



# Ranking sklepów internetowych 2011

Money.pl

 **gazeta**  
WYBORCZA.PL

 wyborcza.biz

# Ranking sklepów internetowych 2011

## Money.pl, Gazety Wyborczej i serwisu wyborcza.biz

Anna Frankowska, Bartłomiej Dwornik, Anna Anagnostopulu

**Money.pl po raz szósty, w tym roku z Gazetą Wyborczą i serwisem wyborcza.biz, wziął pod lupę ponad 100 największych i najpopularniejszych sklepów internetowych. Sprawdziliśmy nie tylko wielkość asortymentu, sposoby płatności i dostarczania towaru, ale także elastyczność sklepów i to, jak dbają o klientów. W sumie każdy z e-sklepów analizowaliśmy pod kątem 60 kryteriów.**

Polacy po raz kolejny nie zamierzają oszczędzać na nadchodzących świętach. 35 procent z nas, pomimo że przewiduje, iż sytuacja gospodarcza pogorszy się, nie zamierza ograniczać wydatków - wynika z badań firmy Deloitte. Statystyczna polska rodzina na Boże Narodzenie zamierza wydać 1950 złotych, o 150 złotych więcej niż w roku ubiegłym. Najbardziej pożądane przez nas prezenty to kosmetyki i perfumy. W internecie bardzo chętnie kupujemy też elektronikę. Konsumenci cenią się przede wszystkim za możliwości pozyskania opinii innych o produktach, ich porównania, a także zakup w dowolnej chwili. Ale nie tylko.

E-sklepy prześcigają się w wymyślaniu różnego rodzaju niestandardowych bonusów. Obok tradycyjnego rabatu dla stałych klientów, za zakupy możemy dostać bon na benzynę lub wziąć udział w losowaniu atrakcyjnej nagrody. Czasem wystarczy zapisać się na newsletter, by sklep wypłacił nam 20 złotych, albo polubić go na Facebooku i uzyskać rabat. To tylko kilka nietypowych przykładów na złapanie klienta. W jednej piątej e-sklepów można płacić w ratach. Czasem e-sklepy proponują zwrot różnicy w cenie, gdy klient znajdzie ten sam towar taniej. Nierzadko firmy mogą wykupić bon upominkowy dla pracowników.

Aktywność w social mediach to nowość i kolejny dowód na to, że handel w sieci stara się nadążyć za gustami klientów. Niemal 90 procent e-sklepów posiada własne profile na Facebooku, niektóre chwalą się prowadzeniem bloga czy obecnością na Twitterze. Część sklepów ciekawie i z pomysłem wykorzystuje własny fan page, odchodząc od szampowego reklamowania nowości i ogłaszania kolejnych konkursów. Niektórzy z powodzeniem wykorzystują fan page jako platformę do szybkiego zamieszczania ważnych informacji i odpowiedzi na zapytania (np. branża turystyczna). Jest i druga strona medalu. Sklepy, które wprowadziły mają profil na Facebooku, ale nie mają odnośnika do niego na stronie internetowej, a fan page sprawia wrażenie pozostawionego samemu sobie lub niezadowolonym klientom, którzy gremialnie wylewają żale, np. na to, że do dziś nie otrzymali wylosowanego kubka.

W większości e-sklepów standardem już, a nie nowością, są liczne sposoby płatności za zakupy. Klienci chcą płacić nie tylko kartą czy tradycyjnym przelewem, ale także z wykorzystaniem szybkich internetowych systemów regulowania płatności – PayByNet lub PayPal. Paleta sposobów zapłaty jest też coraz częściej rozszerzana o gotówkę i możliwość odebrania zakupu w siedzibie sklepu lub placówkach z nią współpracujących.

E-sklepy coraz lepiej pomagają w wyszukiwaniu produktów. Dlatego zyskują ci, którzy obok atrakcyjnych cen i ciekawych promocji, proponują też łatwiejsze poruszanie się po serwisie, czyli rozbudowane wyszukiwarki, możliwość filtrowania, przechowywania informacji czy porównywania wyników według różnych kryteriów, itp. Tego typu narzędzia oferuje coraz więcej e-sklepów. Dwie trzecie wirtualnych sprzedawców, którym się przyglądaliśmy, informuje też klienta od razu o wszystkich kosztach. Niektórzy idą krok dalej i pokazują w przejrzystej tabeli koszty i czas wszystkich alternatywnych sposobów dostawy. Coraz mniej sklepów podaje tego typu dane dopiero po dokonaniu kolejnych kroków i przejściu do wirtualnej kasy.

Już w zeszłym roku można było zauważyć większą otwartość e-sklepów na kontakt z klientem. Także obecnie na palcach jednej ręki można policzyć sklepy, z którymi można się skontaktować tylko mailowo. Do niemal połowy można dzwonić nie tylko z telefonów stacjonarnych, ale także z telefonów komórkowych. Nadal rozwijane są też wirtualne sposoby kontaktu ze sprzedawcą – komunikatory i czaty. W zeszłym roku co trzeci badany oferował taką możliwość. W tym roku już ponad połowa.

Pochwalić trzeba też szybkość odpowiedzi na maila. Tak jak w zeszłym roku, 9 na 10 pytaných sklepów odpowiedziało w ciągu 24 godzin. Nadal jednak kwestią do poprawy jest podejście do klienta i to, czy odpowiedź była wyczerpująca. Zaledwie co piąta odpowiedź mailowa wychodziła poza suche, szampowe, zazwyczaj odmowne zdanie. Czasem zamiast konkretnego wskazania ceny przesyłki do Niemiec i Londynu, czasu jej dostarczenia, itp. - dostawaliśmy tylko linka.

Do poprawy jest też sposób informowania i podejście do klienta pracowników na infolinii. Zaledwie co szósty kontakt telefoniczny lub na czacie został przez nas oceniony bardzo dobrze. Niestety, często trzeba było dopytywać konsultantów o szczegóły. Rzadkością była propozycja zapakowania prezentu i zapewnienie, że dotrze on w dniu urodzin obdarowanego. Znacznie częściej można było usłyszeć, że sklep nie świadczy takich usług, a to, czy towar dojdzie na czas, zależy od kuriera. Klient może tylko wyrazić takie życzenie w formularzu. I tyle. Niektórzy proponowali dołączenie do zakupu ozdobnej torebki tak, aby solenizant mógł samodzielnie go tam umieścić. Zdarzyło się też, że w ocenie konsultanta na infolinii, towar stawał się prezentem, gdy do wysyłki nie była dołączana faktura.

Niestety, szwankuje informacja o dostępności produktów w e-sklepach. Tylko w połowie badanych mamy pełną informację o tym, czy i w jakim terminie produkt jest dostępny. Pozytywnym wyjątkiem są tu elektronika i AGD, turystyka oraz sklepy wielobranżowe. W innych branżach, informacje na ten temat często są niepełne, albo produkt jest dostępny, ale tylko wirtualnie. O czym dowiadujemy się dopiero, gdy dzwonic na infolinię.

Nadal do poprawki jest też dbałość o komentarze klientów na temat towarów. Tylko jedna trzecia sklepów (niemal tyle samo co rok wcześniej) otrzymała maksymalną liczbę punktów w tej kategorii. Wciąż tylko część sklepów prosi o wystawienie komentarza po dokonaniu zakupu. Chociaż niektóre doceniają ich wagę i biorą udział w specjalnych akcjach promujących opinie klientów. Warto jednak, by stało się to dominującym trendem.

# Wyniki rankingu

## Elektronika i AGD

RTV, AGD, fotografia, komputery

Tak jak w zeszłym roku konkurencja w tej branży była ostra. Gama dostępnych produktów jest bardzo szeroka, znacznie wykracza poza to co znajdziemy w tradycyjnych sklepach. Czasem zaskakująco, bo obok telewizorów, pralek, aparatów fotograficznych znajdziemy tam różne gadżety – nie tylko smycze czy kubki, ale i opony. Bardzo często elektronikę i AGD można łączyć w zestawy i płacić za nie w ratach. Na plus trzeba zaliczyć świetnie rozbudowaną funkcjonalność e-sklepów z tej branży. Minusem jest dość częste oczekiwanie na linii na zgłoszenie się konsultanta.

### Zwycięzcy w branży elektronika, AGD:

| Miejsce | Sklep                 | Punktacja |
|---------|-----------------------|-----------|
| 1       | <b>komputronik.pl</b> | <b>77</b> |
| 2       | vobis.pl              | 72        |
| 3       | neo24.pl              | 70,5      |
| 4       | euro.com.pl           | 70        |
| 5       | electro.pl            | 66        |
| 6       | redcoon.pl            | 65        |
| 7       | proline.pl            | 64        |
| 8       | morele.net            | 63        |
| 9       | megamedia.pl          | 60,5      |
| 10      | oleole.pl             | 60        |

## Zdrowie i uroda

leki, kosmetyki, perfumy

Tak jak w zeszłym roku, także teraz prym w tej kategorii wiodą perfumerie i drogerie. Wygrywają z aptekami nie tylko ładną i nowoczesną grafiką, funkcjonalnością wyszukiwarek, ale także ciekawymi promocjami i sporymi obniżkami cen. Za to w aptekach, by uzyskać przesyłkę gratis, trzeba wydać mniej niż w perfumeriach. Wiele z nich ma też mocno rozbudowaną część informacyjną dla klienta, np. artykuły tematyczne, encyklopedię zdrowia czy możliwość zadania pytania farmaceucie.

### Zwycięzcy w kategorii zdrowie i uroda:

| Miejsce | Sklep              | Punktacja        |
|---------|--------------------|------------------|
| 1       | <b>tagomago.pl</b> | <b>68,75</b>     |
| 2       | cefarm24.pl        | 67               |
| 3       | perfumeria.pl      | 64,25            |
| 4       | iperfumy.pl        | 63,75            |
| 5       | i-apteka.pl        | 61,25            |
| 6       | domzdrowia.pl      | 58,25            |
| 7       | fabrykazdrowia.pl  | 55,25            |
| 8       | dolce.pl           | 54,75 (ex aequo) |
|         | aptekaotc.pl       | 54,75 (ex aequo) |
| 10      | doz.pl             | 52,75            |

ŚWĄTECZNY



prostoliczony  
kredyt gotówkowy

10 zł

kosztów miesięcznie

za każdy  
pożyczony  
1000 zł



Promocja tylko do końca grudnia 2011!

[www.credit-agricole.pl](http://www.credit-agricole.pl)  
801 33 11 11  
koszt wg stawki operatora

Credit Agricole Bank Polska S.A.

 **CRÉDIT  
AGRICOLE**  
prosto i z sensem

W rozumieniu Ustawy o Kredycie Konsumenckim z 20.07.2001 r. RRSO dla kredytu 8 tys. zł spłacanego w 12 miesięcznych ratach z ubezpieczeniem na życie wynosi 23,56%. Regulamin promocji „Kredyt prostoliczony” znajduje się na stronie [www.credit-agricole.pl](http://www.credit-agricole.pl) oraz w oddziałach bankowych.

# Kultura i rozrywka

literatura, muzyka, film, multimedia

Oferta jest znacznie bardziej rozbudowana niż w tradycyjnych księgarniach. Kupimy tu nie tylko książki, audiobooki, ale także gry komputerowe, filmy, muzykę, ale też zabawki i inne gadżety.

Można zauważyć spore rozbieżności w grafice e-księgarni. Jednak te z gorszym e-wystrojem, często zyskują punkty za liczne promocje, sposoby płatności czy różnorakie sposoby dostawy. Niejednokrotnie o miejscu w rankingu przesądzało podejście do klienta – czas i sposób odpowiedzi mailem lub na infolinii. Dzięki temu swój słaby wynik z zeszłego roku poprawił empik.com.

## Zwycięzcy w kategorii kultura i rozrywka :

| Miejsce | Sklep                 | Punktacja       |
|---------|-----------------------|-----------------|
| 1       | <b>gandalf.com.pl</b> | <b>67</b>       |
| 2       | merlin.pl             | 63              |
| 3       | empik.com             | 62,5            |
| 4       | inbook.pl             | 61,5            |
| 5       | taniaksiazka.pl       | 61              |
| 6       | kdc.pl                | 60,5 (ex aequo) |
|         | selkar.pl             | 60,5 (ex aequo) |
| 8       | bookmaster.pl         | 54              |
| 9       | lideria.pl            | 52,5 (ex aequo) |
|         | nexto.pl              | 52,5 (ex aequo) |

# Moda

odzież, obuwie, biżuteria

Właściciele e-sklepów z odzieżą trzeba pochwalić za kreatywne podejście do prezentacji produktów. Tutaj można obejrzeć nie tylko zdjęcia, ale i filmiki. Poza tym można natknąć się na ciekawe cenowo propozycje podczas wyprzedaży. Normą jest też darmowa dostawa, jeśli klient zakupi towar za odpowiednią sumę. W tej branży najczęściej byli premiowani klienci, którzy zaprenumerują newsletter lub wystawią komentarz przy produkcie. Poprawiły się też sposoby płatności za zakupy. Rok temu niejednokrotnie ograniczane były do płatności za pobraniem. Obecnie niemal wszędzie można płacić kartą, szybkim przelewem, za pobraniem lub gotówką.

## Zwycięzcy w kategorii moda :

| Miejsce | Sklep             | Punktacja |
|---------|-------------------|-----------|
| 1       | <b>Heppin.com</b> | <b>70</b> |
| 2       | intymna.pl        | 69        |

|    |              |                 |
|----|--------------|-----------------|
| 3  | kontri.pl    | 65              |
| 4  | butyk.pl     | 63              |
| 5  | butik.net.pl | 62,5 (ex aequo) |
|    | deezee.pl    | 62,5 (ex aequo) |
| 7  | e-lady.pl    | 55,5            |
| 8  | otto.pl      | 52,5            |
| 9  | pasart.pl    | 49              |
| 10 | stylea.pl    | 48,5            |

## Sklepy specjalistyczne

W tej kategorii na wyróżnienie zasługują wiedza i zaangażowanie z jakim prowadzone są e-sklepy. Nie brakuje eksperckich artykułów, testów czy odpowiedzi na pytania udzielone przez specjalistów. Duże zaangażowanie odzwierciedla też wysoka punktacja. Tylko w tej kategorii zwycięzca zdobył aż 81 punktów, pierwsza piątka ma ich ponad 70.

### Zwycięzcy w kategorii sklepy specjalistyczne:

| Miejsce | Sklep                  | Punktacja |
|---------|------------------------|-----------|
| 1       | <b>sklep-presto.pl</b> | <b>81</b> |
| 2       | oponeo.pl              | 75,5      |
| 3       | szkla.com              | 74        |
| 4       | militaria.pl           | 73,5      |
| 5       | bron.pl                | 73        |
| 6       | zooplus.pl             | 62,5      |
| 7       | mmo.pl                 | 60        |
| 8       | alma24.pl              | 58        |
| 9       | chocolissimo.pl        | 57        |
| 10      | pocztakwiatowa.pl      | 54,5      |

## Sklepy wielobranżowe

Szeroki asortyment sklepów wielobranżowych, śmiało pozwoliłby im rywalizować również w pozostałych kategoriach rankingu. To też kategoria, gdzie najczęściej klienci otrzymują dostawę za darmo (taka opcja istnieje w połowie badanych e-sklepów wielobranżowych).

### Zwycięzcy w kategorii sklepy wielobranżowe:

| Miejsce | Sklep                 | Punktacja     |
|---------|-----------------------|---------------|
| 1       | <b>superkoszyk.pl</b> | <b>70,5</b>   |
| 2       | 2future.pl            | 68,5          |
| 3       | a.pl                  | 65 (ex aequo) |
|         | toys4boys.pl          | 65 (ex aequo) |
| 5       | rockmetalshop.pl      | 64            |
| 6       | dekorio.pl            | 61            |
| 7       | mango.pl              | 55,5          |
| 8       | multizakupy.pl        | 55 (ex aequo) |
|         | meskiezabawki.com     | 55 (ex aequo) |
|         | aledobre.pl           | 55 (ex aequo) |

## Turystyka

biura podróży, noclegi, bilety

W tej kategorii braliśmy pod uwagę tylko te serwisy, które oferują wycieczki, bilety lotnicze lub możliwość zarezerwowania i wykupienia miejsca w hotelu. Tutaj ważna jest nie tylko atrakcyjna grafika, ale także jej funkcjonalność. Wygrywają serwisy, które oferują rozbudowane i proste w obsłudze wyszukiwarki ofert. Cenna jest też możliwość ich sortowania według różnych kryteriów, a także rozbudowywanie działu opinii klientów. W tej kategorii nie ma zaskoczenia jeśli chodzi o wyniki, bowiem liderzy z poprzedniego roku nie dali sobie odebrać palmy pierwszeństwa.

### Zwycięzcy w kategorii turystyka:

| Miejsce | Sklep                  | Punktacja   |
|---------|------------------------|-------------|
| 1       | <b>travelplanet.pl</b> | <b>59,5</b> |
| 2       | wakacje.pl             | 50,75       |
| 3       | esky.pl                | 49          |
| 4       | holidaycheck.pl        | 48,5        |
| 5       | lataj.pl               | 46,5        |
| 6       | traveligo.pl           | 45          |
| 7       | fru.pl                 | 43,5        |
| 8       | accorhotels.com        | 43          |
| 9       | booking.com            | 42,25       |
| 10      | easygo.pl              | 41          |



Czytanie regulaminów nie jest Twoją pasją?  
Zostaw to nam!  
Sprawdź czy Twój ulubiony e-sklep już posiada  
certyfikat **“Przyjazny Regulamin”**



Jesteś właścicielem e-sklepu?  
Pomóż dokonać wyboru swoim Klientom!  
Sprawdź jak zdobyć certyfikat!

[zobacz więcej](#)

# Jak ocenialiśmy

Warunkiem uczestnictwa w rankingu była – podobnie jak w poprzednich latach - popularność sklepu wśród internautów. Z każdej kategorii monitorowanej w ramach Megapanelu (standard badań polskiego internetu), w kategorii e-commerce/sklepy wybraliśmy po 15 sklepów, które w ciągu roku poprzedzającego badanie odwiedziła największa liczba osób. Tam, gdzie Megapanel uwzględniał wyniki mniej niż 15 sklepów, połączyliśmy kategorie. W rankingu prezentujemy po 10 sklepów, które podczas badania od sierpnia zeszłego roku do września 2011 r. zyskały najwięcej punktów. Sklepy ocenialiśmy na podstawie 60 kryteriów, podzielonych na 10 grup:

- **asortyment** - liczba produktów w sklepie, podział tematyczny, narzędzia i funkcje ułatwiające poznanie oferty
- **informacje o produkcie** - opisy towarów, opinie, dostępność, narzędzia pomagające podjąć decyzje o zakupie
- **procedura zamawiania i dostawa** - funkcjonowanie i przejrzystość formularzy zamówień, możliwości korekty, reklamacje, czas realizacji, śledzenie przesyłki
- **sposoby płatności** - dostępne formy, raty, bezpieczeństwo
- **interakcja z klientem** - kanały kontaktu, subskrypcje informacji,
- **jakość obsługi** - czas reakcji na maila, obsługa infolinii, komunikatorów i chatów, fachowość udzielanych informacji, social media
- **łatwość dotarcia do informacji** -nawigacja po stronie, wyszukiwarki, mapy serwisów, regulaminy, faq
- **przejrzystość i funkcjonalność strony internetowej** - estetyka, czytelność informacji, współpraca z przeglądarkami i systemami operacyjnymi, unikalne narzędzia dla klientów
- **bonusy** - wyprzedaże, promocje, prezenty, programy lojalnościowe i partnerskie, możliwość negocjacji ceny i personalizacji witryny
- **zadowolenie klientów** - opinie internautów o sklepie, oceny wystawiane w największych systemach opinii

Maksymalnie w badaniu sklep mógł uzyskać 100 punktów. Wyjątkiem jest branża turystyczna, w której nie ocenialiśmy dostawy zakupów i pochodnych kryteriów. W tej kategorii maksymalnie do zdobycia było 90 punktów. Badanie przeprowadziliśmy we październiku i listopadzie 2011 roku.