mają skrajne rozwiązania logistyczne tj. posiadanie mniej niż 10% asortymentu lub wszystkich pozycji w magazynie, a coraz większe rozwiązania pośrednie czyli posiadanie w magazynie od 10% do 90% asortymentu.

Biorąc pod uwagę tendencje zarysowujące się na rynku, warto zwrócić uwagę, że udział sklepów posiadających w asortymencie mniej niż 10% zmalał w stosunku do 2009 roku o 7,1%, co nie jest zgodne z opracowanymi wcześniej prognozami. Znacznie wzrósł też udział sklepów posiadających w magazynie wszystkie swoje pozycje asortymentowe. Ogólnie można stwierdzić, że wzrosła liczba sklepów posiadających w magazynie prawie wszystkie oferowane pozycje asortymentowe, a zmalała liczba tych, które w magazynie posiadają tylko pewien procent oferowanego asortymentu. Taka tendencja może świadczyć o zwróceniu większej uwagi na szybkość realizacji zamówienia, a co za tym idzie polepszenie poziomu obsługi klienta.

4.1. Procent towarów oferowanych przez sklepy i posiadanych przez nie w magazynie

Biorąc pod uwagę tendencje zarysowujące się na rynku, warto zwrócić uwagę,



Paczkomaty

ZRÓB PROMOCJĘ SWOJEGO SKLEPU DLA 300 000 KLIENTÓW PACZKOMATÓW.

ZA DARMO!

Groupon - do **97% klientów** wybiera
Paczkomaty InPost

Paatal.pl - **363% wzrostu dostaw**
do Paczkomatów w czasie akcji

Weltbild - **wzrost dostaw o 176%**
po wspólnej akcji promocyjnej

BIORĘ TO! ▶



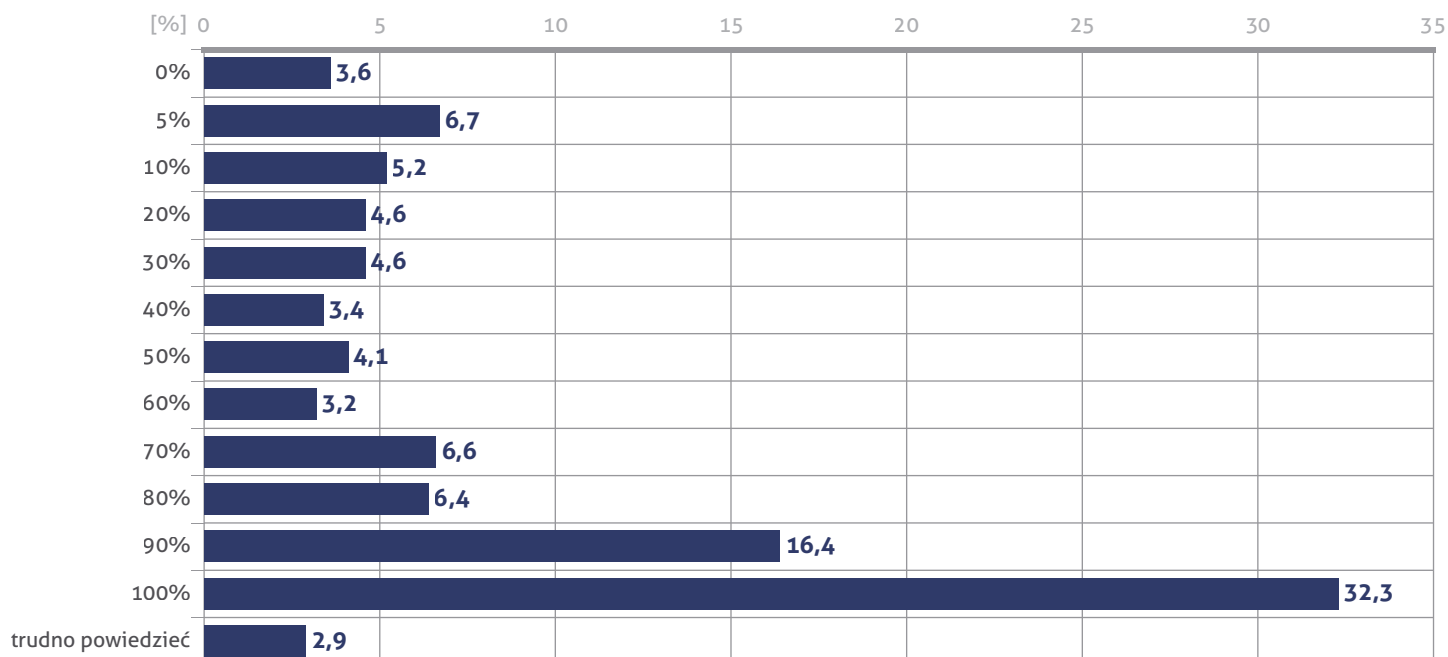
Paczkomaty.pl
THAT'S THE WAY



Wykres 4.1. Procent towarów oferowanych przez sklepy i posiadanych przez nie w magazynie

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

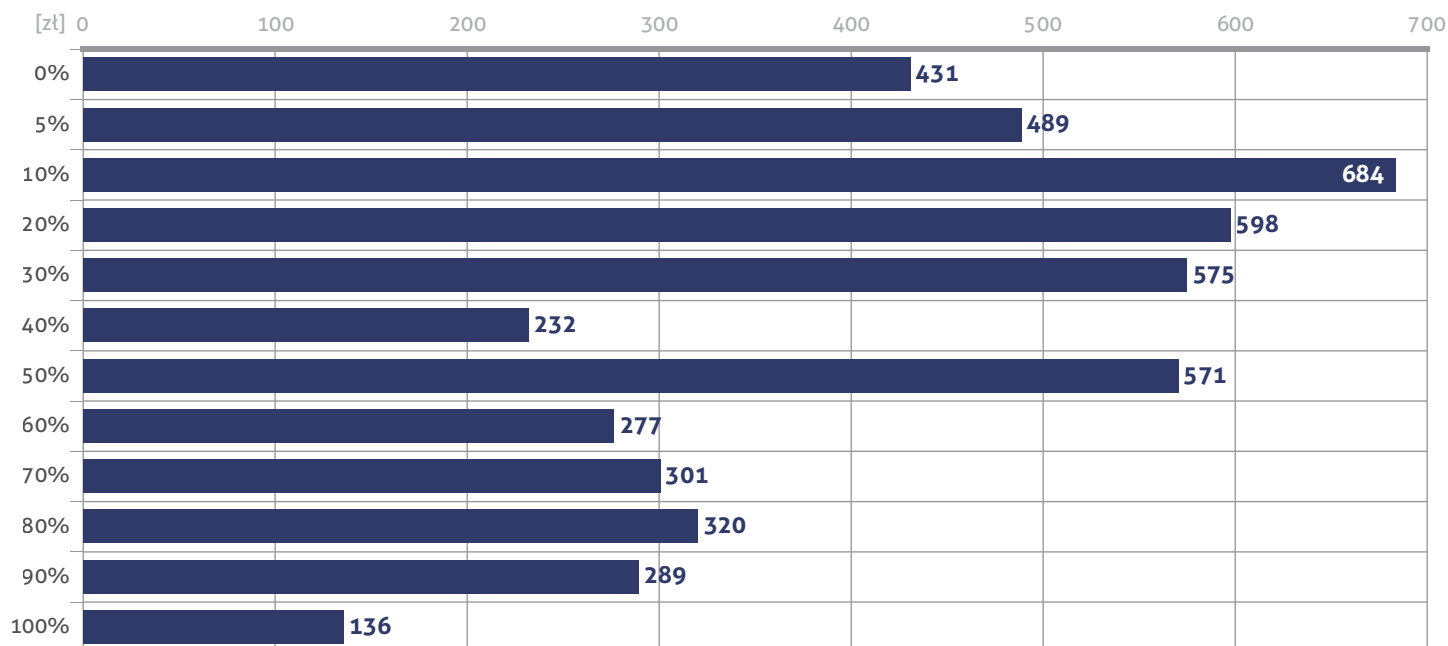
n = 715



Wykres 4.2. Średnia wartość zamówienia a odsetek asortymentu posiadany przez sklep w magazynie

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

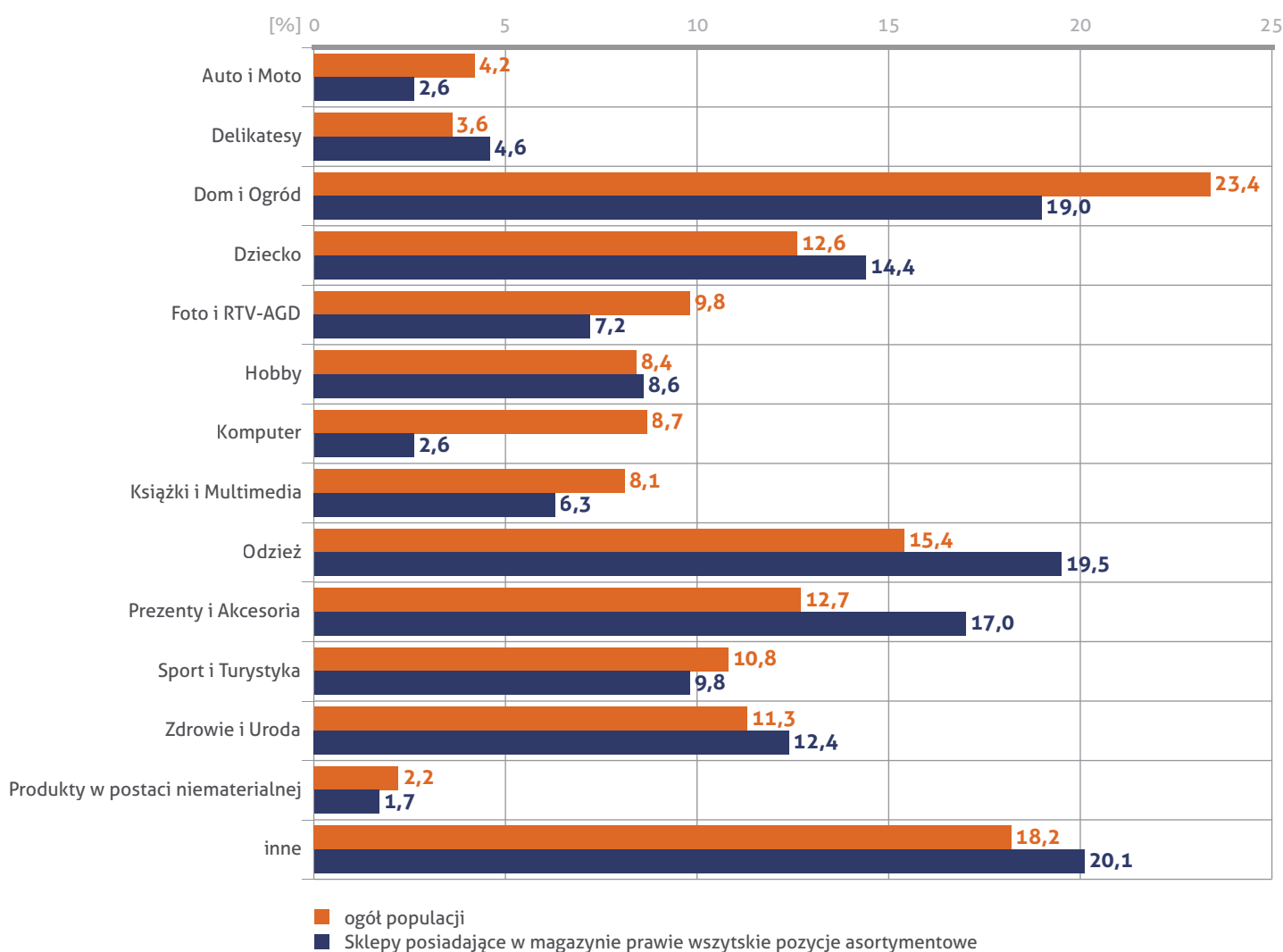
n = 715



Wykres 4.3. Odsetek sklepów posiadających w magazynie wszystkie lub prawie wszystkie pozycje asortymentowe w podziale na branże

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 348



że udział sklepów posiadających w asortymencie mniej niż 10% zmalał w stosunku do 2009 roku o 7,1%, co nie jest zgodne z opracowanymi wcześniej prognozami. Znacznie wzrósł.

Wśród badanych polskich sklepów internetowych można zauważyć, że sklepy posiadające w magazynie wszystkie towary stanowią znacznie większy odsetek (32,3 %) od pozostałych grup. Kolejną pozycję zajmują sklepy posiadające w magazynie 90% pozycji asortymentowych (16,4%). Można więc zauważyć, że sklepy posiadające w magazynie wszystkie lub prawie wszystkie pozycje stanowią prawie połowę rynku.

Wyniki można podzielić na trzy klasy:

- sklepy posiadające w magazynie wszystkie lub prawie wszystkie towary tj. 90%-100% asortymentu. Tego typu sklepy stanowią 48,7 % ogółu populacji

- sklepy posiadające w magazynie niewielki odsetek (do 10% włącznie) oferowanych towarów. Tego typu sklepy stanowią zaledwie 15,5 % ogółu populacji

- rozwiązania pośrednie, czyli sklepy posiadające w magazynie od 20% do 80% oferowanych towarów. Takich sklepów jest 32,9 % w całej populacji.

Można więc zauważyć, że zarysowuje się tendencja zwiększania odsetka asortymentu w magazynie.

Wśród kategorii, w których zauważalny jest większy udział sklepów posiadających w magazynie prawie wszystkie oferowane pozycje, można wymienić: Odzież, Dom i Ogród, Prezenty i Akcesoria, Dziecko. Są to branże, gdzie klient oczekuje szybkiej realizacji zamówienia,

dlatego warto posiadać oferowane pozycje w magazynie.

Pewnym zaskoczeniem może być tak znaczny udział w rynku (48,7%) sklepów internetowych posiadających w magazynie prawie wszystkie lub wszystkie oferowane towary. Może to wynikać z następujących przyczyn:

- część respondentów podświadomie lub świadomie zawyżyła posiadany procent towarów w celu lepszej prezentacji swojego sklepu (mimo tego, że badania były anonimowe). Jest to zjawisko często występujące w badaniach ankietowych,

- dostrzeżenie przez polskie sklepy internetowe, że czas realizacji zamówienia jest jednym z kluczowych elementów obsługi klienta. Chęć skrócenia tego czasu wiąże się ze zwiększeniem udziału posiadanego asortymentu w magazynie,

- prowadzenie przez badane sklepy sprzedaży w tradycyjnym kanale dystrybucji, a co za tym idzie konieczność posiadania sprzedawanego asortymentu w magazynie. Tę tezę można jednak odrzucić, analizując, jaki udział w całej badanej populacji mają sklepy prowadzące sprzedaż poza Internetem (48,3%). Wśród sklepów posiadających w magazynie prawie wszystkie towary udział ten wynosi 49,7%. Jest to jedynie 1,4% więcej niż w całej badanej próbie, co sugeruje, że wpływ dodatkowego kanału dystrybucji na odsetek posiadanych w magazynie pozycji istnieje, ale jest on niewielki. Kolejnym wnioskiem, jaki można wysnuć, jest teza, że część sklepów, dla których Internet jest dodatkowym kanałem dystrybucji, oferuje w Internecie szerszy asortyment niż w tradycyjnym kanale.

Warto przyjrzeć się bliżej grupie sklepów posiadających w magazynie prawie

cały asortyment z oferty. Analizując oferowany asortyment, można zaobserwować znacząco mniejszy udział sklepów z branży Komputer w stosunku do ogółu populacji – zaledwie 14,5% sklepów z tej branży posiada w magazynie wszystkie lub prawie wszystkie towary. Wynika to zapewne z wyższej wartości jednostkowej towaru. Drugą być może istotniejszą przyczyną jest ogromna dynamika zmian w asortymencie, co powoduje, że utrzymywanie w magazynie sprzętu komputerowego może się wiązać z utratą jego wartości. Można tu również wspomnieć o ryzyku kursowym, które w obecnej sytuacji, przy dużych wahaniami kursu złotego powoduje, że sklepy sprzedające elektronikę starają się zmniejszyć stany magazynowe.

Średnia ważona wartość zamówienia wyliczona dla sklepów posiadających w magazynie przynajmniej 90% pozycji asortymentowych wyniosła 187,53 zł. Średnia ważona dla całej badanej populacji wyniosła 321,85 zł, zatem jest znacząco, bo aż o 71,6% wyższa. Jest to istotna różnica potwierdzająca hipotezę, że sklepy posiadające w magazynie znaczny odsetek oferowanego asortymentu sprzedają asortyment o mniejszej wartości średniej. Warto dodać, że wśród sklepów, posiadających w magazynie przynajmniej 90% pozycji asortymentowych w najwyższych trzech kategoriach, biorąc pod uwagę średnią wartość zamówienia, znalazł się w badanej próbie zaledwie jeden sklep, natomiast w najniższych trzech kategoriach sklepów było aż 260.

Warto również sprawdzić, czy sklepy posiadające w magazynie znaczny odsetek oferowanego asortymentu sprzedają asortyment o mniejszej wartości średniej. Jak już wspomniano, analiza branż wydaje się potwierdzać tę hipotezę.

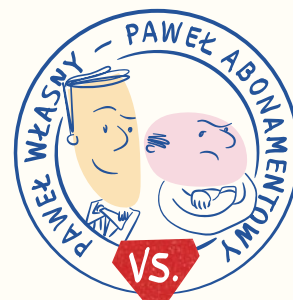
Jak Ci leży Twój sklep internetowy?



**Znajdź różnice między
sąsiadującymi rozwiązaniami**



Odwiedź www.znajdźróżnice.pl
i otrzymaj kupon o wartości 1000 zł
na nasze wyjątkowe usługi.



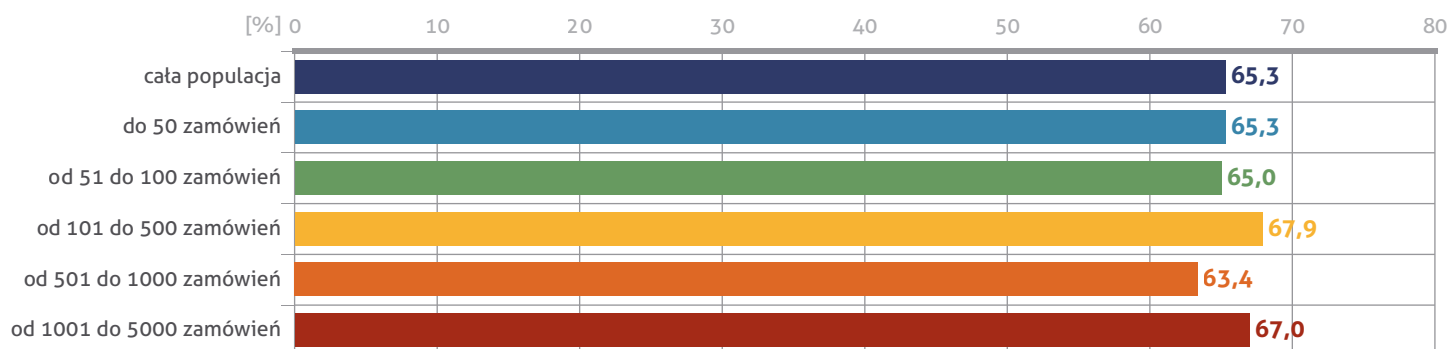
i-sklep Najczęściej wybierany przez ludzi biznesu.

znajdźróżnice.pl

Wykres 4.4. Średnio ważony odsetek towarów w magazynie

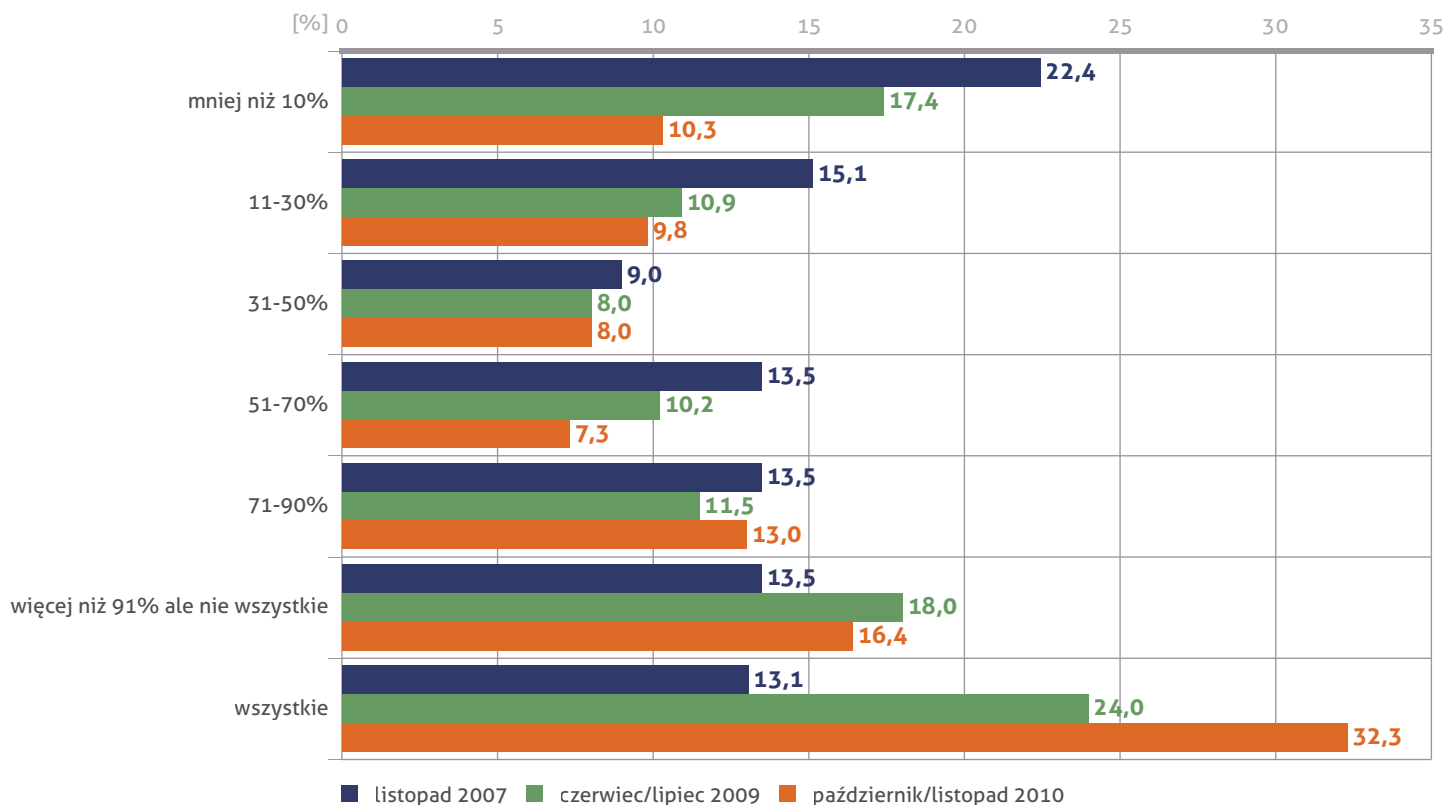
Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



Wykres 4.5. Porównanie odsetka posiadanego asortymentu w badaniu z listopada 2007 z badaniem z czerwca-lipca 2009 oraz z badaniem październik-listopad 2010

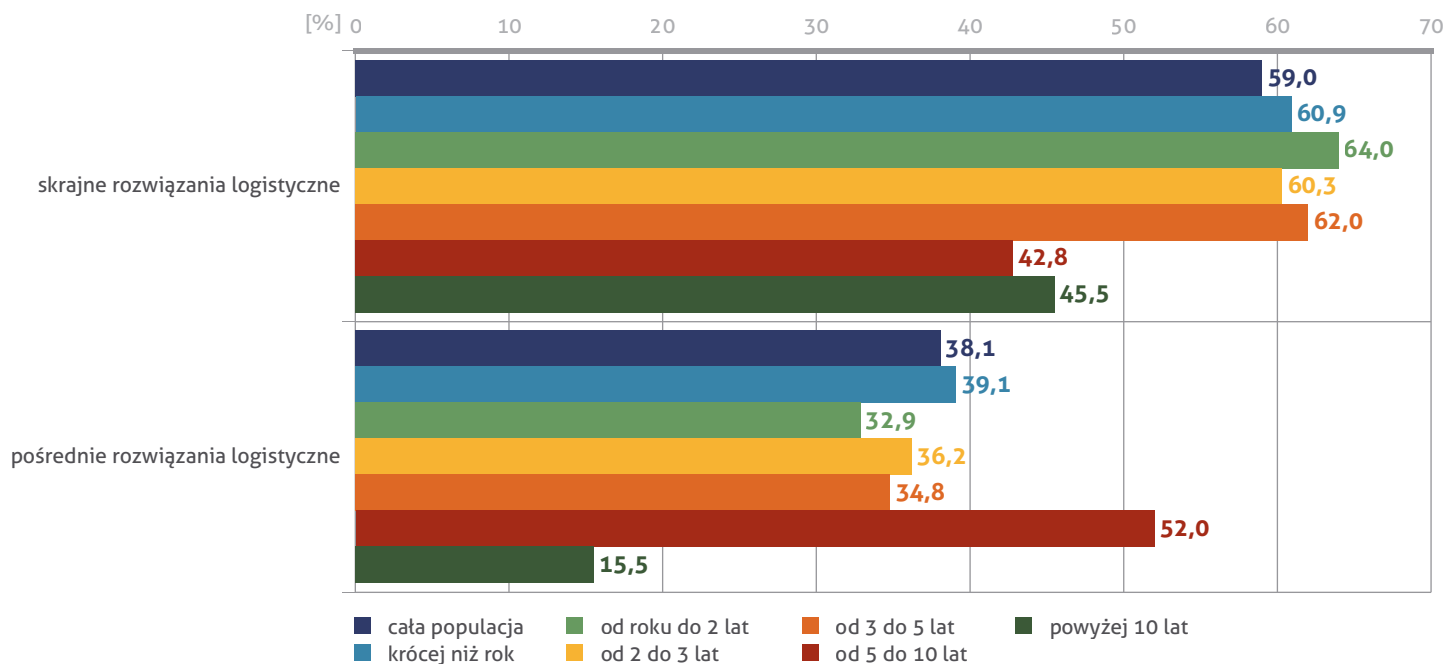
Źródło: Sklepy24.pl, 2011



Wykres 4.6. Zależność między stażem sklepu internetowego i wybieranym rozwiązaniem logistycznym

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

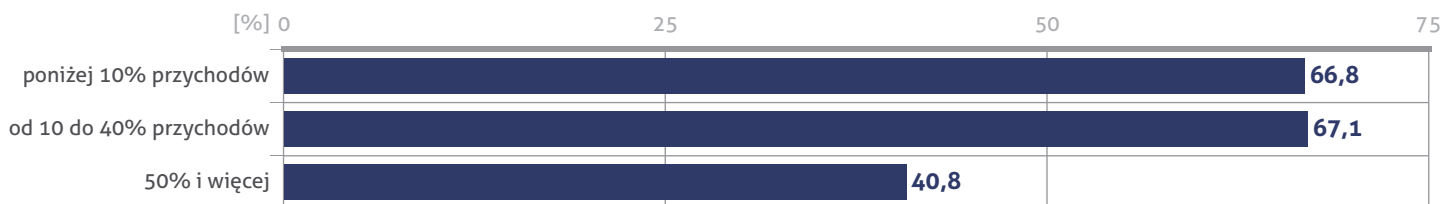
n = 715



Wykres 4.7. Korelacja pomiędzy odsetkiem towaru w magazynie a wydatkami na marketing

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



Wyliczono średnio-ważoną wartość zamówienia z poniższego wzoru:

$$\sum_i w_i \times \frac{x_2 + x_1}{2}$$

gdzie:

i – liczba przedziałów deklarowanej wielkości zamówienia (np. od 100zł do 200zł), w przypadku opisywanego badania $i=10$,

w_i – waga i -tego przedziału wyznaczona jako odsetek sklepów, które zadeklarowały określony przedział wielkości zamówienia,

x_2 – górna wartość przedziału wielkości zamówienia,

x_1 – dolna wartość przedziału wielkości zamówienia,

Dla przedziału ostatniego tj. powyżej 5000zł, przyjęto wartość 7500zł.

Warto również zbadać zależność między odsetkiem posiadanego w magazynie asortymentu i liczbą realizowanych w miesiącu przesyłek.

Analizując wyniki można stwierdzić, że wśród sklepów realizujących miesięcznie większą liczbę zamówień występuje nieco mniejszy odsetek takich, które posiadają w magazynie wszystkie towary.

Wyznaczając średnio-ważony odsetek towarów w magazynie wyliczony jako:

$$\sum_i w_i \times o_i$$

gdzie:

i – liczba przedziałów deklarowanego odsetka towarów w magazynie (np. od 0% do 100%), w przypadku opisywanego badania $i=12$,

w_i – waga i -tego przedziału wyznaczona jako odsetek sklepów, które zadeklarowały określony odsetek towarów w magazynie,

o_i – odsetek towarów w magazynie,

można zaobserwować wyjątkowo stabilny wynik. Oznacza on, że stosowane rozwiązania logistyczne związane z odsetkiem towaru utrzymywanego w magazynie w niewielkim jedynie stopniu zależą od liczby zamówień realizowanych przez sklep w ciągu miesiąca.

Najwięcej sklepów deklarujących posiadanie wszystkich pozycji asortymentowych występuje w kategoriach: Odzież (52), Prezenty i Akcesoria (38), Dom i Ogród (34), Dziecko (34). Niewielki udział wśród tej kategorii sklepów mają natomiast kategorie Komputery (7) oraz Auto & Moto (6).

Można zaobserwować wyraźną tendencję zmniejszania się odsetka sklepów, które posiadają w magazynie mniej niż 10% oraz zwiększania się odsetka sklepów, które posiadają w magazynie wszystkie towary.

Wśród pośrednich rozwiązań logistycznych można zaobserwować zmniejszający się udział sklepów posiadających w magazynie 10-30% oraz 50-70% pozycji asortymentowych oraz stabilny udział sklepów z przedziałów 30-50%, 70-90%. Trudno jednak w sposób racjonalny uzasadnić, dlaczego wśród rozwiązań pośrednich takie, a nie inne zakresy udziału asortymentu w magazynie tracą na popularności, a inne pozostają na zbliżonym poziomie w ciągu ostatnich 4 lat.

Można również poddać analizie zależność między długością prowadzenia sklepu internetowego a odsetkiem posiadanego w magazynie asortymentu. Można postawić hipotezę, że sklepy działające krócej niż rok, a więc teoretycznie stawiające pierwsze kroki w biznesie, mają mniejszy dostęp do kapitału, więc posiadają w magazynie mniejszy odsetek oferowanych pozycji asortymentowych. Faktycznie wśród sklepów działających krócej niż rok aż 24,5% posiada w magazynie mniej niż 10%, natomiast wśród sklepów działających dłużej niż 5 lat odsetek ten wynosi tylko 13%.

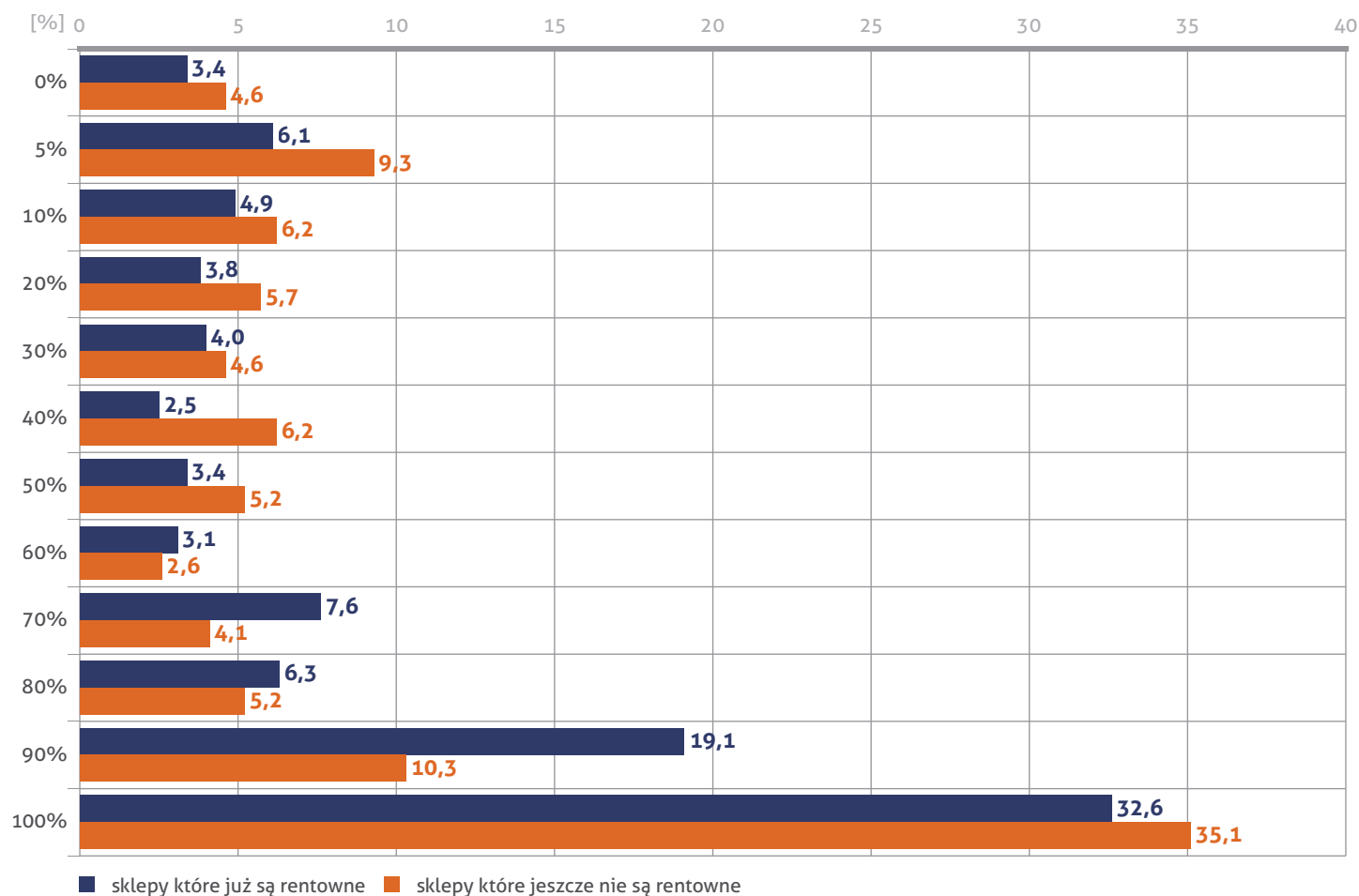
Sklepy istniejące krócej niż 5 lat mają zapewne mniejszą świadomość znaczenia prawidłowego zarządzania logistycznego dla rentowności internetowego biznesu, dlatego częściej decydują się na skrajne rozwiązania (mniej niż 10% oraz 90% lub więcej pozycji asortymentowych w magazynie).

Warto zwrócić uwagę na wyraźnie zarysowującą się tendencję pokazującą, że sklepy istniejące dłużej niż 5 lat rzadziej stosują skrajne rozwiązania logistyczne (tj. posiadają mniej niż 10% asortymentu w magazynie lub 90% i więcej), a coraz większe rozwiązania pośrednie (posiadanie w magazynie od 10% do 80% asortymentu).

Wykres 4.8. Zależność pomiędzy rentownością sklepu i stanami magazynowymi

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

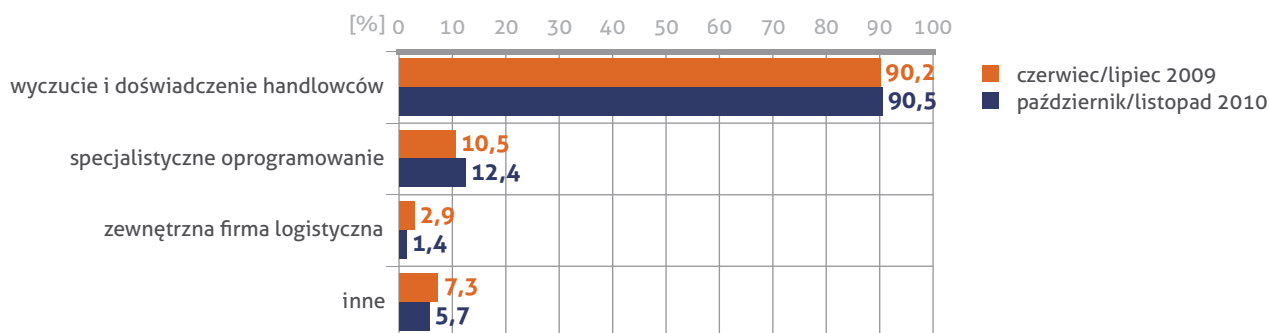
n = 715



Wykres 4.9. Metody prognozowania popytu i planowania stanów magazynowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

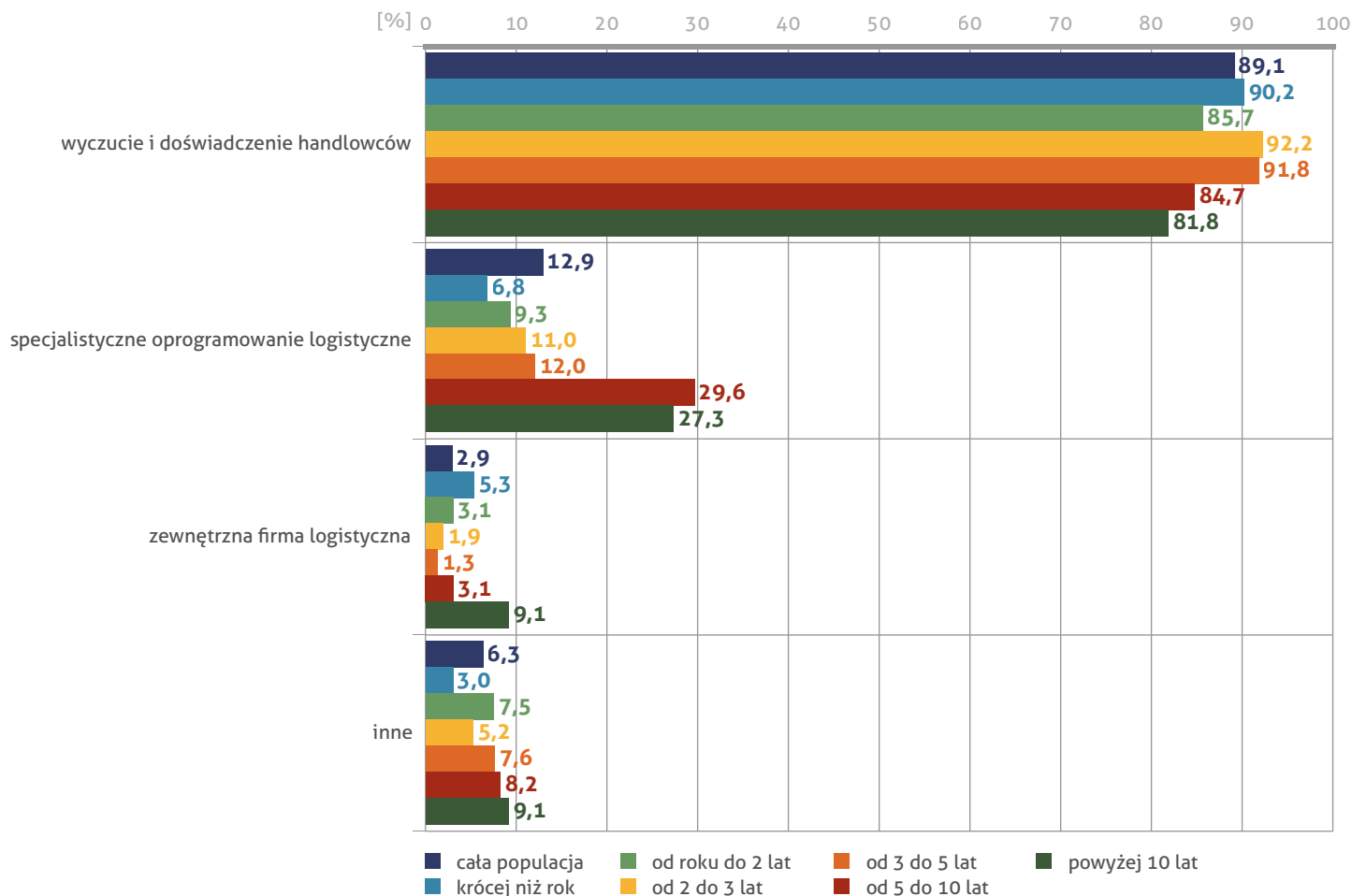
n = 715



Wykres 4.10. Metody prognozowania popytu i planowania stanów magazynowych w zależności od stażu sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



Większy udział pośrednich rozwiązań logistycznych wśród dłużej istniejących sklepów może świadczyć o poszukiwaniu przez nie rozwiązań optymalizujących gospodarkę magazynową.

Warto również przeanalizować czy istnieją znaczące różnice dotyczące utrzymywania odsetka towaru w magazynie między sklepami, które już osiągnęły rentowność i między tymi, które jeszcze rentowne nie są.

Można zauważyć, że wśród sklepów rentownych, takich, które posiadają w magazynie 0-50% asortymentu jest zaledwie 28,1 %, natomiast wśród sklepów nierentownych ten odsetek jest znacząco wyższy i wynosi 41,8%.

Przeanalizowano również czy istnieje korelacja pomiędzy odsetkiem towaru w magazynie a wydatkami na marketing.

Jak można zauważyć, sklepy stosujące bardzo ekspansywne strategie marketingowe, przeznaczające 50% i więcej procent przychodów na reklamę utrzymują znacząco niższy odsetek towaru w magazynie. Racjonalnie można to wytłumaczyć większą alokacją kapitału firmy w działania marketingowe niż zapasy.

4.2. Metody prognozowania popytu i planowania stanów magazynowych

Zdecydowana większość ankietowanych (90,5%) przy podejmowaniu decyzji dotyczących wielkości przyszłej sprzedaży, a co się z tym wiąże przy określaniu stanów magazynowych, używa wycucia i doświadczenia handlowców. Zaledwie 12,4% badanych używa specjalistycznego oprogramowania logistycznego.

Jak wynika z badania, stosowanie specjalistycznego oprogramowania do prognozowania popytu i planowania stanów magazynowych jest bardzo mało popularne i można wskazać kilka prawdopodobnych przyczyn tego stanu:

- brak dostępnych rozwiązań, bądź ich wysoka cena,
- brak zaufania do tego typu oprogramowania,
- brak umiejętności obsługi tego typu oprogramowania
- brak świadomości, że tego typu rozwiązania mogą przyczynić się do redukcji kosztów.

Pierwszą przyczynę można w prosty sposób zweryfikować, badając czy istnieją na rynku polskim programy specjalistyczne służące do prognozowania popytu. Do uzyskania odpowiedzi użyto wyszukiwarki Google, zgodnie z popularną maksymą „czego nie ma w Google, tego nie ma wcale”. W odpowiedzi na zadane słowa kluczowe uzyskano informacje o dostępnych na polskim rynku programach do prognozowania popytu, jednak ich liczba jest bardzo niewielka. Są to następujące narzędzia:

- przeznaczone dla dużych i średnich przedsiębiorstw: Demand Solutions, Synergia Pro, SAP APO
- przeznaczone dla małych i średnich przedsiębiorstw - Aproxim.

Być może na rynku istnieje jeszcze kilka innych narzędzi nie wypożyczonych w wyszukiwarce Google, jednak można stwierdzić, że prognozowanie popytu jest to nisza jeszcze nie zagospodarowana, zarówno od strony popytowej jak i podażowej.

Nie znaleziono również gotowych narzędzi dedykowanych dla sklepów internetowych, uwzględniających cechy charakterystyczne popytu w Internecie. Jedynie w publikacjach naukowych pojawiają się wzmianki o tego typu narzędziach (np. Chodak G., „Genetic algorithms in forecasting of internet shops demand”, Information systems architecture and technology: system analysis in decision aided problems, eds Jerzy Świątek [i in.]. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2009. s. 59-68.). Jednak nie są to gotowe narzędzia do komercyjnego wykorzystania.

Z badań wynika, że w dziedzinie prognozowania popytu i planowania stanów magazynowych, przez ostatnie 1,5 roku sytuacja uległa zmianie w bardzo niewielkim stopniu. Nadal ponad 90% sklepów wykorzystuje przede wszystkim wycucie i doświadczenie handlowców. Nieznacznie wzrosła liczba sklepów stosujących specjalistyczne oprogramowanie logistyczne, ale nadal jest to jedynie 12,4% badanej populacji.

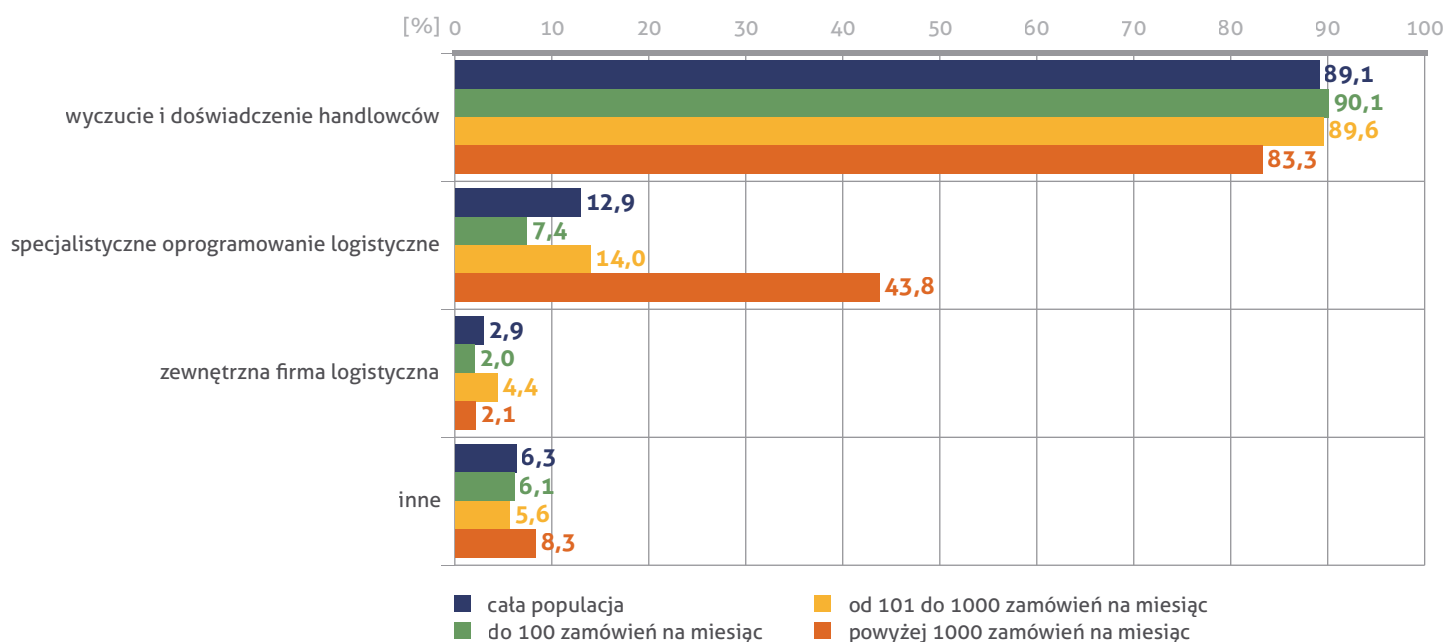
Zmniejszył się natomiast udział sklepów korzystających przy prognozowaniu popytu z zewnętrznych firm logistycznych. Może to świadczyć o małej popularności pełnego outsourcingu logistycznego (4PL – Fourth-party Logistics).

Analizując, która grupa sklepów przede wszystkim korzysta ze specjalistycznego oprogramowania logistycznego, zgodnie z oczekiwaniami można zauważyć, że są to duże i średnie przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 50 osób (w tej grupie odsetek sklepów wynosi 42,86%). W grupie przedsiębiorstw zatrudniających od 21 do 50 osób odsetek ten wynosi 35 %, natomiast w grupie sklepów jednoosobowych odsetek ten wynosi zaledwie 5,75%.

Wykres 4.11. Korelacja pomiędzy liczbą realizowanych zamówień, a stopniem wykorzystania specjalistycznego oprogramowania

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

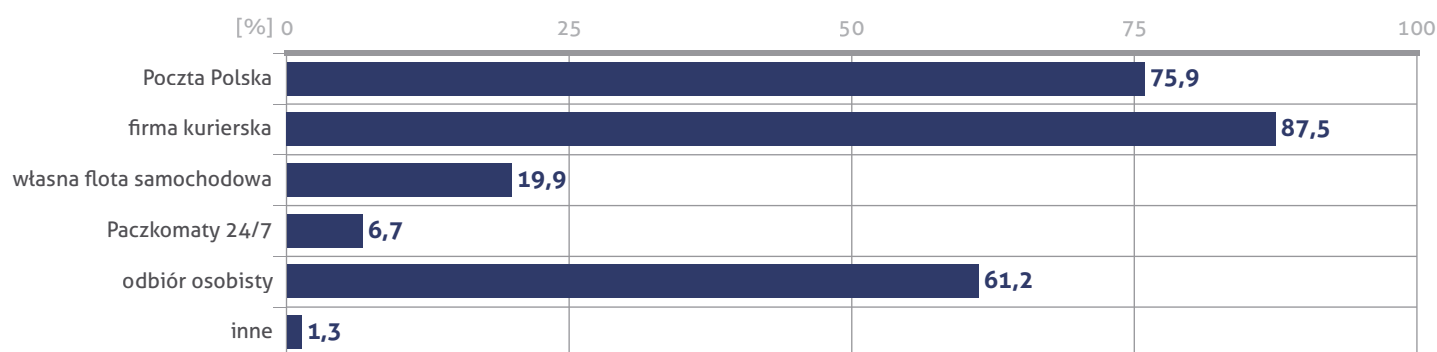
n = 715



Wykres 4.12. Sposoby dostarczania towarów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

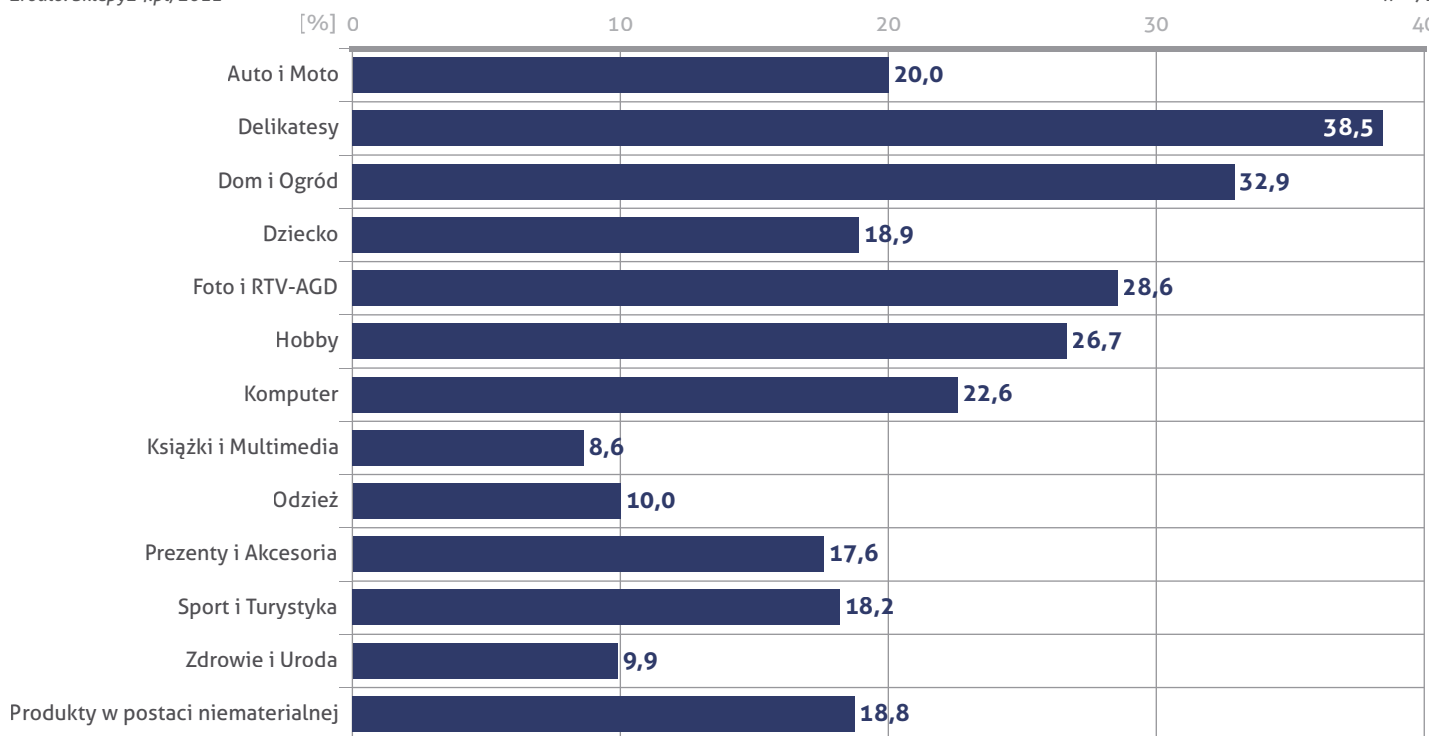
n = 715



Wykres 4.13. Odsetek sklepów posiadających własną flotę samochodową z podziałem na branże

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

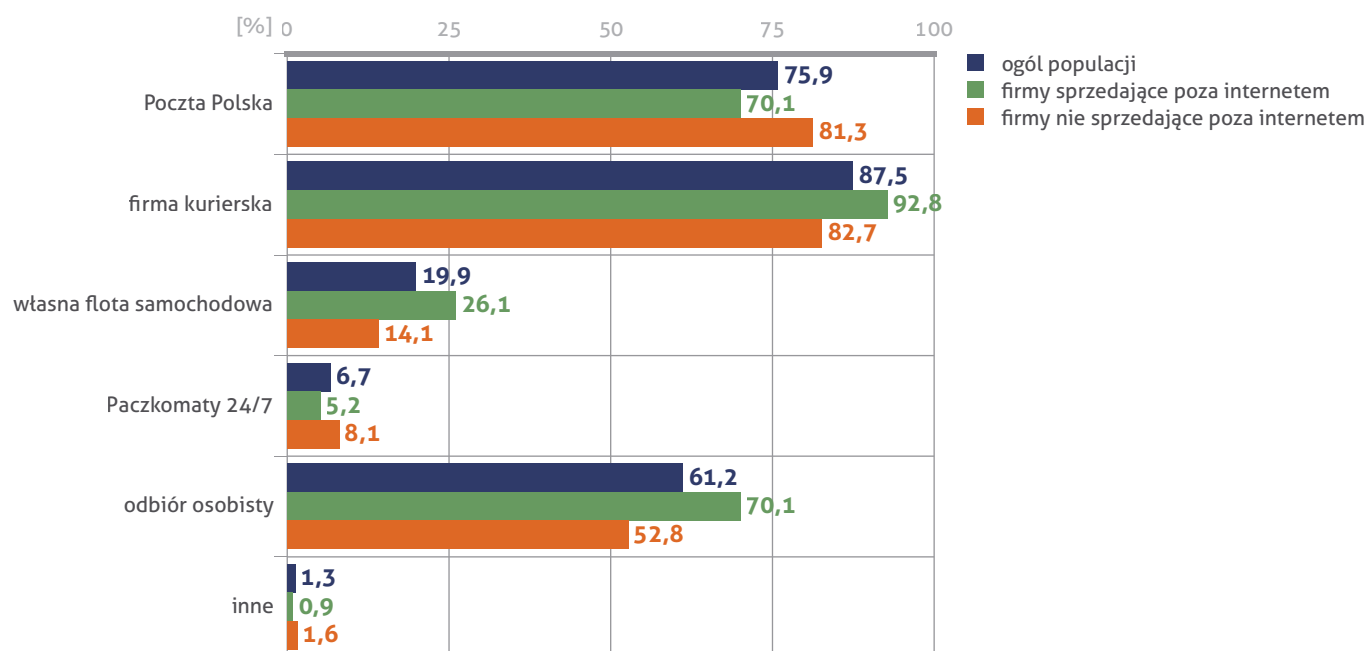
n = 715



Wykres 4.14. Sposoby dostarczania towarów w zależności od posiadania siedziby stacjonarnej

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



Partner branżowy

Partner strategiczny

Partner branżowy tematu

Analizując zależność między branżą, z jakiej pochodzi sklep, a korzystaniem ze specjalistycznego oprogramowania, zaskakujący wydaje się wynik sklepów sprzedających towary w postaci niematerialnej. Aż 50% (8/16) tego typu sklepów wykorzystuje specjalistyczne oprogramowanie do prognozowania popytu. Jest to o tyle zastanawiające, że tego typu sklepy nie ponoszą znacznych kosztów magazynowania, więc błędy w prognozach popytu nie wiążą się z dodatkowymi kosztami. Na drugim miejscu pod względem odsetka sklepów z danej branży korzystających z oprogramowania specjalistycznego, w stosunku do ogółu sklepów w danej branży, znalazła się branża auto&moto (26,7%). Dla pozostałych branż odsetek ten wahał się między 12% a 23%.

Wśród innych metod prognozowania popytu i planowania stanów magazynowych ankietowani wymieniali między innymi:

- analiza sprzedaży w porównywalnych okresach,
- analiza konkurencji,
- informacje od dostawców o reklamach TV,
- baza towarowa oparta jest na działających sklepach stacjonarnych,
- bieżące uzupełnianie stanów magazynowych na podstawie rotacji,
- kiedy klient zamawia daną pozycję, kierowane jest zamówienie do hurtowni,
- brana jest pod uwagę sezonowość sprzedaży (kontraktacja sezonowa).

Analizując zależność stopnia wykorzystywania specjalistycznego oprogramowania logistycznego od czasu istnienia sklepu, można zauważyć, że zaledwie 6,8% sklepów istniejących krócej niż rok wykorzystuje tego typu aplikacje. W grupie sklepów istniejących dłużej niż 5 lat ten odsetek wynosi już 29,6% oraz 27,3% dla sklepów istniejących dłużej niż 10 lat.

• Jako przyczyny dużej zależności wykorzystania oprogramowania od stażu sklepu, można tu wskazać kilka czynników:

• dłużej istniejące sklepy dysponują prawdopodobnie większym kapitałem niż nowopowstałe, mogą więc pozwolić sobie na inwestycję w specjalistyczne oprogramowanie,

• dłużej istniejące sklepy dysponują bazami danych, pozwalającymi na głębsze analizy i wszelkie formy data-miningu.

Menedżerowie zajmujący się handlem elektronicznym od wielu lat mają większą świadomość wagi poprawnego zarządzania gospodarką magazynową, co powoduje, że poszukują narzędzi wspomagających planowanie stanów magazynowych i prognozowanie popytu.

Widać wyraźną korelację pomiędzy liczbą realizowanych zamówień, a stopniem wykorzystania specjalistycznego oprogramowania do prognozowania popytu.

Stosowanie specjalistycznego oprogramowania logistycznego jest deklarowane prawie sześciokrotnie częściej (43,80%) przez sklepy realizujące w miesiącu powyżej 1000 zamówień w stosunku do tych, które realizują mniej niż 100 zamówień (7,40%).

4.3. Sposoby dostarczania towarów

Zdecydowana większość polskich sklepów internetowych korzysta z usług firm kurierskich (87,5%) i Poczty Polskiej (75,9%) w celu dostarczania przesyłek. Warto zwrócić również uwagę, że większość (61,2%) sklepów umożliwia osobisty odbiór przesyłki w siedzibie firmy. Trudno jednak orzec czy sklepy umożliwiające osobisty odbiór przesyłki posiadają specjalne wyznaczone do tego zasoby (powierzchnie, pracowników), czy jest to jedynie możliwość odbioru przesyłki ze sklepu stacjonarnego lub biura sklepu.

Wśród innych odpowiedzi wymienianych przez ankietowanych znalazły się Paczka w Ruchu, a także dowóz transportem od producenta oraz dostawa on-line.

Jak można zauważyć innowacyjne rozwiązania logistyczne typu Paczkomaty, jeszcze się stały popularne i zaledwie 6,7% sklepów z nich korzysta.

Zaskakująco wysoki wydaje się być odsetek sklepów dysponujących własną flotą samochodową, wykorzystywaną do dostarczania przesyłek. Ta najbardziej kosztowna z metod dostarczania występuje u 19,9% badanych sklepów. Przeanalizowano czy istnieje zależność między branżą i posiadaniem własnej floty samochodowej. Można zaobserwować, że największy odsetek sklepów posiadających własną flotę samochodową występuje w branżach, gdzie wydaje się być to uzasadnione ze względu na szczególne warunki przewozu towaru (Deliakatesy – 38,46%), bądź duże i nietypowe gabaryty (Dom i Ogród 32,93%, RTV-AGD – 28,57%). Zdecydowanie niewielki odsetek sklepów sprzedających towary o typowych dla standardowej przesyłki gabarytach posiada własną flotę samochodową (Książki i Multimedia – 8,62%, Zdrowie i Uroda 9,88%).

5. Oprogramowanie sklepu

Autor: Piotr Jarosz

Warto przeanalizować czy istnieje znacząca różnica obsługi ostatniej mili przez przedsiębiorstwa sprzedające poza Internetem. Można zauważyć, że zgodnie z oczekiwaniami wyższy jest odsetek sklepów umożliwiających osobisty odbiór towaru w siedzibie firmy wśród sprzedających poza Internetem (70,10%), niż tych, które takiej sprzedaży nie prowadzą (52,80%). Jednak nasuwa się pytanie dlaczego tylko 70% sklepów posiadających tradycyjną infrastrukturę umożliwiającą sprzedaż daje klientom możliwość odbioru osobistego przesyłki. Być może przyczyną takiego stanu rzeczy jest wśród pozostałych 30% sklepów jest chęć oddzielenia kanału internetowego od tradycyjnego, aby nie wystąpiło zjawisko kanibalizmu międzykanałowego.

Można również zauważyć, że wyższy odsetek (92,8%) sklepów sprzedających poza Internetem korzysta z usług firm kurierskich, częściej rezygnując z usług Poczty Polskiej.

5.1. Jaki rodzaj oprogramowania wybierają sklepy internetowe?

Z technicznego punktu widzenia, do prowadzenia sklepu internetowego oprócz serwera potrzebne jest jeszcze specjalistyczne oprogramowanie, które może być własnością sprzedawcy lub zakupione na zasadzie licencji. Możliwa jest także dzierżawa oprogramowania sklepu w modelu SaaS (Software as a Service), która dodatkowo eliminuje konieczność samodzielnej obsługi serwerów.

Najczęściej stosowanym rozwiązaniem w Polsce jest zakup licencji gotowego oprogramowania np. i-Sklep, Sote lub GOshop (26,3%) oraz korzystanie z darmowego oprogramowania Open Source np. osCommerce, Magento, Prestashop (26,2%). Na trzecim miejscu pod względem popularności znajdują się platformy hostujące i udostępniające oprogramowaniem sklepu jako usługę np. IAI-Shop lub iStore (17,2%). Co czwarty sklep internetowy w Polsce korzysta z oprogramowania, które jest jego własnością i jest rozwijane przez zewnętrzny Software House jak firma Dotcom River (15%) lub bezpośrednio przez samego sprzedawcę (12%).

Do interesujących wniosków prowadzi analiza zależności pomiędzy wielkością sprzedaży, a stosowanym rozwiązaniem software'owym. Zgodnie z oczekiwaniem, sklepy o miesięcznych obrotach powyżej 100 tys. zł dwa razy częściej niż przeciętnie posiadają własne oprogramowanie, które jest rozwijane samodzielnie (35,9%) lub z pomocą zewnętrznego partnera

(18,5%). Zaskakujące jest jednak to, że wśród sklepów o obrotach poniżej 10 tys. zł miesięcznie zaledwie co piąty korzysta z modelu SaaS (19,2%), który wydawać by się mogło jest najbardziej optymalnym rozwiązaniem dla tak małych sklepów, gdyż nie wymaga żadnego zaangażowania technicznego oraz nakładów inwestycyjnych. W tym miejscu można postawić pytanie, czy przyczyną takiego stanu jest brak wiedzy sprzedawców odnośnie zalet platform e-Commerce dostarczających sklep internetowy jako usługę, czy może zalety te są niewystarczające w relacji do wad jakie posiada tego typu rozwiązanie, a może jednak decydujący jest brak zaufania sprzedawców co do braku dostępu konkurencji do ich wyników sprzedaży.

Najczęściej wymienianą zaletą rozwiązań typu SaaS jest przejęcie przez ich dostawców odpowiedzialności za wszystkie aspekty techniczne, czyli pełne uwolnienie sprzedawców od problematyki związanej z rozwijaniem i poprawianiem oprogramowania oraz zabezpieczeniem działania serwera. Jako druga, ale nie mniej ważna zaleta wymieniany jest brak kosztów inwestycyjnych oraz możliwość niezwłocznego rozpoczęcia sprzedaży.

Oprogramowanie rozwijane we własnym zakresie lub z pomocą zewnętrznego Software House'u jak firma Dotcom River, daje znacznie więcej możliwości dopasowania sklepu do potrzeb sprzedawcy, w tym w szczególności integracji z innymi systemami informatycznymi oraz daje większą swobodę optymalizacji sklepu zarówno pod kątem SEO jak i konwersji czyli skuteczności zmiany użytkowników w klientów.



Certyfikaty SSL

Bezpieczeństwo w dobrej cenie

Czy prowadzisz sklep internetowy?



Czy wiesz, że prowadząc e-sklep przetwarzasz dane osobowe?



Czy chronisz prywatność swoich klientów?



Czy zabezpieczasz sklep internetowy Certyfikatem SSL?



Zadbaj o bezpieczeństwo danych osobowych!

Kup Certyfikat CERTUM SSL BEZ VAT*



Dokonując zakupu wpisz kod rabatowy:

BEZVAT

a otrzymasz **23% RABATU**

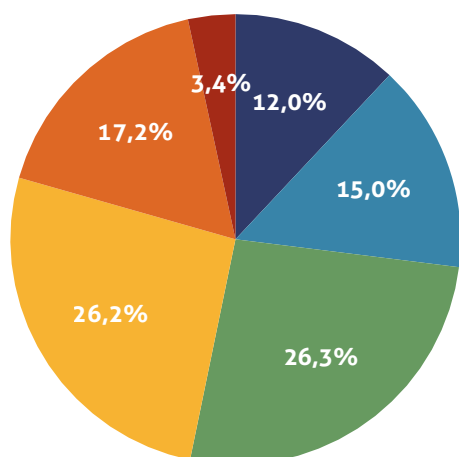
sklep.unizeto.pl

Infolinia: 801 540 340 (24h)

Wykres 5.1. Jakie oprogramowanie sklepu internetowego Państwo wykorzystują?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715

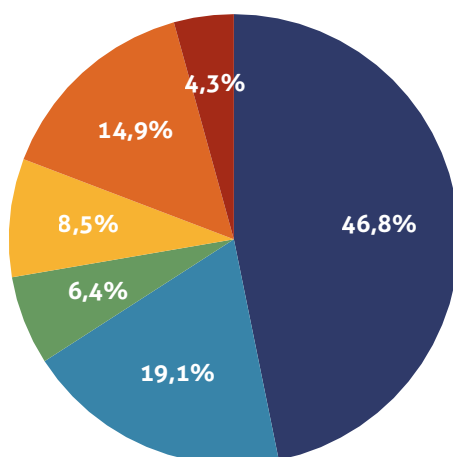


- autorskie, stworzyliśmy je samodzielnie
- stworzone specjalnie dla nas przez zewnętrzną firmę
- gotowe oprogramowanie komercyjne
- gotowe oprogramowanie Open Source
- dostarczone przez platformę hostującą sklepy
- trudno powiedzieć

Wykres 5.2. Oprogramowanie sklepów realizując co najmniej 1000 zamówień w miesiącu.

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 47

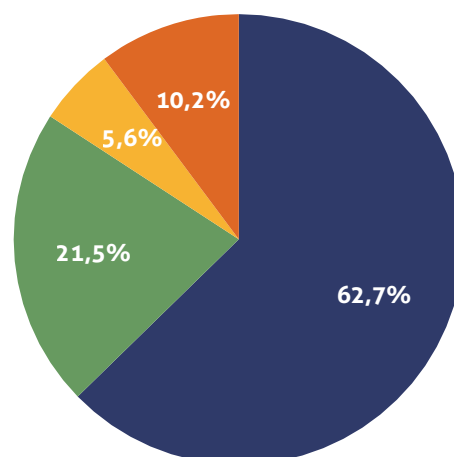


- autorskie, stworzyliśmy je samodzielnie
- stworzone specjalnie dla nas przez zewnętrzną firmę
- gotowe oprogramowanie komercyjne
- gotowe oprogramowanie Open Source
- dostarczone przez platformę hostującą sklepy
- trudno powiedzieć

Wykres 5.3. Czy posiadają Państwo wersję sklepu dedykowaną dla urządzeń mobilnych?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715

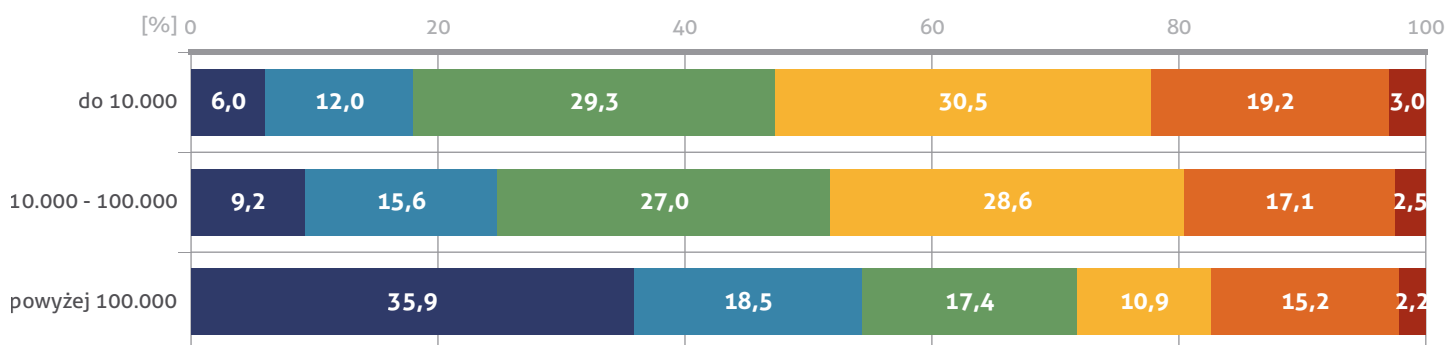


- nie posiadamy i na razie nie planujemy takiej wdrożyć
- nie posiadamy, ale planujemy wkrótce uruchomić
- tak, posiadamy już sklep dla urządzeń mobilnych
- trudno powiedzieć

Wykres 5.4. Jakie oprogramowanie sklepu internetowego Państwo wykorzystują w zależności od miesięcznego obrotu sklepu?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 673

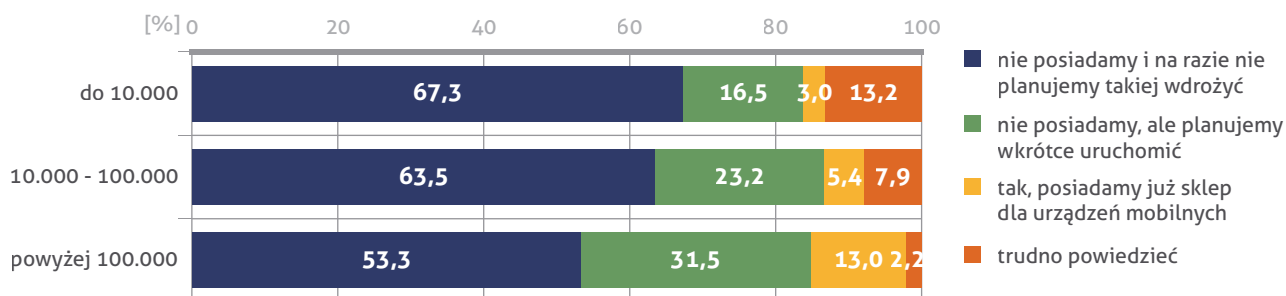


- autorskie, stworzyliśmy je samodzielnie i nadal je rozwijamy
- stworzone specjalnie dla nas przez zewnętrzną firmę, która je rozwija
- gotowe oprogramowanie komercyjne (np Sote, Shoper)
- gotowe oprogramowanie Open Source (np osCommerce, Magento)
- dostarczone przez platformę hostującą sklepy internetowe (np IAI-Shops, iStore)
- trudno powiedzieć

Wykres 5.5. Czy posiadają Państwo wersję sklepu dedykowaną dla urządzeń mobilnych w zależności od miesięcznego obrotu sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

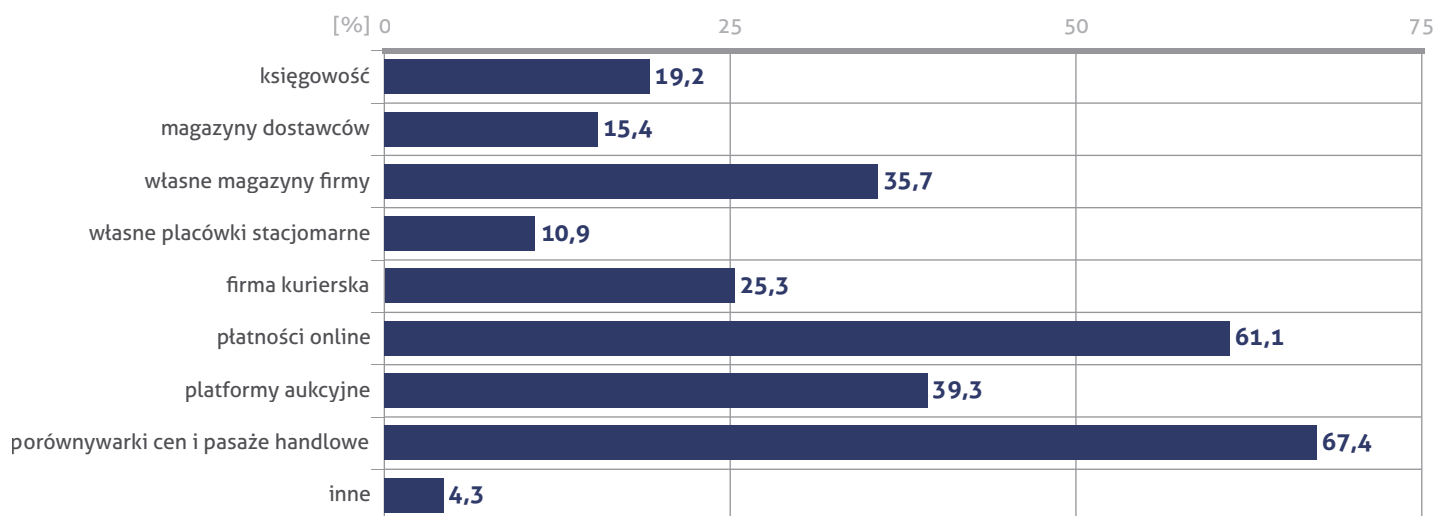
n = 673



Wykres 5.6. Z jakimi systemami jest zintegrowany Państwa sklep internetowy

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



Ponadto posiadanie własnego oprogramowania daje możliwość lepszego zadbania o niezawodność i dostępność sklepu internetowego niezależnie od ilości odwiedzających go osób, oczywiście pod warunkiem, że zostanie on zaprojektowany i wykonany w sposób umożliwiający uruchomienie jego na kilku serwerach równocześnie co tylko z pozoru wydaje się być prozaicznym zadaniem.

O przewadze rozwiązań dedykowanych w przypadku działalności na dużą skalę świadczy częstotliwość ich stosowania przez sklepy realizujące powyżej tysiąca zamówień w miesiącu, z których aż 46,8% samodzielnie rozwija swoje oprogramowanie i 19,1% robi to przy wsparciu zewnętrznych programistów, a tylko 6,4% korzysta z gotowego oprogramowania.

5.2. Czy sklepy udostępniają wersje mobilne sklepu?

Pomimo stale rosnącej popularności smartfonów, które posiada już co najmniej 14% Polaków (w przypadku Brytyjczyków jest to 25%, Amerykanów 35%) nadal nie widać istotnych zmian w udziale m-Commerce w całym rynku e-Commerce. Być może jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest mała popularność rozwiązań wspierających tego typu handel i słabe przygotowanie sklepów internetowych do obsługi tego kanału sprzedaży.

Jak wynika z badania, zaledwie 5,6% polskich sklepów internetowych posiada wersję dostosowaną do urządzeń mobilnych, ale równocześnie 21,5% sprzedawców dostrzega potencjał tego rynku i deklaruje zamiar wdrożenia wersji dedykowanej dla m-Commerce. Jak się też okazuje sklepy o miesięcznej sprzedaży powyżej 100 tys. zł posiadają ponad cztero-

krotnie częściej wersję mobilną (13%) niż tzw. dziesięciotysięczniki (3%), a ponadto duże sklepy ponad dwukrotnie częściej deklarują chęć posiadania takiej wersji.

5.3. Z jakimi systemami informatycznymi są integrowane sklepy?

Aby sklep mógł efektywnie prowadzić działalność handlową na dużą skalę, oprogramowanie powinno mieć możliwość integracji z zewnętrznymi systemami informatycznymi w tym w szczególności z księgowością, logistyką oraz kanałami marketingowymi.

Sklepy internetowe są najczęściej zintegrowane z porównywarem cen (67,4%) oraz z integratorami płatności online (61,1%). Na kolejnych miejscach jest integracja z platformami aukcyjnymi (39,3%) oraz z własnymi magazynami (35,7%) i firmą kurierską (25,3%). Najrzadziej sklepy współpracują z systemem księgowym (19,2%), magazynem dostawców (15,4%) oraz z własną placówką stacjonarną (10,9%). Warto tutaj zauważyć, że integracja jest mocno uzależniona od możliwości oprogramowania i jak nietrudno jest się domyślić sklepy posiadające własne rozwiązania są znacznie częściej niż pozostałe zintegrowane z księgowością (37,2%) czy z własnym magazynem (53,5%).

W przypadku firm obsługujących co najmniej 1000 zamówień miesięcznie odsetek sklepów zintegrowanych z innymi systemami informatycznymi jest największy. Wśród tych firm aż 74,5% jest zintegrowanych z własnym magazynem i 70,2% z firmą kurierską, a z księgowością 53,2%. Oczywiście im większa jest sprzedaż sklepu tym większa potrzeba integracji i automatyzacji procesów. Sklepy generu-

jące obroty powyżej 100 tys. zł są często kilkakrotnie częściej zintegrowane niż te o niższej sprzedaży, a w szczególności włączone do systemu magazynowego firmy jest aż 68,5% sklepów, z firmami kurierskimi 62%, z księgowością 46,7% i z magazynami dostawców 42,4%.

5.4. Jakie deficyty dostrzegają sprzedawcy w stosowanych rozwiązaniach?

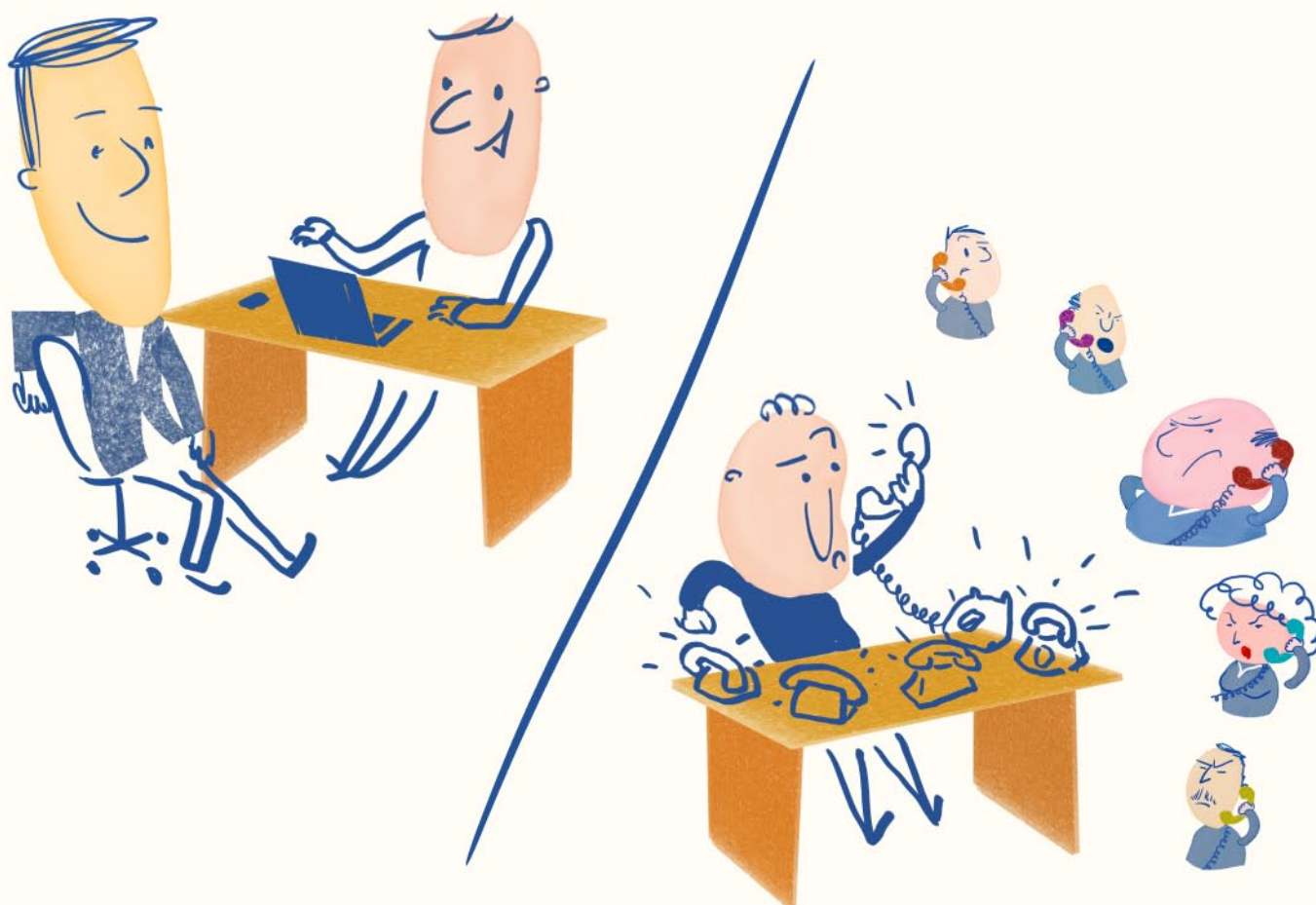
Nie ma idealnego oprogramowania i wszyscy sprzedawcy widzą możliwość poprawy posiadanego rozwiązania, a w szczególności potrzebę większej automatyzacji procesów (54,1%).

Na drugim miejscu każdy typ oprogramowania ma inne deficyty i tak w przypadku rozwiązań dedykowanych oraz gotowych, sprzedawcom najbardziej brakuje lepszej integracji z zewnętrznymi systemami logistycznymi co może być nie tylko rezultatem słabości posiadanego oprogramowania ile braku takiej możliwości po stronie dostawców.

W przypadku sklepów wykorzystujących gotowe oprogramowanie Open Source największy deficyt występuje w zakresie integracji z kanałami marketingowymi co może oznaczać, że porównywarek cen i inne podobne serwisy zbyt rzadkiego udostępniają darmowe wtyczki do osCommerce i podobnych rozwiązań.

Dość zaskakujące zapotrzebowanie zgłosiły sklepy korzystające z platform SaaS, z których aż 34,1% oczekiwałoby większej wydajności i szybkości działania oprogramowania. Czyżby dostawcy tych usług nadmiernie oszczędzali na serwerach umieszczając na nich zbyt dużą liczbę sklepów?

Paweł Własny zna swojego opiekuna.

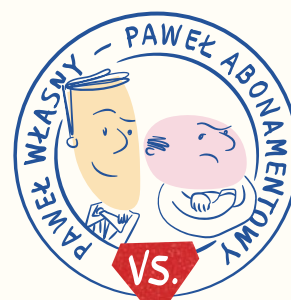


Jak działa wsparcie techniczne Twojego sklepu internetowego?

**Znajdź różnice między
sąsiadującymi rozwiązaniami**



Odwiedź www.znajdźróżnice.pl
i otrzymaj kupon o wartości 1000 zł
na nasze wyjątkowe usługi.



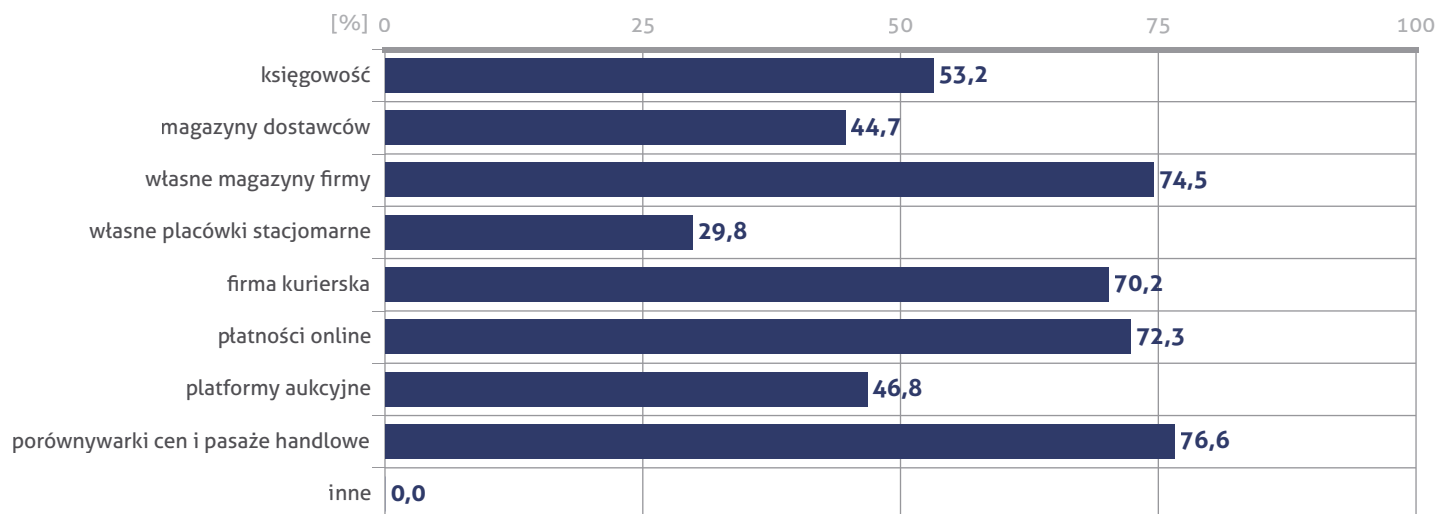
i-sklep Najczęściej wybierany przez ludzi biznesu.

znajdźróżnice.pl

**Wykres 5.7. Z jakimi systemami jest zintegrowany Państwa sklep internetowy
gdy sklep realizuje ponad 1000 zamówień w miesiącu**

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

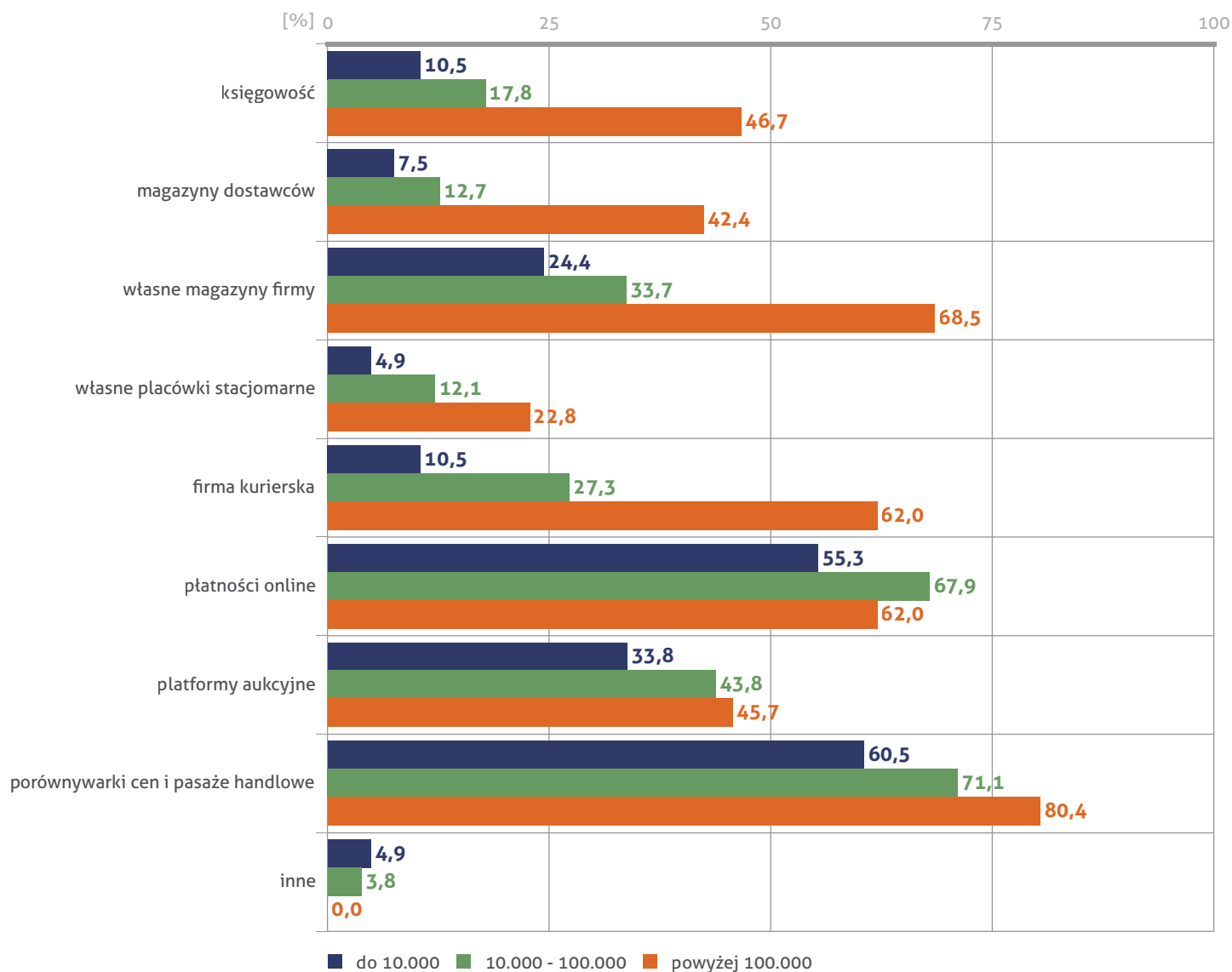
n = 47



Wykres 5.8. Z jakimi systemami jest zintegrowany Państwa sklep internetowy w zależności od miesięcznego obrotu sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

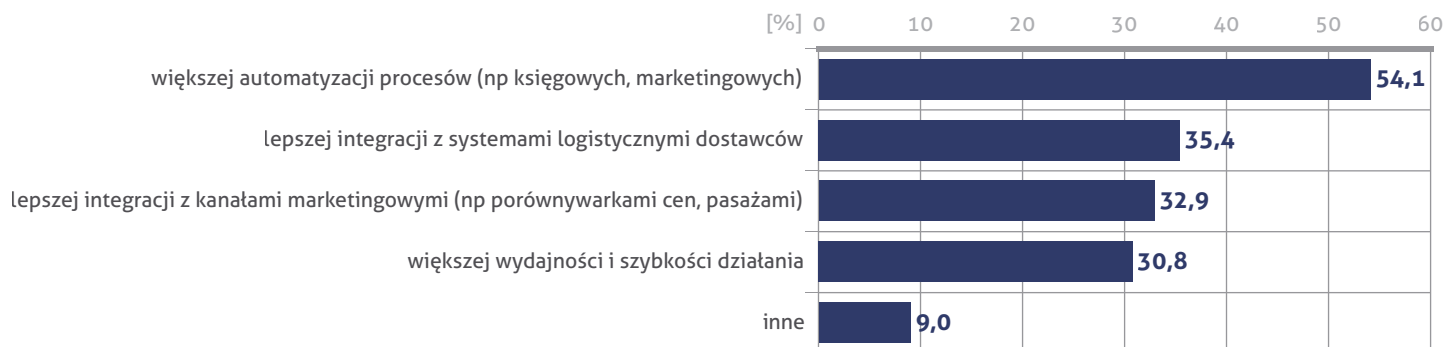
n = 673



Wykres 5.9. Jakich rozwiązań najbardziej brakuje Państwu w posiadanym obecnie systemie informatycznym

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

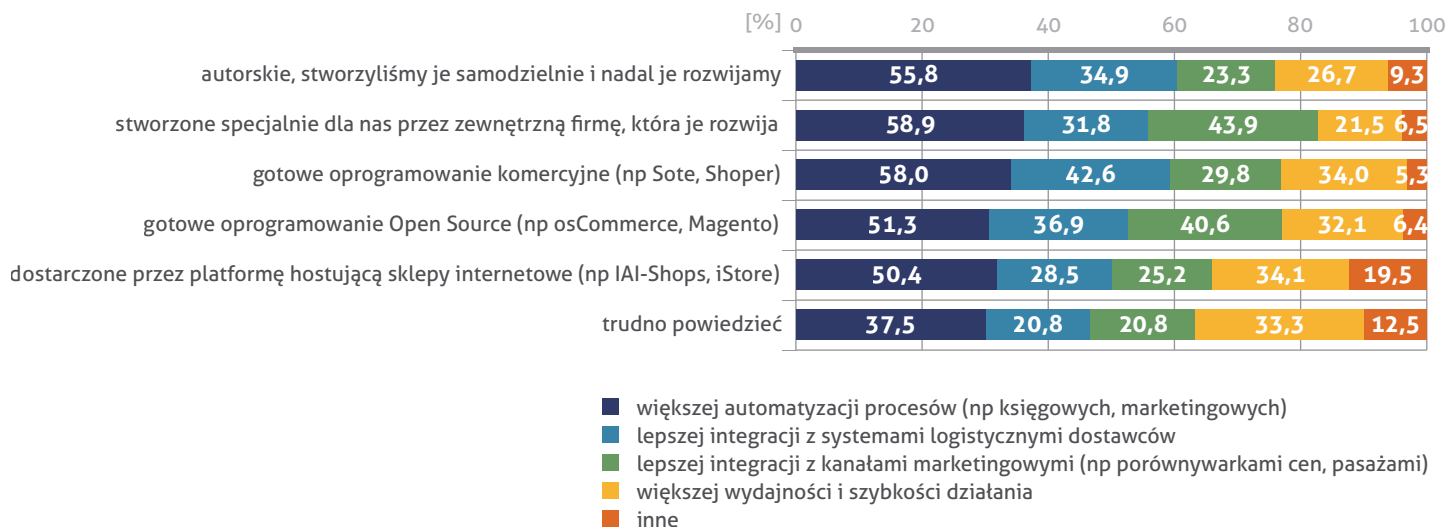
n = 715



Wykres 5.10. Jakich rozwiązań najbardziej brakuje Państwu w posiadanym obecnie systemie informatycznym w zależności od rodzaju oprogramowania sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715





internet software house



Rozwiązujemy problemy
stosując proste, elastyczne
i sprawdzone rozwiązania.

Proste

Rozwiązania informatyczne muszą być proste i funkcjonalne, a ich obsługa dziecinnie łatwa i intuicyjna.

Elastyczne

Internet ciągle się rozwija, dlatego trzeba być przygotowanym na konieczność szybkiej zmiany.

Sprawdzone

Wyjątkowość projektu nie musi oznaczać potrzeby eksperymentowania i ponoszenia zbędnego ryzyka.

- Dedykowane aplikacje internetowe
- Wdrożenia sklepów internetowych
- Aplikacje mobilne Android i Mac iOS
- Projekty interfejsu w oparciu o UCD
- Zarządzanie projektem informatycznym
- Audyty bezpieczeństwa systemu
- Ochrona danych osobowych
- Konsulting

Internet
Software
House

Dotcom River Sp. z o.o. Sp. k.
+48 71 7889510
info@dotcomriver.pl
<http://dotcomriver.pl>

5.5. Jak wybrać oprogramowanie sklepu internetowego?

Podsumowując, warto jeszcze raz rozważyć jak dobrać optymalne rozwiązanie software'owe dla sklepu internetowego.

Jeśli nie mamy pewności odnośnie słuszności decyzji o rozpoczęciu sprzedaży przez internet lub mamy niską skłonność do poniesienia ryzyka finansowego albo wręcz nie dysponujemy odpowiednimi środkami na inwestycję oraz zależy nam na szybkim rozpoczęciu sprzedaży i nie mamy indywidualnych wymagań ponad możliwości oprogramowania udostępnianego przez dostawcę, wówczas należy wybrać rozwiązanie typu SaaS.

Jeśli nie mamy wątpliwości, że sprzedaż przez internet będzie ważna dla naszego przedsiębiorstwa i dysponujemy odpowiednimi środkami na inwestycję oraz mamy szczególne wymagania odnośnie integracji oprogramowania sklepu z innymi systemami informatycznymi to jedynym słuszną decyzją jest rozwijanie własnego oprogramowania przez własny dział IT lub zewnętrzny Software House jak firma Dotcom River.

W każdym innym przypadku przed podjęciem ostatecznej decyzji i przed dokonaniem wyboru oprogramowania warto jest zasięgnąć rady specjalisty e-Commerce, którego wynagrodzenie może zwrócić się już w pierwszych miesiącach działalności.

6. Aspekty prawne

Autor: Rafał Cisek

6.1. Aspekty prawne prowadzenia sklepu internetowego

Niewątpliwie dla prowadzenia sklepu internetowego aspekty prawne są szczególnie ważne. I to przynajmniej z dwóch powodów. Raz, że chodzi zazwyczaj o sprzedaż konsumencką. Dwa, że prowadzoną drogą elektroniczną, na odległość.

Niestety okazuje się, że właściciele sklepów wykazują dużą świadomość prawną, ale tylko na poziomie **deklaratywnym**. Oto bowiem zdecydowana większość właścicieli sklepów, uznała, że ukształtowanie ich działalności zgodnie z obowiązującym prawem ma rudymen tarne znaczenie, równocześnie stosunkowo mała liczba właścicieli przyznała się do korzystania z audytów prawnych dokonywanych przez profesjonalistów.

Równocześnie wśród sklepów znajdujących się rzekomo pod stałą opieką prawnika, można znaleźć te, w których kluczowe dokumenty, takie jak regulamin sklepu czy umowa sprzedaży, nie zostały jednak przygotowane przez profesjonalistę (czyli ich przygotowanie nie zostało zlecone prawnikowi, co może dziwić wobec deklarowanej **stałej** opieki prawnika).

6.2. Świadomość prawna właścicieli sklepów internetowych – między teorią a praktyką

Ponad 90% wszystkich sklepów deklaruje, że ukształtowanie działalności sklepu w zgodzie z przepisami prawa jest ważne (19.2 %) albo **bardzo ważne** (aż 75.9 procent!). Jednak równocześnie

prawie połowa ankietowanych nie konsultuje się ani nie planuje konsultować się z prawnikiem w sprawie funkcjonowania ich sklepów.

Tymczasem zwłaszcza przy sprzedaży konsumenckiej (a do tego prowadzonej drogą elektroniczną na odległość), gdzie wiele jest przepisów prawnych chroniących konsumenta (rozsianych po wielu ustawach), konsultacja z prawnikiem, zwłaszcza przy zakładaniu sklepu i tworzeniu dla niego odpowiednich dokumentów prawnych i procedur (zamówienia, zwrotów, reklamacji, etc.) często okazuje się niezbędna.

Przepisów, które należy wziąć pod uwagę jest bowiem sporo a do tego dochodzi rejestr klauzul niedozwolonych. Zatem, wbrew popularnym wśród sklepów internetowych praktykom (chodzi zwłaszcza o małe i średnie sklepy, choć nie tylko), nie wystarczy skopiować sztam powy regulamin z Internetu i trochę pozmienić, by mieć pewność, że działa się zgodnie z prawem¹.

6.3. Co warto skonsultować z prawnikiem?

Wśród osób, które zadeklarowały, że na co dzień współpracują z prawnikiem, okazuje się, że wiele kluczowych dla sklepu dokumentów nie zostało skonsultowanych. Powstaje więc pytanie, na czym ta współpraca na co dzień ma polegać? Na rozwiązywaniu problemów po ich zaistnieniu?

¹ Zobacz: Rafał Cisek, Afera w e-handlu? Nic nowego!, http://www.nowemedia.org.pl/afery_w_e-handlu.php



Większe zaufanie. Większa sprzedaż.



Większe zaufanie

Znak Jakości Trusted Shops sygnalizuje Państwa klientom bezpieczeństwo wynikające z ponad 100 sprawdzonych kryteriów z prawa e-commerce i zapewnia w połączeniu ze zintegrowaną gwarancją zwrotu pieniędzy bezpieczeństwo finansowe.



Wyższe obroty

Pozyskane w ten sposób zaufanie umożliwia zmniejszenie liczby przerwanych zakupów, zwiększenie stopnia konwersji oraz podwyższenie przeciętnej wartości koszyka.



Więcej informacji

Jak Trusted Shops może pomóc także Państwu w budowaniu zaufania i zwiększeniu obrotów, mogą dowiedzieć się Państwo pod numerem telefonu **22 462 6400** lub pod adresem **sprzedaz@trustedshops.pl**.

bon 200 zł
przy zamówieniu pakietu
PRO lub PREMIUM pod adresem
www.trustedshops.pl
kod: EHANDEL2011
połączenie z innymi akcjami lub wypłata jest niemożliwa,
oferta ważna do dnia 31.06.2012 r.

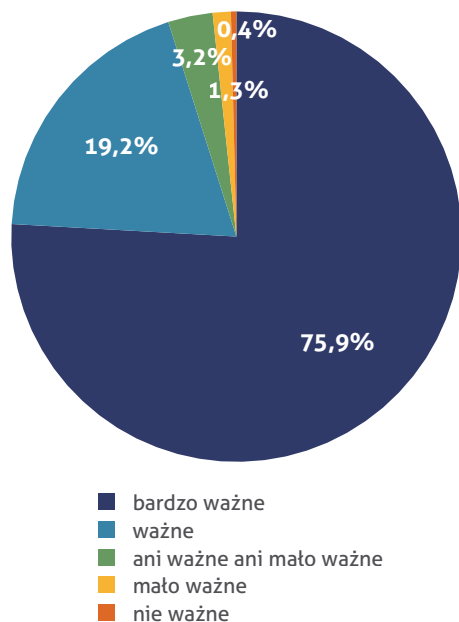


www.butik.net.pl // www.cyfrowe.pl // www.albertus.pl // www.fitness4you.pl // www.snowtrex.pl // www.bellugio.pl // www.vobis.pl // www.neo24.pl // www.sklep-presto.pl // www.wobis.pl

Wykres 6.1. Na ile ważne jest Państwa zdaniem ukształtowanie działalności sklepu w zgodzie z przepisami prawa?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

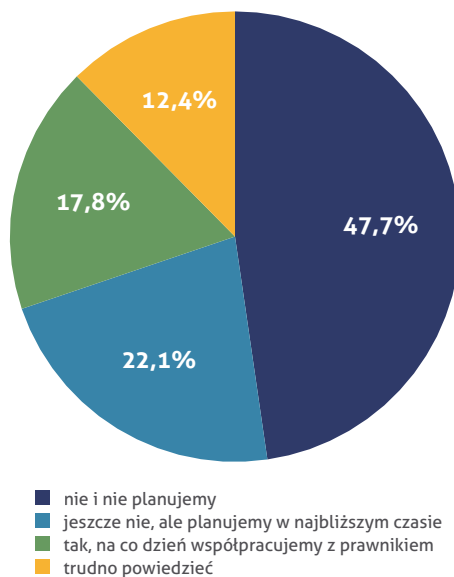
n = 715



Wykres 6.2. Czy Państwa sklep jest regularnie audytowany przez prawnika?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

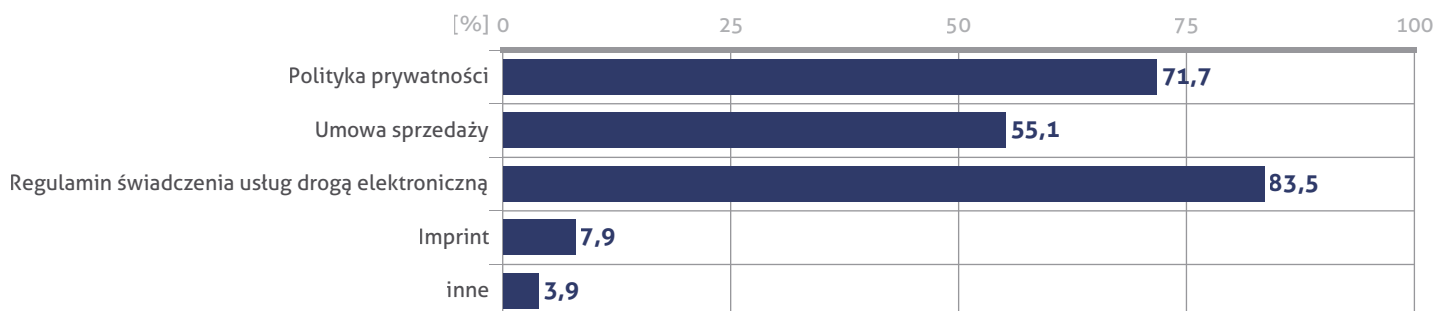
n = 715



Wykres 6.3. Opracowanie lub sprawdzenie jakich dokumentów sklepu zlecali Państwo prawnikowi?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 127



Tymczasem wiele może załatwić prawnik, czyli opracowanie odpowiednich dokumentów prawnych i procedur przez prawnika, dzięki czemu można potem wiele zaoszczędzić na bieżących konsultacjach.

Jeżeli chodzi o dokumenty prawne, to z prawnikiem warto przede wszystkim skonsultować regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną i umowę sprzedaży. **Warto rozróżniać te dokumenty.**

O ile bowiem wymagany przez ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną² regulamin świadczenia usług powinien regulować, sposób funkcjonowania samego sklepu internetowego, a w szczególności identyfikować podmiot odpowiedzialny za prowadzenie sklepu (który nota bene nie zawsze tożsamy jest z samym sprzedawcą – dobrym przykładem może być serwis Allegro, który udostępnia sprzedawcom jedynie platformę dla sprzedaży) oraz opisywać procedury składania zamówienia, ewentualnie informować o możliwości zwrotów, etc., o tyle umowa sprzedaży powinna zawierać postanowienia istotne dla samej sprzedaży danego towaru. To tam powinny się np. znaleźć postanowienia co do gwarancji udzielanej na towar (bo może być np. różna gwarancja na różny towar).

Niestety często właściciele sklepów nie rozróżniają regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną od samej umowy sprzedaży. Oczywiście można te dwie rzeczy połączyć, ale często dobrze jest jednak rozdzielić.

Na koniec warto też zaznaczyć, że poprawne funkcjonowanie sklepu, to nie tylko odpowiednie dokumenty prawne. Równie ważne są też odpowiednie **procedury**. Chodzi np. o procedurę skła-

danie zamówienia. Bo jak się okazuje, zgodnie z najnowszym orzecznictwem, samo wypełnienie formularza zamówienia, nie jest jeszcze zawarciem umowy³. Jest to tylko potwierdzeniem **zapoznania się z ofertą, natomiast nie stanowi jeszcze jej przyjęcia.**

Trzeba też pamiętać o informowaniu konsumenta o możliwości zwrotu towaru i to bez podania przyczyn w ciągu 10 dni od jego otrzymania. Co więcej taka informacja powinna być udostępniona nie tylko elektronicznie w chwili składania zamówienia, czy zawierania umowy sprzedaży, ale powinna być potwierdzona na piśmie (w praktyce polega to na tym, że do paczki z towarem należy dołączyć stosowną karteczkę z pouczeniem).

Odnosnie procedur, trzeba też pamiętać, że jeżeli chcemy wysłać mailing do klientów kupującym w naszym sklepie, powinniśmy dostać uprzednio od nich wyraźną zgodę. Nie można to jednak polegać na tym, że przy formularzu zamówienia będzie zaznaczona domyślnie opcja takiej zgody. Co więcej, nie można uzależniać możliwości zawarcia umowy od zgody na taki mailing reklamowy (podobnie jeżeli chodzi o zgodę na przetwarzanie danych w celach marketingowych – co innego przetwarzanie danych w celu realizacji umowy, bo na to kupujący nie musi nawet osobno wyrażać zgody).

6.4. Najważniejsze przepisy regulujące działalność sklepów internetowych

O tym, iż faktyczna świadomość w zakresie uregulowań prawnych odnoszących się do handlu w Internecie nie jest wśród właścicieli sklepów najlepsza, świadczą odpowiedzi udzielone na

kolejne pytanie. Oto bowiem, w podanej liście aktów prawnych regulujących działalność sklepów internetowych została celowo dodana nieistniejąca ustawa („Ustawa o sprzedaży wysyłkowej i obwoźnej” – pozycja 9 wśród odpowiedzi). I, co ciekawe, właśnie ona okazała się największym hitem wśród odpowiedzi (prawie 60 procent!) – zaraz po Ustawie o ochronie danych osobowych i Kodeksie cywilnym.

Zatem widać, że „dzwoni w jakimś kościele, ale nie wiadomo w którym”. A powiedzenie, że każdy Polak zna się na wszystkim wydaje się w świetle tego faktu oraz uznania przez większość, że audyt prawniczy sklepu nie jest potrzebny (w opozycji do formalnej deklaracji, że ukształtowanie działalności w zgodzie z prawem jest bardzo ważne), niepokojąco prawdziwe.

Warto przy tym zwrócić uwagę, iż relatywnie mało osób wskazuje Ustawę o niektórych prawach konsumenta i odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a z punktu widzenia sprzedaży wysyłkowej ustawa ta ma fundamentalne znaczenie – m. in. ze względu na prawo zwrotu w ciągu 10 dni bez podania przyczyn.

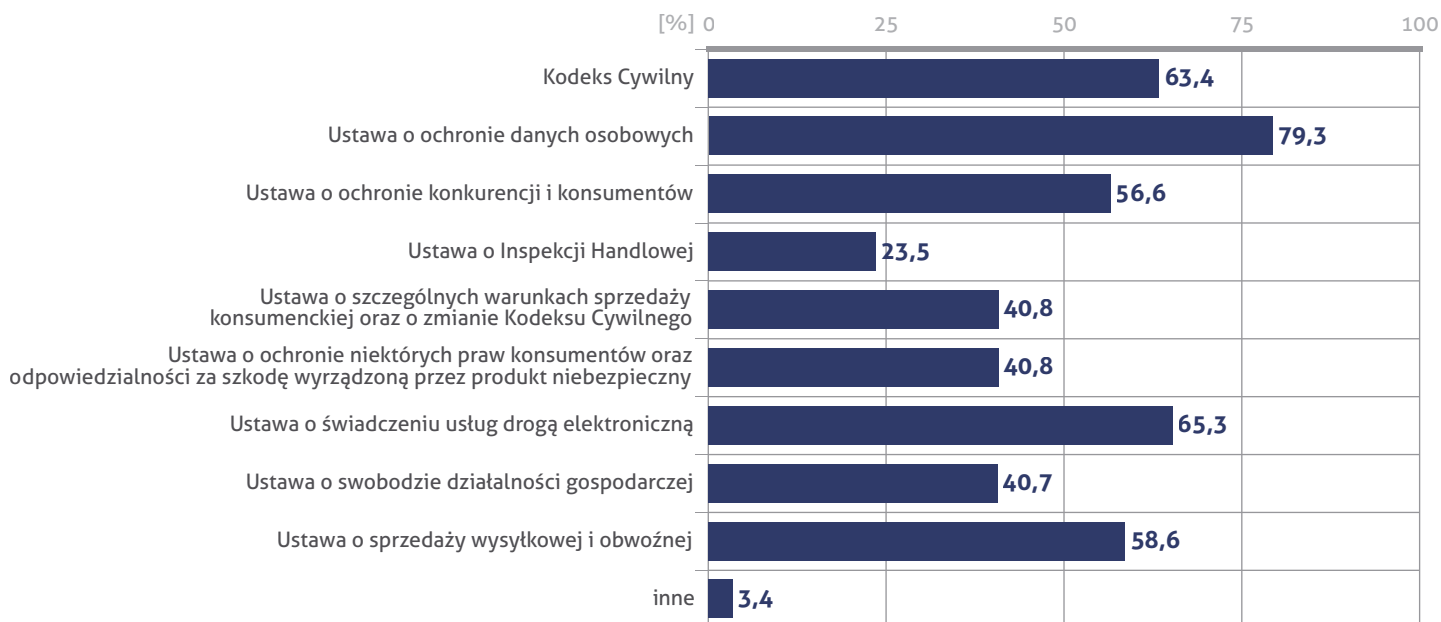
² Inna sprawa, że ustawa ta przynajmniej bezpośrednio, nie przewiduje żadnej sankcji za brak regulaminu, choć go formalnie wymaga – zob.: R. Cisek, Lepiej nie mieć regulaminu w serwisie internetowym?, http://www.nowemedia.org.pl/brak_regulaminu.php Nie znaczy to jednak, że brak jest sankcji w ogóle (w tym zakresie odsyłam do słusznego komentarza pod przywołanym artykułem).

³ Tak m. in. Sąd Okręgowy w Legnicy (a za nim sądy rejonowe tego okręgu w kilku kolejnych orzeczeniach), zobacz: R. Cisek, Wypełnienie formularza na WWW nie jest chwilą zawarcia umowy on-line, http://www.nowemedia.org.pl/wypełnienie_formularza.php

Wykres 6.4. Które przepisy regulują działalność Państwa sklepu internetowego?

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 715



Widać też pewne niekonsekwencje. Bo wśród osób, które zadeklarowały, że na co dzień współpracują z prawnikiem, okazuje się, że wiele kluczowych dla sklepu dokumentów nie zostało skonsultowanych z prawnikiem (takich, jak np. regulamin). Powstaje więc pytanie, na czym ta współpraca na co dzień ma polegać? Na rozwiązywaniu problemów po ich zaistnieniu? Tymczasem wiele może załatwić prewencja, czyli opracowanie odpowiednich dokumentów prawnych i procedur przez prawnika, dzięki czemu można potem wiele zaoszczędzić na bieżących konsultacjach.

Wydaje się też, że jest przeceniane znaczenie polityki prywatności. Ważniejsze jest bowiem stosowanie odpowiednich **procedur**, przewidzianych m. in. w ustawie o ochronie danych osobowych i ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną niż deklarowanie ich.

Zwłaszcza, że w ustawie o ochronie danych osobowych nie wspomina się o konieczności istnienia takiego dokumentu w stosunku do nierejestrowanych zbiorów, a tych jest większość. Równocześnie ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną wyraźnie wymienia regulamin jako konieczny przy świadczeniu usług drogą elektroniczną. Inna sprawa, że wspomniana ustawa nie przewiduje bezpośrednio żadnej konkretnej sankcji za brak regulaminu⁴.

Polityki prywatności stały się niejako modne ze względu na zagraniczne, głównie amerykańskie serwisy, gdzie są szeroko stosowane na zasadzie deklaracji usługodawcy. Oczywiście posiadanie dobrej polityki prywatności w serwisie internetowym to swoisty pokaz dobrego *savoir vivre* w środowisku komunikacji elektronicznej.

Podsumowując, dla samej umowy sprzedaży, oczywiście najważniejszy jest Kodeks cywilny (umowa sprzedaży to umowa nazwana regulowana przez ten Kodeks). Ze względu zaś na szczególne uprawnienia konsumentów niewątpliwie ważne jest też przestudiowanie przepisów ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego. Z tych samych powodów, oraz ze względu na fakt dokonywania przez sklepy internetowe sprzedaży na odległość, bardzo istotne są również zapisy Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za produkt niebezpieczny. Tu bardzo ważne jest uprawnienie nabywcy do zwrotu towaru w ciągu 10 dni od jego otrzymania bez podania przyczyn.

Oczywiście ochrona danych osobowych jest równie ważna, aczkolwiek warto pamiętać, iż osobnej zgody na przetwarzanie danych osobowych jedynie w celach realizacji umowy nie musimy od kupującego uzyskiwać. Co innego przetwarzanie tych danych do celów marketingowych – własnych czy podmiotów trzecich (np. partnerów biznesowych).

Co ciekawe, w otwartym punkcie 10 odpowiedzi na to pytanie znalazły się takie akty prawne (dopisane) jak Prawo własności przemysłowej czy Prawo autorskie. To ważna kwestia przez wielu niedoceniana. Chodzi na przykład o opisy i zdjęcia towarów. Bezmyślne kopiowanie pewnych rzeczy od innych (sprzedawców, producentów, dystrybutorów), bez odpowiednich zgód lub działania w ramach określonych licencji ustawowych czy dozwolonego użytku, może prowadzić do naruszenia czyichś praw autorskich lub np. prawa do znaku towarowego.

Do tego dochodzi jeszcze kwestia ewentualnych komentarzy. Jeżeli wprowadzamy taką możliwość w sklepie, warto wprowadzić możliwość zgłaszania naruszeń przez odwiedzających. Może się bowiem okazać, że komentator naruszy czyjeś prawa w komentarzu na stronach sklepu. Szybka reakcja na zgłoszenie przez kogoś naruszenia, może uchronić administratora przed odpowiedzialnością – w grę może wchodzić zarówno odpowiedzialność z tytułu naruszenia własności intelektualnej (prawo autorskie, prawo własności przemysłowej), jak i naruszenie czyichś dóbr osobistych (np. obrażenie kogoś w komentarzu). Kwestie ograniczenia odpowiedzialności administratora za treści wprowadzane przez użytkowników reguluje Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną a w szczególności artykuł 14 tejże ustawy⁵.

⁴ Zob.: R. Cisek, Lepiej nie mieć regulaminu w serwisie internetowym?, http://www.nowemedia.org.pl/brak_regulaminu.php

⁵ Zobacz też: R. Cisek, Odpowiedzialność za treści na portalach - między teorią a praktyką..., http://www.nowemedia.org.pl/odpowiedzialnosc_portali.php

Część II

Badanie konsumentów

Badanie konsumentów

Autor: dr Michał Kucia

Doświadczenie klientów online

Analizując wyniki badań z lat poprzednich obserwujemy spadek liczby internautów realizujących zakupy w Internecie po raz pierwszy. Powszechność zakupów on-line sprawia, że obecnie tylko niespełna 16% internautów nie kupuje w Internecie.

Obecnie największą grupę e-konsumentów stanowią internauci, którzy legitymują się ponad 3 letnim doświadczeniem w zakupach on-line.

Doświadczenie kobiet i mężczyzn w zakupach w Internecie jest na zbliżonym poziomie, przy czym kobiety częściej niż mężczyźni posiadają doświadczenie w zakupach do 3-ich lat, a największą grupę internautów dokonujących zakupów od 3-ich lat stanowią mężczyźni.

Podobnie jak w 2009 roku, najwięcej e-klientów z najdłuższym „stażem” zakupów on-line można zaobserwować w najliczniejszej grupie wiekowej, czyli 31-50 lat.

Największe doświadczenie w zakupach on-line posiadają e-konsumenci w wieku 31-50 lat.

Niespełna 1/3 młodych internautów pierwsze zakupy w Internecie zrealizowała w ciągu ostatniego roku, choć z drugiej strony prawie tyle samo młodych internautów zakupów on-line jeszcze nie zrobiło wcale.

Starsi internauci pow. 65 roku życia stanowią najmniejszą grupę e-konsumentów,

gdzie wciąż blisko 41% nie zrealizowało zakupów w Internecie. Cieszy natomiast fakt, że co piąty internauta w wieku pow. 65 lat zrealizował zakupy on-line w ostatnim roku.

Częstotliwość zakupów przez Internet

Prawie co trzecia osoba kupuje w internecie kilka razy w miesiącu, a ponad połowa kilka razy w roku. Niespełna 4% e-konsumentów nic nie kupiło przez Internet w 2010 roku. Około 9% internautów kupuje bardzo rzadko – raz w ciągu roku.

Zarobki internautów są skorelowane z częstotliwością zakupów on-line. Ponad 38% internautów realizujących zakupy przynajmniej kilka razy w miesiącu jest wśród osób zarabiających pow. 5000 zł, podczas gdy wśród zarabiających poniżej 2000 zł już tylko co czwarty internauta realizuje z taką częstotliwością zakupy on-line.

Wraz ze wzrostem dochodów e-konsumentów wzrasta częstotliwość zakupów w Internecie, ale nie maleje odsetek Internautów, którzy w danym roku nie zrobili zakupów.

Płeć respondentów praktycznie nie różnicuje ich w częstotliwości dokonanych zakupów przez Internet.

Kilka razy w miesiącu zakupów on-line dokonują najczęściej najmłodsi internauci. Ponad połowa z nich kupuje w Internecie kilka razy w roku. Ogólnie rzecz biorąc prawie 1/3 internautów poniżej 50 lat kupuje kilka razy w miesiącu.

Niespełna 2/3 e-konsumentów w wieku 51-65 lat kupuje przede wszystkim kilka razy w roku.

Powody kupowania w Internecie

Oszczędność czasu, wygoda oraz niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych to najważniejsze powody kupowania w Internecie przez internautów.

Niespełna połowa (48%) e-konsumentów wskazała oszczędność czasu i wygodę jako powód kupowania w Internecie. Ponad 45% ceni sobie niższe ceny produktów w porównaniu z cenami produktów w sklepach tradycyjnych. Dla ponad 1/3 e-konsumentów Internet stwarza możliwość łatwego porównania ofert przed zakupem produktów. Jedynie co 10-ty e-konsument przyznaje się do zakupów pod wpływem impulsu.

Kobiety bardziej niż mężczyźni cenią sobie oszczędność czasu i wygodę podczas zakupów w Internecie, jednakże są przy tym nieznacznie bardziej „oszczędne” niż mężczyźni realizując zakupy on-line głównie ze względu na niższe ceny w porównaniu ze sklepami tradycyjnymi. Kobiety częściej niż mężczyźni kupują pod wpływem impulsu (prawie 12% wobec 9%).

Młodzi internauci poniżej 18 lat zakupy w internecie preferują przede wszystkim ze względu na niższe ceny (prawie 39%), podczas gdy dla starszych e-konsumentów ważna jest oszczędność czasu i wygoda. Połowa e-konsumentów w grupie wiekowej 18-30 ceni sobie zarówno oszczędność czasu, wygodę jak i niższe ceny produktów



buily

Product Ads

NAJBARDZIEJ EFEKTYWNA REKLAMA PRZEZNACZONA DLA SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Strumień wartościowych klientów

Kontekstowa reklama produktów na partnerskich serwisach tematycznych to nawet 3 razy większa konwersja niż zwykle

Zero ryzyka finansowego

Brak opłat abonamentowych i innych stałych kosztów, a stawki CPC licytowane w czasie rzeczywistym już od 5 gr za przekierowanie

Wygodne zarządzanie reklamą

Innowacyjny na skalę światową sposób zarządzania dużą liczbą reklam zapewnia oszczędność czasu nawet gdy są ich tysiące

Pełna kontrola efektywności kampanii

Śledzenie statystyk na każdym poziomie szczegółowości wraz z analizą konwersji generowaną przez każdego partnera

Nie masz budżetu na reklamę? To żaden problem. Twój sklep może na Buily zarobić!

sprzedawanych za pośrednictwem Internetu. Zakupów pod wpływem impulsu dokonuje prawie co piąty e-konsument, który nie ukończył 18 lat.

Bez względu na wielkość dochodów e-konsumenci najczęściej wskazywali na oszczędność czasu i wygodę zakupów internetowych. Internauci o dochodach 2000-5000 zł częściej niż inni e-konsumenci porównują produkty przed zakupem w Internecie. Natomiast internauci, których dochody przekraczają 5000 zł częściej niż pozostałe grupy kupują pod wpływem impulsu.

Wraz ze stażem realizacji zakupów w Internecie rośnie przekonanie o zaletach handlu elektronicznego. Jednocześnie e-konsumenci posiadający ponad 3 letni staż w zakupach on-line są najmniej podatni na zakupy impulsywne w porównaniu do internautów, którzy zakupy w Internecie realizują do 3-ich lat.

Nie obserwuje się większych różnic pomiędzy miejscem zamieszkania internautów, a przyczyną dokonywania przez nich zakupów w Internecie.

E-konsumenci z wyższym wykształceniem kupują w Internecie przede wszystkim ze względu na oszczędność czasu, wygodę oraz niższe ceny. Co czwarty internauta z podstawowym wykształceniem jako powód kupowania w Internecie podaje brak możliwości dotarcia do produktu w tradycyjny sposób.

Sklonność do częstszych zakupów w Internecie

Niskie ceny produktów w Internecie to dla ponad połowy e-konsumentów

główny argument za częstszymi zakupami internetowymi. Bogata oferta produktowa jest ważna dla ponad 1/3 internautów, a co czwarty w zakupach w Internecie ceni sobie gwarancję zwrotu pieniędzy udzielonej przez zaufaną instytucję oraz krótszy czas dostawy.

E-konsumenci z ponad 3 letnim stażem zakupów w Internecie przede wszystkim cenią sobie wyżej niż internauci krócej kupujący niższe ceny czy bogatszą ofertę sklepów internetowych.

Wyniki jednoznacznie wskazują, że wraz z nabieraniem doświadczenia w zakupach on-line rośnie „świadomość” argumentów jakie mogłyby skłonić e-konsumentów do jeszcze częstszych zakupów.

Niższa cena, bogatsza oferta produktowa sklepów internetowych, gwarancja zwrotu pieniędzy oraz krótszy czas dostawy to argumenty, które motywują bardziej kobiety niż mężczyzn do częstszych zakupów w sieci.

E-konsumenci w grupie wiekowej 18-30 lat najbardziej podkreślają argumenty, które mogłyby skłonić do większej częstotliwości zakupów. Natomiast internauci pow. 65 lat są dużo bardziej zachowawczy niż młodsi e-konsumenci.

W grupie e-konsumentów o dochodach poniżej 2000 zł najbardziej przemawiającym argumentem za częstszymi zakupami w sieci są niższe ceny oferowanych produktów, krótszy czas dostawy oraz zachowanie bezpieczeństwa transakcji. Dla internautów z dochodami powyżej 5000 zł motywacją do częstszych zakupów są niższe ceny oraz bogata oferta sklepów internetowych.

Bezpieczeństwo zakupów w Internecie w opinii e-konsumentów

Ponad połowa e-konsumentów postrzega zakupy przez Internet jako bezpieczne, a jedynie niespełna 8% internautów ma odmienne zdanie na ten temat. Z drugiej strony co piąty respondent postrzega zakupy przez Internet jako ani bezpieczne ani niebezpieczne.

Choć są to wartości symboliczne (prawie 9% wobec 7%) to mężczyźni bardziej niż kobiety postrzegają zakupy w Internecie jako mogące być niebezpieczne. Kobiety natomiast nieznacznie wyżej niż mężczyźni oceniają zakupy w Internecie jako zdecydowanie bezpieczne.

Niespełna 3/4 e-konsumentów kupujących dłużej niż 3 lata uważa zakupy w Internecie za bezpieczne. Internauci, którzy kupują krócej niż rok postrzegają zakupy częściej niż pozostali jako niebezpieczne (niespełna 9%), a prawie 18% nie ma zdania odnośnie bezpieczeństwa zakupów w Internecie.

Niespełna 2/3 e-konsumentów o dochodach na poziomie 2000-5000 zł uważa zakupy w Internecie jako zdecydowanie bądź raczej bezpieczne. Niebezpieczeństwo zakupów w internecie najczęściej dostrzegają respondenci z dochodami powyżej 5000 zł.

Sposób postrzegania bezpieczeństwa zakupów w internecie w istotny sposób zmienia się w zależności od wieku e-konsumentów.

Czynniki podnoszące zaufanie do sklepu internetowego

Dla ponad połowy e-konsumentów pozytywna opinia zaufanej osoby podnosi zaufanie do sklepu internetowego. Na przejrzystość regulaminu sklepu internetowego zwraca uwagę ponad 45% e-konsumentów, podczas gdy na znak jakości e-sklepu oraz dostępność wielu form płatności już tylko 1/3 internautów. Dla co czwartego internauty zaufanie do sklepu internetowego buduje jego estetyczny wygląd oraz łatwość poruszania się po nim.

Mężczyźni w mniejszym stopniu niż kobiety wskazują na czynniki podnoszące zaufanie do sklepów internetowych. Dla blisko 58% kobiet opinia zaufanej osoby podnosi zaufanie do sklepu internetowego podczas gdy taką sytuację deklaruje 46% mężczyzn. Znak jakości potwierdzony przez niezależną instytucję oraz dostępność wielu form płatności to czynniki, które 1/3 mężczyzn oraz ponad 37% kobiet uważa za podnoszące zaufanie do sklepu internetowego.

E-konsumenci w grupie wiekowej 18-30 lat najbardziej akcentują czynniki, które mogą podnosić zaufanie do sklepu internetowego, a w szczególności opinię pozyskaną od zaufanej osoby oraz przejrzysty i czytelny regulamin.

E-konsumenci o dochodach do 2000 zł oraz od 2000 do 5000 zł praktycznie tak samo postrzegają okoliczności, które mogą podnosić zaufanie do sklepu internetowego. E-konsumenci o dochodach pow. 5000 zł wydają się mniej wrażliwi na czynniki budujące zaufanie dla sklepu internetowego.

Przyczyny przerywania zakupów

Niespełna 14% e-konsumentów nie przebrała dotychczas zakupów w sklepie internetowym. Dla blisko 1/3 e-konsumentów prawie w równym stopniu przyczyną przerywania zakupów w sklepie internetowym były wątpliwości co do wiarygodności sprzedawcy (30%) oraz zbyt mała ilość informacji o kupowanym produkcie, a także zbyt skomplikowany proces zamawiania towarów.

Kobiety jako najczęstszą przyczynę przerywania zakupów podają skomplikowany proces zakupów w sklepach internetowych oraz wątpliwości co do wiarygodności sprzedawcy.

Brak preferowanej formy płatności jest przyczyną przerywania zakupów dla mniej więcej takiej samej liczby mężczyzn i kobiet.

Co piąty e-konsument w grupie wiekowej poniżej 18 lat jeszcze nie przerwał zakupów w sklepie internetowym, podczas gdy w grupie wiekowej 18-30 lat zdarzyło się to prawie 12% internautów.

Co ciekawe osoby pow. 65 lat ze wszystkich grup wiekowych mają najmniej zastrzeżeń co do wiarygodności sprzedawcy, zbyt małej ilości informacji o ofercie produktowej i poszczególnych produktach oraz stopnia skomplikowania procesu zamawiania.

Internauci o dochodach pow. 5000 zł częściej niż internauci o niższych dochodach przerywają zakupy pomimo atrakcyjnej ceny towaru, co jest potwierdzeniem, że zamożniejsi e-konsumenci w dużo

mniejszym stopniu kierują się ceną kupowanych produktów.

W nieco większym stopniu niż pozostali, internauci o dochodach 2000-5000 zł jako przyczyny przerywania zakupów w sklepie internetowym podają wątpliwości odnośnie wiarygodności sprzedawcy, zbyt skomplikowany proces zakupowy oraz brak informacji o dostępności towaru.

Usługi internetowe z jakich korzystają e-konsumenci

Ponad połowa e-konsumentów regularnie korzysta z poczty elektronicznej, a w mniejszym stopniu z portali informacyjnych oraz platform aukcyjnych. Blisko 1/3 internautów korzysta z serwisów społecznościowych.

Kobiety aktywniej niż mężczyźni korzystają z usług oferowanych w internecie, a w szczególności częściej korzystają z serwisów społecznościowych oraz poczty elektronicznej.

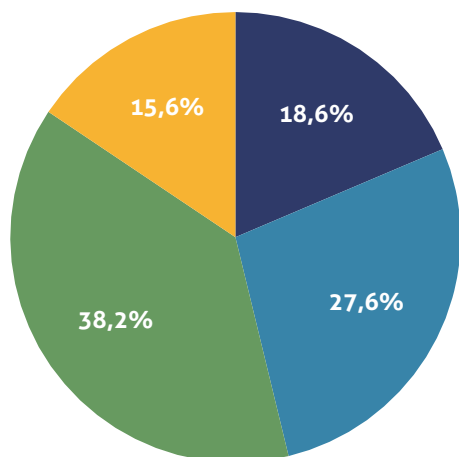
Internauci w wieku 18-30 lat to najbardziej aktywna grupa e-konsumentów korzystająca z usług internetowych. Internauci pow. 65 lat najmniej ze wszystkich pozostałych grup wiekowych korzystają z usług oferowanych w Internecie.

E-konsumenci o dochodach 2000-5000 zł to grupa najbardziej aktywnie korzystająca z poczty elektronicznej, portali informacyjnych, bankowości internetowej oraz platform aukcyjnych.

Wykres 1. Doświadczenie w kupowaniu przez Internet

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296

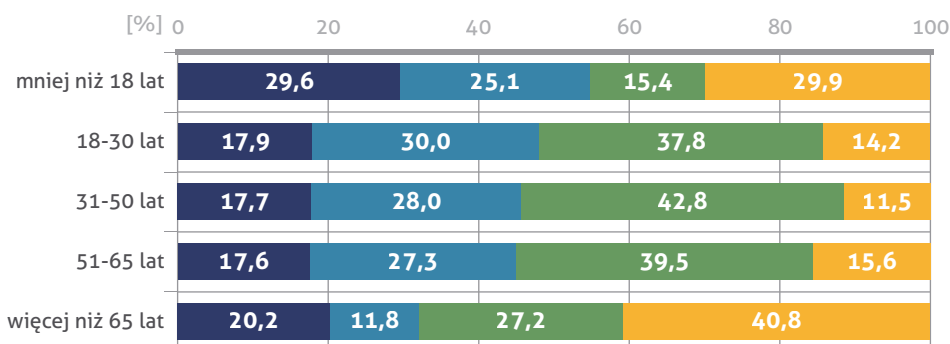


- krócej niż 1 rok
- między 1 rok a 3 lata
- dłużej niż 3 lata
- nigdy jeszcze nie kupowałem(am)

Wykres 2. Doświadczenie w kupowaniu przez Internet z podziałem na wiek respondentów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296

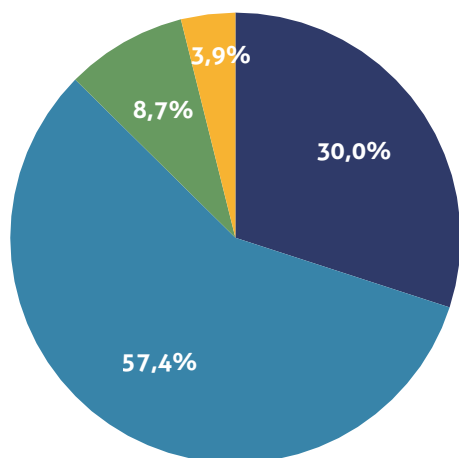


- krócej niż 1 rok
- między 1 rok a 3 lata
- dłużej niż 3 lata
- nigdy jeszcze nie kupowałem(am) nic w Internecie

Wykres 3. Częstotliwość zakupów przez Internet

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 5314

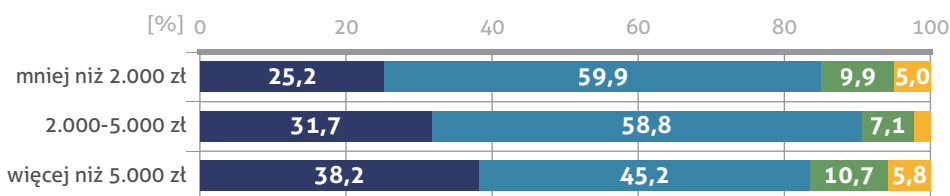


- średnio przynajmniej kilka razy w miesiącu
- w sumie kilka razy w roku
- jeden raz w ciągu ostatniego roku
- w tym roku jeszcze nie robiłem(am) zakupów w Internecie

Wykres 4. Częstotliwość zakupów przez Internet ze względu na dochody respondentów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 5314

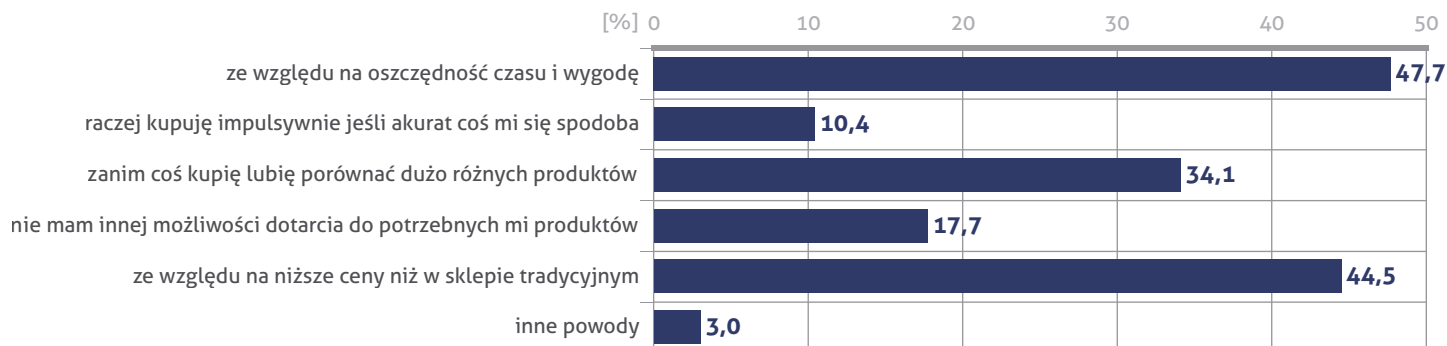


- średnio przynajmniej kilka razy w miesiącu
- w sumie kilka razy w roku
- jeden raz w ciągu ostatniego roku
- w tym roku jeszcze nie robiłem(am) zakupów

Wykres 5. Powody kupowania w Internecie

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

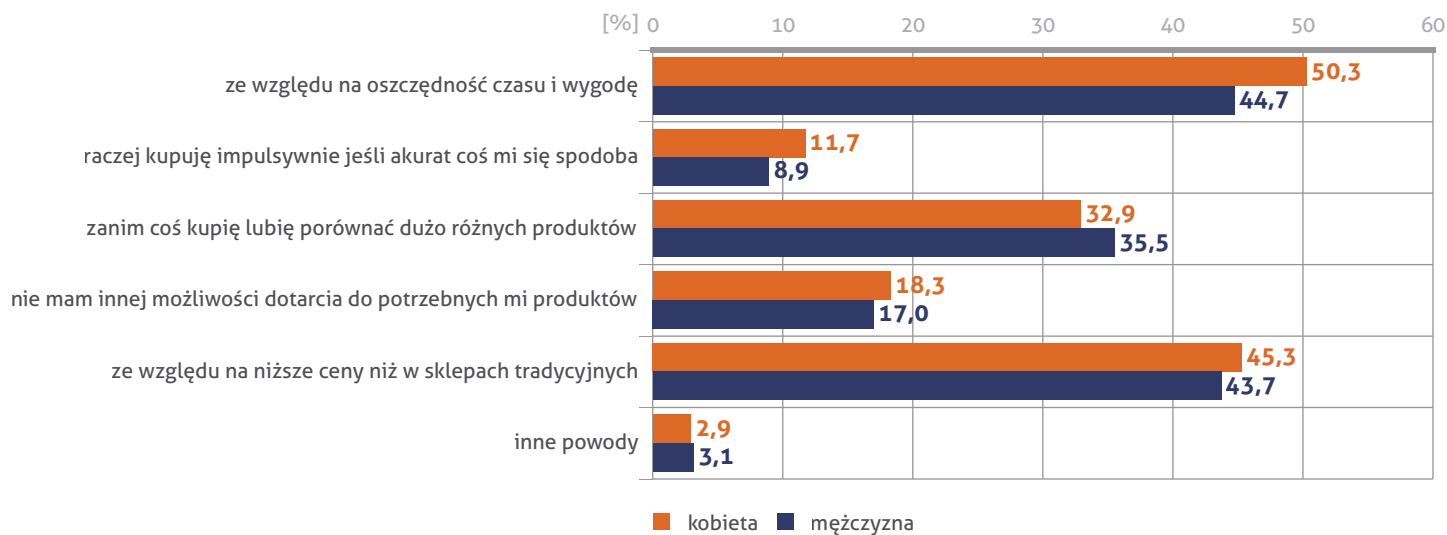
n = 5803



Wykres 6. Powody kupowania w Internecie ze względu na płeć respondentów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

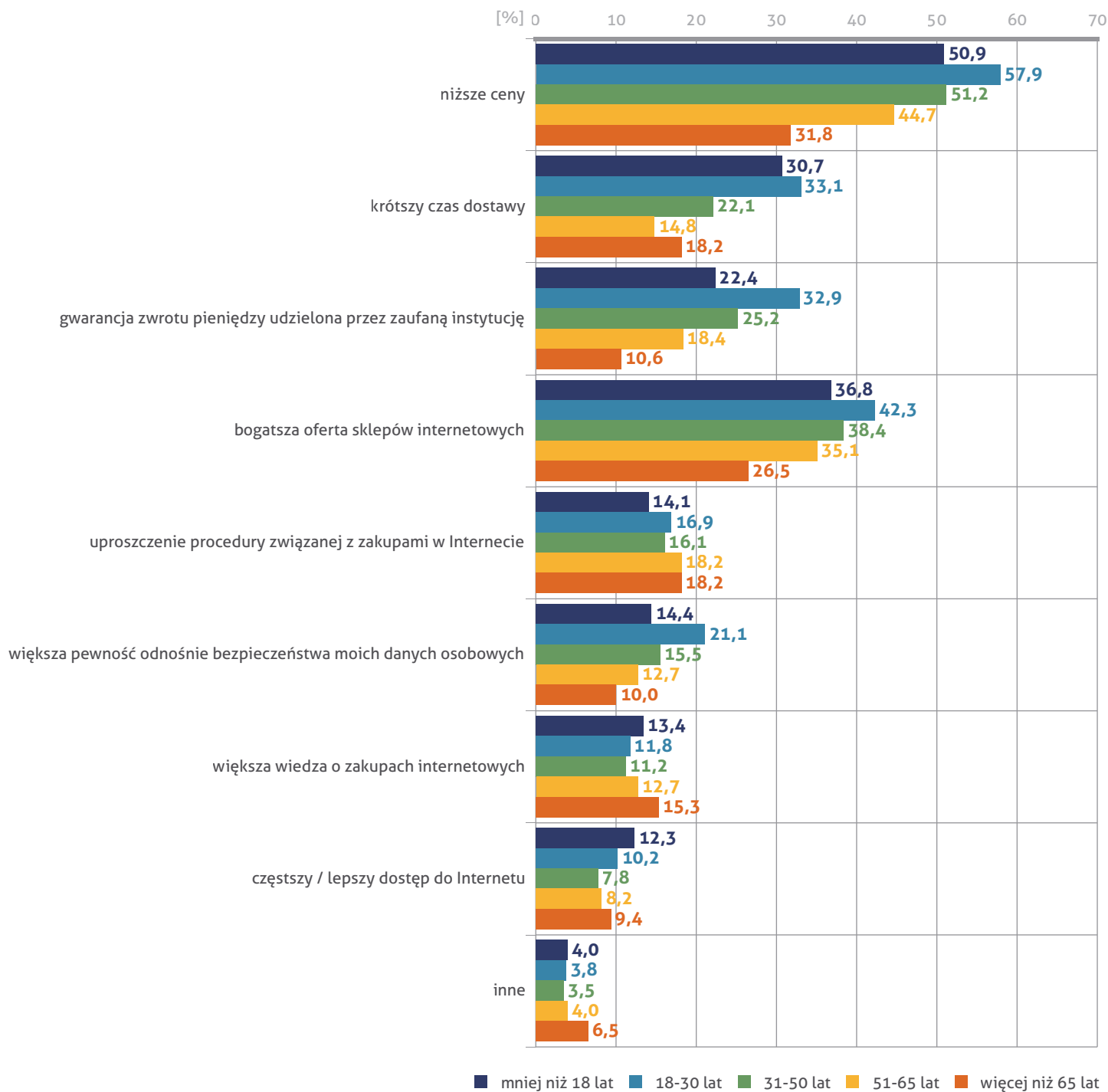
n = 5803



Wykres 7. Argumenty jakie mogłyby skłonić do częstszych zakupów w zależności od wieku respondentów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 5314

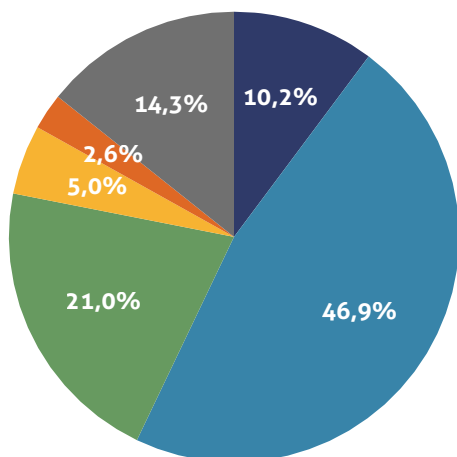


■ mniej niż 18 lat ■ 18-30 lat ■ 31-50 lat ■ 51-65 lat ■ więcej niż 65 lat

Wykres 8. Bezpieczeństwo zakupów w Internecie w opinii e-konsumentów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296

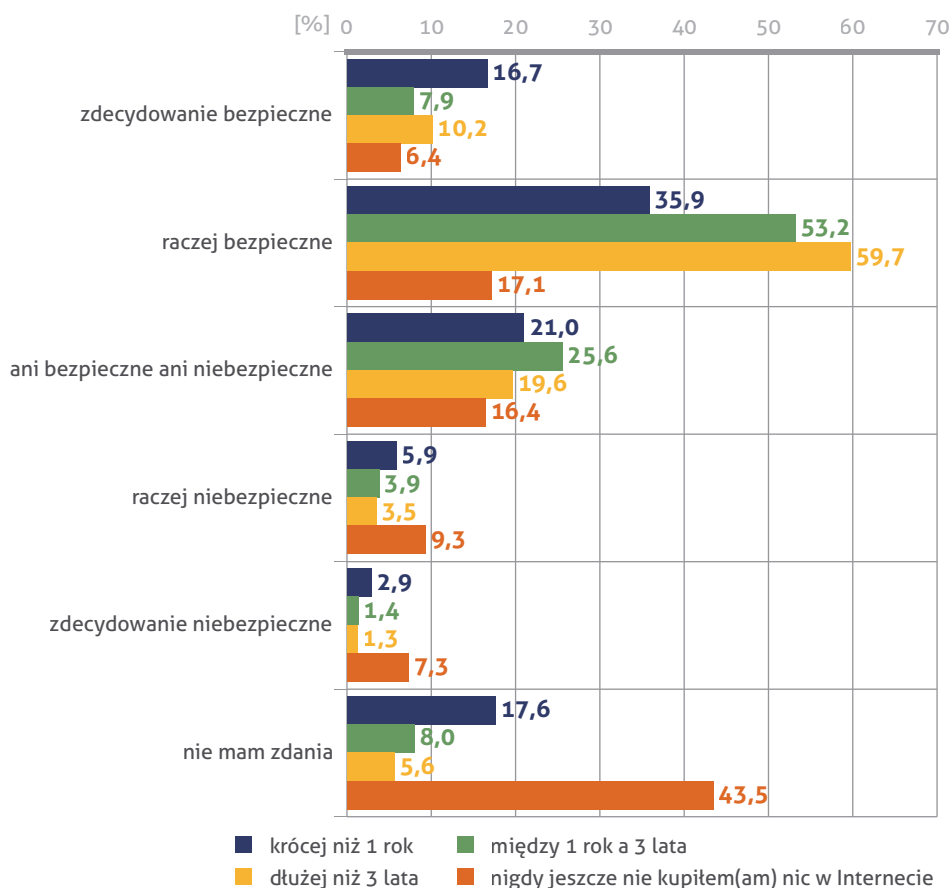


- zdecydowanie bezpieczne
- raczej bezpieczne
- ani bezpieczne ani niebezpieczne
- raczej niebezpieczne
- zdecydowanie niebezpieczne
- nie mam zdania

Wykres 9. Bezpieczeństwo zakupów w Internecie w opinii e-konsumentów według doświadczenia w zakupach

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296

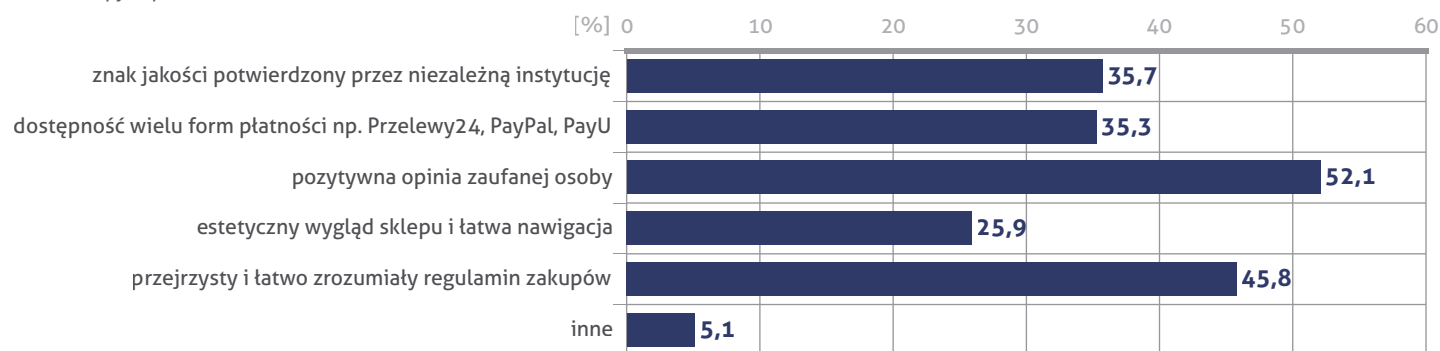


- krócej niż 1 rok
- między 1 rok a 3 lata
- dłużej niż 3 lata
- nigdy jeszcze nie kupiłem(am) nic w Internecie

Wykres 10. Czynniki podnoszące zaufanie do sklepu internetowego

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296



* Respondenci najczęściej podawali: dobry kontakt, opinie innych klientów o produkcie/sklepie, zgodność zamówionych towarów z doręczoną przesyłką, możliwość zakupów na raty, płatność przy odbiorze, odbiór osobisty.

Wykres 11. Czynniki podnoszące zaufanie do sklepu internetowego w zależności od wieku respondentów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296



Partner branżowy

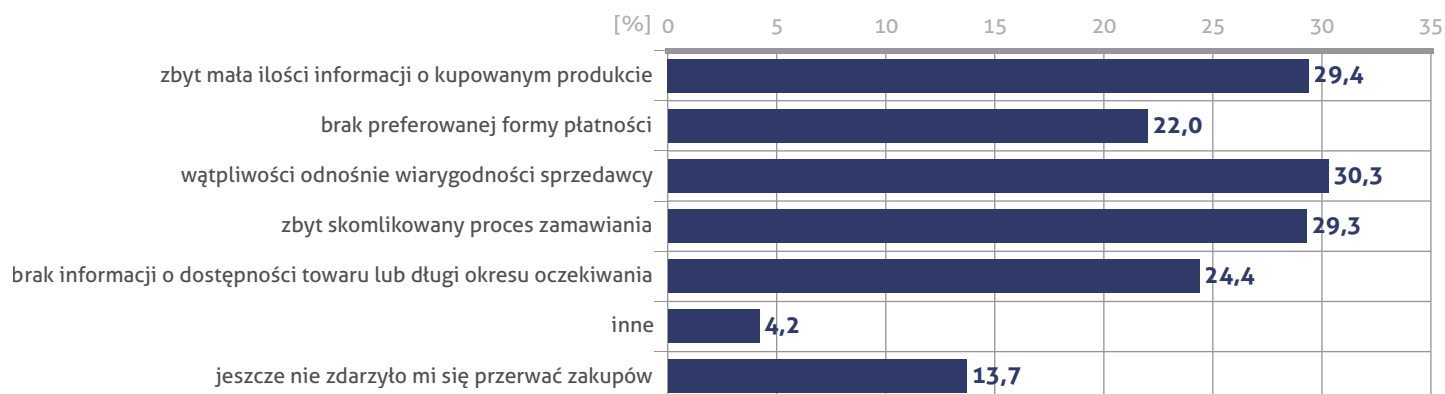
Partner strategiczny

Partner branżowy tematu

Wykres 12. Przyczyny przerywania zakupów w sklepie internetowym pomimo atrakcyjnej ceny towaru

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296

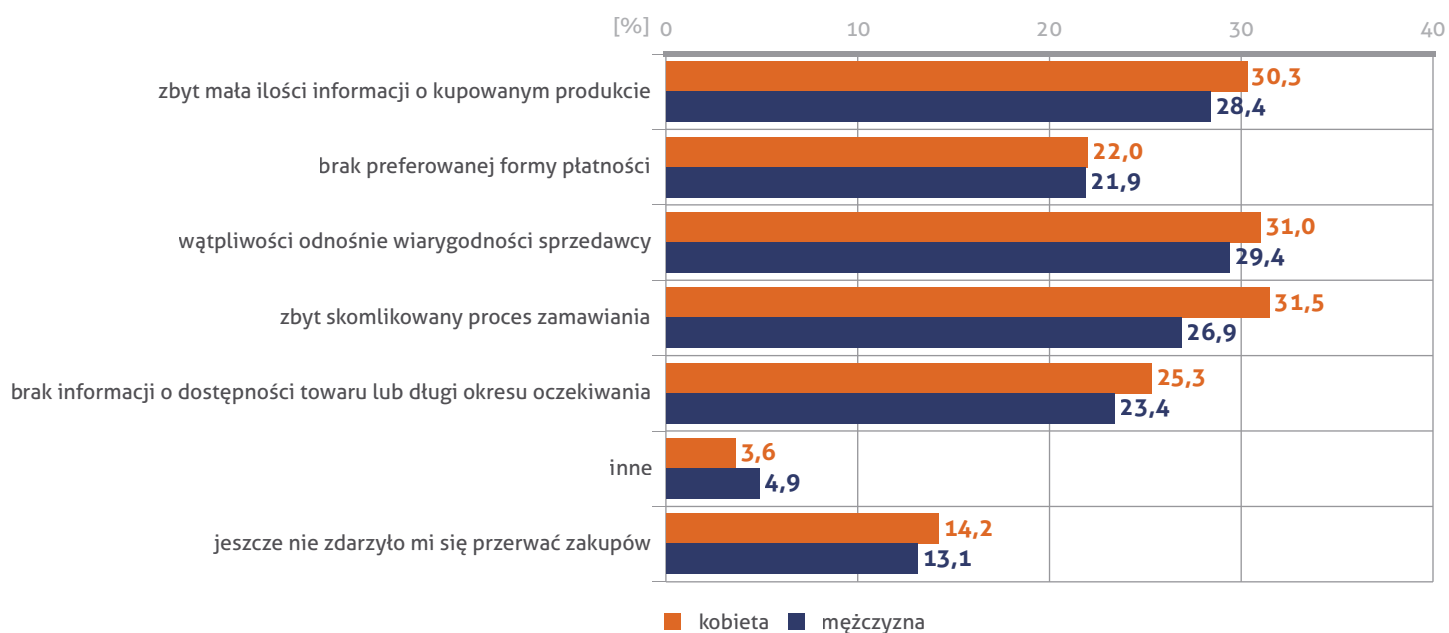


* Respondenci najczęściej podawali: brak dostępności towarów, brak odpowiedniego rozmiaru produktu, brak fizycznego kontaktu z towarem, wysokie koszty przesyłki.

Wykres 13. Przyczyny przerywania zakupów w sklepie internetowym pomimo atrakcyjnej ceny w zależności od płci respondentów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

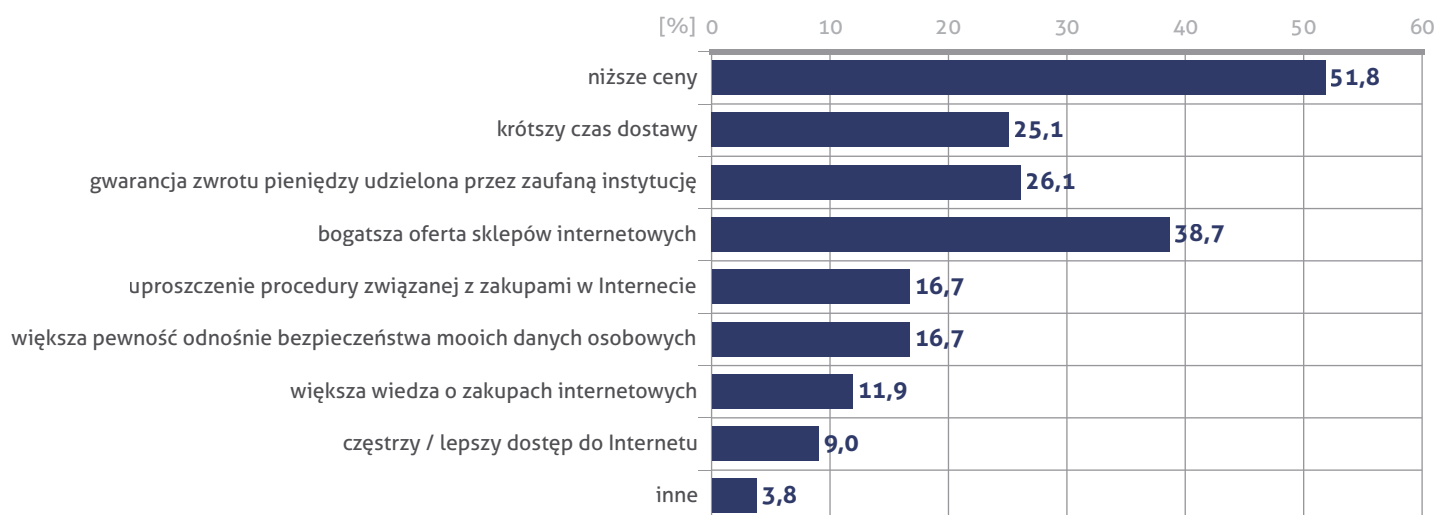
n = 6296



Wykres 14. Argumenty jakie mogłyby skłonić e-konsumentów do częstszych zakupów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 5314

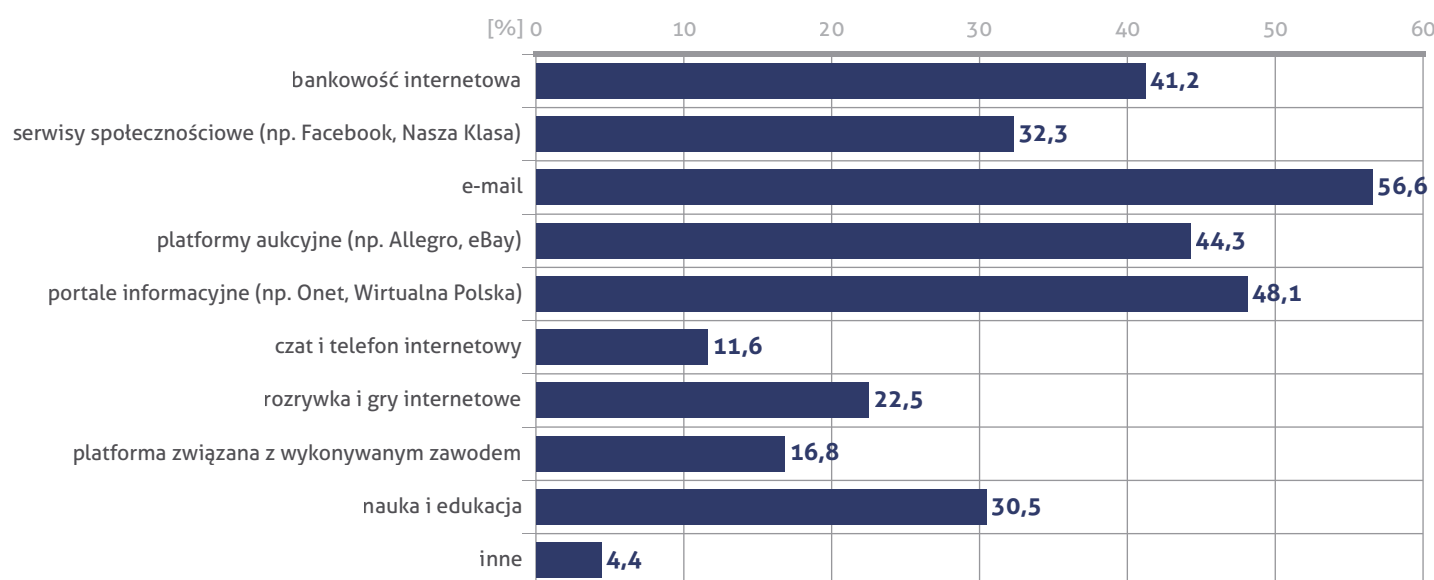


* Respondenci najczęściej podawali: niższe ceny przesyłek lub brak opłaty, większą ofertę produktową, lepszą informację na temat produktów, łatwość znalezienia poszukiwanego produktu.

Wykres 15. Usługi z jakich regularnie korzystają e-konsumenci w sieci

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296

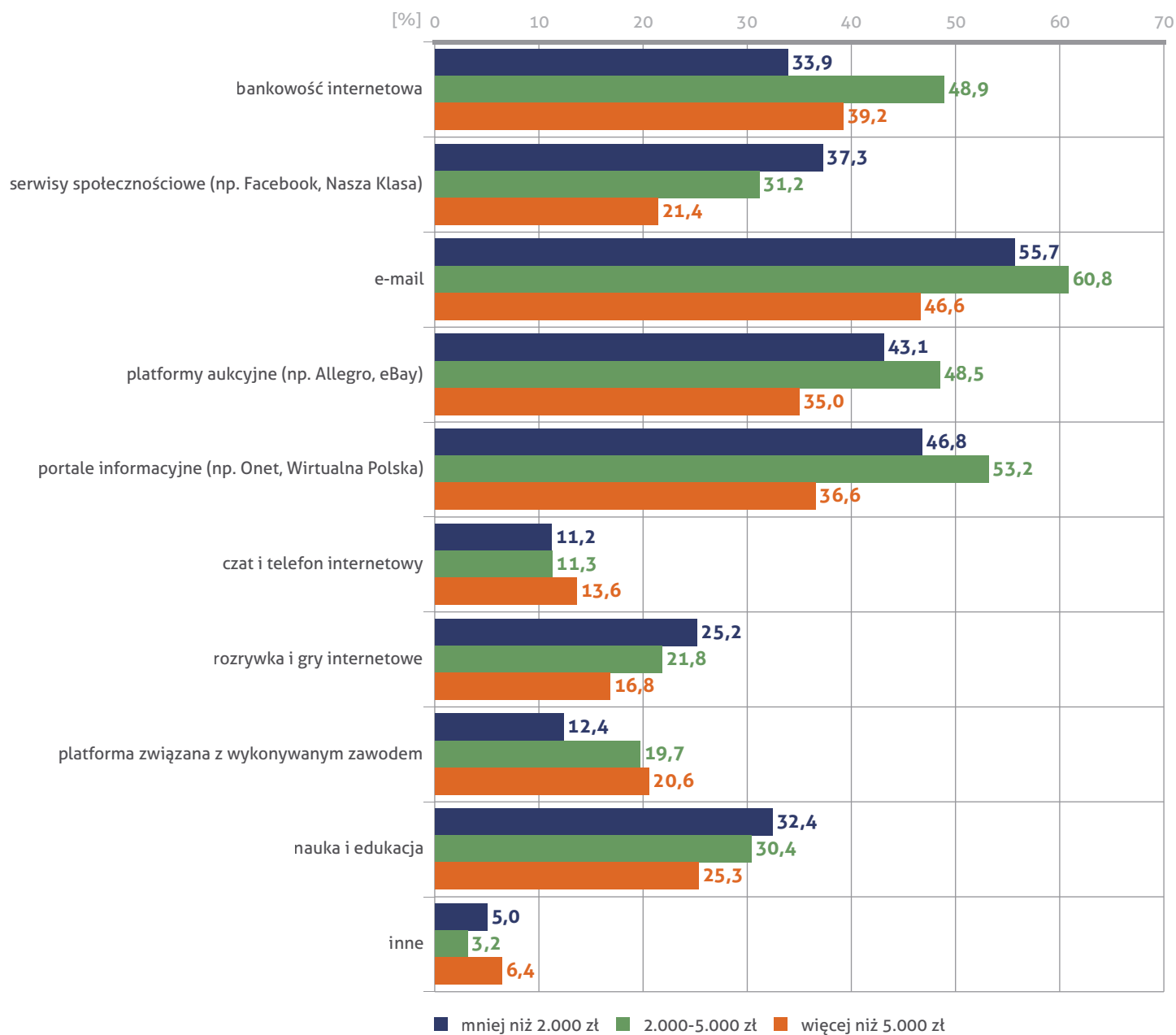


* Respondenci najczęściej podawali: radia internetowe, portale erotyczne, portale prasowe.

Wykres 16. Usługi z jakich regularnie korzystają e-konsumenci w sieci w zależności od dochodów

Źródło: Sklepy24.pl, 2011

n = 6296



Nota o autorach



Piotr Jarosz

Redaktor naczelny raportu e-Handel Polska 2010 oraz autor rozdziału 1-5 „Oprogramowanie sklepu”

Autor i współautor licznych publikacji o tematyce handlu elektronicznego w tym raportów „e-Commerce 2006” oraz „e-Commerce 2007” wydanych we współpracy z IDG Poland SA., raportu „E-commerce w Polsce” wydanego przez Gemius SA oraz raportu „e-Handel Polska 2009”. Prezes Zarządu Internet Software House Dotcom River Sp. z o.o. specjalizującej się w dostarczaniu dedykowanych aplikacji webowych w tym sklepów internetowych. Założyciel i wydawca serwisów Sklepy24.pl i Kangoo.pl. Pomysłodawca usługi Buily Product Ads – innowacji roku 2011 w zakresie reklamy kontekstowej dla eCommerce.



dr Grzegorz Chodak

Autor rozdziału 1-4 „Gospodarka magazynowa i logistyka”

Dr nauk ekonomicznych, informatyk, wykładowca Politechniki Wrocławskiej w Instytucie Organizacji i Zarządzania, specjalizujący się w tematyce handlu elektronicznego oraz gospodarki magazynowej. Współautor raportu e-Handel Polska 2009 oraz autor kilkunastu publikacji naukowych dotyczących wspomnianej tematyki, w tym: „Dropshipping – model logistyczny dla sklepu internetowego”, „Problem długiego ogona – propozycja modelu e-sklepu”, „Symulator obrotów magazynowych w sklepie internetowym – propozycja implementacji”, „Zarządzanie asortymentem w sklepie internetowym”, „ABC analysis in an internet shop: a new set of criteria.”



Rafał Cisek

Autor rozdziału 1-6 „Aspekty prawne w handlu elektronicznym”

Radca prawny, współzałożyciel i współpracownik Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej (CBKE) na Wydziale Prawa Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, twórca serwisu prawa nowych technologii NoweMEDIA.org.pl, ekspert w zakresie prawnych aspektów komunikacji elektronicznej. Autor kilkuset artykułów naukowych i popularnonaukowych w zakresie aspektów prawnych ekonomicznych i społecznych Internetu. Współautor książek: „Prawne i ekonomiczne aspekty komunikacji elektronicznej” i „Dobra i usługi informacyjne w obrocie gospodarczym”.

**dr Michał Kucia**

Autor II części raportu „Badanie konsumentów” oraz współautor rozdziału 1-2 „Sprzedaż i marketing”

Adiunkt w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Tematyką handlu elektronicznego zajmuje się od 2003 roku. Autor i współautor licznych publikacji z zakresu handlu elektronicznego oraz badań on-line. Wykonawca grantu badawczego „Polski e-konsument – typologia, zachowania”, którego efektem jest książka „Produkty i marki w opinii e-konsumentów”.

**Janusz Kunkowski**

Współautor rozdziału 1-3 „Transakcje i płatności”

Asystent na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Absolwent Informatyki na Wydziale Matematyki i Informatyki Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Posiadacz tytułu Maklera Papierów Wartościowych wraz z uprawnieniami doradczymi. Wieloletnie doświadczenie w branży e-commerce. Prezes zarządu oraz współwłaściciel firmy Handlosfera.pl sp. z o.o.

**dr Michał Polasik**

Współautor rozdziału 1-3 „Transakcje i płatności”

Adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych z zakresu bankowości elektronicznej i płatności detalicznych. Laureat konkursu im. Mariana Kantona na najlepszą pracę magisterską z zakresu systemów płatniczych w 2002 roku oraz wyróżnienia indywidualnego Rektora Uniwersytetu Mikołaja Kopernika za rozprawę doktorską w 2005 roku. Laureat nagrody „Highly Commended Award” przyznanej przez wydawnictwo Emerald w ramach konkursu „the Literati Network Awards for Excellence 2010” za artykuł „Empirical analysis of internet banking adoption in Poland” opublikowany w International Journal of Bank Marketing.

**Marta Zembik**

Współautorka rozdziału 1-2 „Sprzedaż i marketing”

Doktorantka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach zajmująca się wykorzystaniem mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstw. Założycielka platformy aukcyjnej Target Moto dedykowanej zarządom flot samochodowych w przedsiębiorstwach.

Kolejność nazwisk jest alfabetyczna.

Nota o wydawcy i copyright

WYDAWCA



Dotcom River Sp. z o.o. Sp.k.

Internet Software House

Dotcom River to producent oprogramowania dostarczający dedykowane aplikacje webowe i mobilne. Spółka zarządza serwisem Sklepy24.pl i wyszukiwarką sklepów internetowych Kangoo.pl. Dotcom River jest dostawcą usługi Buily Product Ads - platformy reklamy kontekstowej dedykowanej dla rynku eCommerce.

Dotcom River realizuje także badania rynkowe oraz analizy ekonomiczne. Firma wspiera działalność naukową i jest organizatorem szkoleń oraz konferencji branżowych jak DobryKupiec.pl. Wykorzystując doskonałą znajomość rynku eCommerce oraz kompetencje w zakresie rozwijania oprogramowania internetowego, Dotcom River wspiera firmy rozpoczynające działalność w Internecie.

Dane wydawcy:

Dotcom River Sp. z o.o. Sp.k.
ul. Buska 9/5, 53-326 Wrocław
tel. +48 71 / 788 95 10
fax +48 71 / 788 95 20

info@dotcomriver.pl
http://dotcomriver.pl

Data publikacji: 30 listopada 2011
ISBN: 978-83-930264-2-5

ANKIETERZY



Sklepy24.pl

Przewodnik kupujących online

Serwis Sklepy24.pl jest uznawany za najliczniejszy rejestr aktywnych sklepów internetowych w Polsce. Serwis monitoruje wydarzenia z polskiego rynku eCommerce i udostępnia poradniki oraz forum konsumenckie. Działa od marca 2005 i w listopadzie 2010 agregował informacje 7,5 tysięcy aktywnych biznesowo sklepach internetowych.

<http://sklepy24.pl>



Kangoo.pl

Wyszukiwarka sklepów internetowych

Wyszukiwarka sklepów internetowych Kangoo.pl pomaga szybko dotrzeć do produktów oferowanych przez sklepy internetowe. Kangoo.pl daje możliwości, jakich nie oferuje tradycyjna wyszukiwarka internetowa w zakresie filtrowania wyszukanych produktów. Wyszukiwarka działa od marca 2009 i w listopadzie agregowała informacje ponad 7 mln produktów oferowanych przez 2,5 tysięcy sklepów internetowych.

<http://kangoo.pl>

COPYRIGHTS 2011

Pełna wersja raportu

ISBN: 978-83-930264-2-5

100 stron

Dane zawarte w raporcie stanowią własność jego wydawcy i raport może być dystrybuowany wyłącznie przez jego wydawcę.

Zgodnie z zasadami dozwolonego użytku dopuszczalne jest przytaczanie fragmentów raportu w dziełach stanowiących samodzielną całość, pod warunkiem że jest to uzasadnione wyjaśnieniem, analizą krytyczną, nauczaniem lub prawami gatunku twórczości przy czym zawsze należy podać źródło cytowanej informacji.

Tworzenie opracowań lub streszczeń raportu bez zgody wydawcy jest zabronione.