



Munich Personal RePEc Archive

Set of Criteria Proposal for E-Shops Comparison

Chodak, Grzegorz

Wrocław University of Technology, Poland

2006

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/34933/>
MPRA Paper No. 34933, posted 12 Jul 2012 20:34 UTC

*rynek e-commerce, internet, gospodarka,
rozwój rynku,*

Grzegorz Chodak*

Propozycja kryteriów służących ocenie konkurencyjności sklepów internetowych

W artykule zaproponowano grupy kryteriów, służące do porównywania konkurencyjności sklepów internetowych. Analizowane cechy e-sklepów podzielono na dziesięć kategorii tematycznych. Zaproponowaną metodę zastosowano do porównania sześciu sklepów internetowych: Merlin.pl, Komputronik.pl, Kosmetykionline.pl, Amazon.com, Walmart.com, Allposters.com.

WSTĘP

Rozwój rynku e-commerce w Polsce jest wyrazem podążania przedsiębiorstw w kierunku gospodarki elektronicznej. Coraz liczniejsze sklepy internetowe wzorują swoje rozwiązania na amerykańskich liderach, takich jak Amazon.com oraz Walmart.com. Aby móc określić czy funkcjonujące polskie sklepy internetowe są już dojrzałymi rozwiązaniami, satysfakcjonującymi klientów, należałoby wskazać metodę ich porównywania. Należałoby przy tym zwrócić uwagę nie tylko na oferowane klientom ceny, ale przede wszystkim na funkcjonalność oraz bycie przyjaznym dla klienta (ang. *client-friendliness*).

Celem artykułu jest zaproponowanie kryteriów służących do porównywania konkurencyjności sklepów internetowych oraz przeprowadzenie przykładowego porównania 6 sklepów. Wybrano 3 sklepy polskie oraz 3 amerykańskie. Część badań realizowana była przez Roberta Nowaka w pracy dyplomowej pisanej pod kierunkiem autora artykułu [2]. Wszelkie dane do badań uzyskano ze stron: [4], [5], [6], [7], [8], [9].

Aby móc porównywać sklepy internetowe, należy wyszczególnić cechy, które będą decydowały o tym, że klient będzie zadowolony z poziomu obsługi i zostanie

* Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

Wgląd w koszyk w dowolnym miejscu sklepu	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Dostęp do wyszukiwarki w dowolnym miejscu sklepu	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Przejście z dowolnego miejsca sklepu do: Pomoc, FAQ,	Tak Tak	Tak Tak	Tak Nie	Tak Nie	Tak Nie	Tak Nie
Mapa serwisu	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie

2. REGULAMIN SKLEPU ORAZ SYSTEM POMOCY

Regulamin sklepu internetowego określa warunki sprzedaży towaru.

USTAWA z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. nr 22, poz.271) nakłada na właściciela sklepu obowiązek zamieszczenia na stronach następujących informacji: imienia i nazwiska (nazwy), adresu zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany. Regulamin winien również opisywać warunki dostawy, warunki zwrotów i wymiany produktów oraz rodzaje obsługiwanych płatności.

Wśród rozpatrywanych sklepów, niemal wszystkie mają jasno i dokładnie sprecyzowany Regulamin sklepu, który zawiera niezbędne informacje o przedsiębiorstwie, pozwalając na bezpieczne robienie zakupów w każdym z tych sklepów. Niewielka różnica występuje tylko w przypadku sklepu Kosmetykionline, w którym nie ma danych dotyczących terminów otrzymania przesyłki (tzn. czasu realizacji zamówienia plus czasu dostawy, który zależy od wybranego sposobu dostarczenia towaru do klienta). W pozostałych sklepach jest to czytelnie opisane, przykładowo w sklepie Merlin dostępne są następujące opcje dostawy: wysyłanie w ciągu 24h, w ciągu 3 –5 dni, 7 – 14 dni. Jeśli towar znajduje się na magazynie, to zostanie wysłany w ciągu doby, a jeżeli go nie ma – zostanie sprowadzony od stałego dostawcy w podanym czasie. Podobnie sytuacja wygląda w Amazon, Walmart, Allposters i Komputroniku. Każdy sklep posiada możliwość wprowadzenia zmian w zamówieniu oraz wysłała potwierdzenie złożonego zamówienia e - mailem a dodatkowo sprzedawcy z Kosmetykionline dzwonią do klienta i oczekują potwierdzenia zakupu.

Cennik kosztów transportu znajduje się w regulaminie każdego sklepu oprócz Walmart'a (jest tam jedynie podana, w sposób zbyt ogólnikowy, zasada naliczania kosztów przesyłki, polegająca na kalkulacji związanej z rozmiarem produktu, jego wagą, formą transportu oraz miejscem przeznaczenia).

Istotną kwestią jaka również powinna znaleźć się w regulaminie jest bezpieczeństwo robienia zakupów, a w szczególności informacje o ochronie danych osobowych.

Bezpieczeństwo zawieranych transakcji w analizowanych sklepach jest szeroko i wyczerpująco opisane. Każdy z nich zobowiązuje się do ochrony danych osobowych, stosuje protokół transmisji danych SSL, a w Merlinie, Amazon, Walmart i Allposters mają miejsce dodatkowe zabezpieczenia.

Typową problematyką poszukiwaną przez zagranicznych klientów sklepów w internecie są kwestie dotyczące kosztów oraz możliwości wysyłki towaru, dlatego każdy sklep nastawiony na klientów międzynarodowych powinien umieścić szczegółowe informacje na temat międzynarodowej wysyłki. Informacje te muszą zawierać listę krajów, do których realizowane są zamówienia, koszty przesyłek międzynarodowych oraz przybliżone terminy realizacji uwzględniające czas transportu międzynarodowego. Jak można zaobserwować w Tabeli 2 wszystkie amerykańskie sklepy informacje dla klientów zagranicznych posiadają, natomiast w przypadku Polski zamieścił je na stronie tylko lider tj. Merlin.

Kolejnym analizowanym zagrożeniem jest system pomocy oferowany klientom. Standardową Pomoc posiada Merlin, Amazon, Walmart i Allposters. Można tam uzyskać informacje dotyczące: firmy, oferty sklepu, procedury zwrotu, zamiany i reklamacji towaru, sposobów płatności, form wysyłki i dostawy towaru oraz cenne dla klientów zagranicznych wiadomości odnoszące się do ewentualnych zakupów w danym sklepie. Sklep Komputronik nie posiada typowej Pomocy, ma natomiast zakładkę O sklepie, w której znajdują się informacje dotyczące: warunków zakupu, gwarancji, zwrotów i zamiany. Sklep Kosmetykionline również nie ma standardowej Pomocy, posiada natomiast zakładkę Informacje, w której umieszczono informacje dotyczące: regulaminu sklepu, dostawy, płatności, bezpieczeństwa oraz kontaktu ze sklepem.

Frequently Asked Questions (FAQ) są to częste zadawane pytania jakie klienci sklepów zadają pracownikom biura obsługi klienta. Najczęściej dotyczą one np. tematyki związanej z gwarancją, wysyłką towaru itp. Typowy FAQ znajduje się w Merlinie i Komputroniku, natomiast w Amazon, Walmart i Kosmetykionline nie umieszczono tej opcji. Allposters nie posiada standardowego FAQ, ponieważ często zadawane pytania zawarte są w poszczególnych działach sklepu dotyczących np. płatności, serwisu, transportu i zwrotu, a działy te zawarte są w zakładce Pomoc.

Tabela 2: Informacje dotyczące Regulaminu sklepu
Table 2. Information about e-shop regulations

	Merlin	Komputro- nik	Kosmetyki- online	Amazon	Walmart	AllPosters
Informacje o sklepie:						
adres sklepu,	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
telefon,	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
e – mail,	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
NIP,	Tak	Tak	Tak	Nie ¹	Nie ¹	Nie ¹
Regon,	Tak	Tak	Tak	Nie ¹	Nie ¹	Nie ¹

Potwierdzenie złożenia zamówienia: Telefonicznie, e – mail,	Nie Tak	Nie Tak	Tak Tak	Nie Tak	Nie Tak	Nie Tak
Faktura do zamówionego towaru	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Możliwość wprowadzenia zmian w zamówieniu	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Warunki dostawy. Termin otrzymania przesyłki: czas realizacji zamówienia, czas dostawy, zależny od wybranego sposobu dostarczenia,	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
Wyróżnienie i objaśnienie terminów dostawy	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
Cennik kosztów transportu	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
Formy płatności	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Formy dostawy	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Warunki zwrotu/wymiany towaru	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Bezpieczeństwo: zobowiązanie ochrony danych osobowych, stosowanie protokołu transmisji danych SSL	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Informacje dla klientów z zagranicy	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
System pomocy	Tak	Tak	Tak/Nie	Tak	Tak	Tak
Często zadawane pytania FAQ	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak

3. PERSONALIZACJA ZAKUPÓW

Jednym z podstawowych elementów wyróżniających sklep internetowy od tradycyjnego jest personalizacja zakupów. Klient w sklepie internetowym nie jest anonimowy, ponieważ siedzi przed konkretnym komputerem, który jest jednoznacznie identyfikowalny (poza szczególnymi przypadkami).

Jednym z elementów personalizacji zakupów jest koszyk klienta. Jak przedstawia to Tabela 3 wszystkie z analizowanych sklepów posiadają koszyki klienta, można więc

¹ W Stanach Zjednoczonych nie występuje zbliżony odpowiednik NIPu oraz Regonu

powiedzieć, że jest to już standard, pozwalający usuwać wcześniej włożone do koszyka towary, zmieniać ich liczbę itp.

Kolejnym elementem personalizacji zakupów jest konto użytkownika oraz historia zamówień. Jak widać w Tabeli 3 jedynie sklep Allposters nie posiada takiej opcji.

W sklepach internetowych istnieje możliwość wyboru towar i włożenia go do koszyka (lub jego substytutu) bez konieczności dokończania transakcji. Opcja ta pełni rolę przechowalni towaru, po to aby przy kolejnej wizycie w sklepie można było przejrzeć wybrane produkty bez ich ponownego wyszukiwania i podjąć decyzję o ewentualnym zakupie. Typową przechowalnię posiada Merlin. W koszyku znajduje się osobna przegródka nazwana przechowalnią, służy ona do tego, by klient mógł trzymać w niej towary, które go zainteresowały podczas przeglądania stron sklepowych i których nie chciał stracić z oczu, choć nie dołączył ich do składanego w danej chwili zamówienia. Oczywiście istnieje możliwość dodania artykułów z przechowalni do koszyka i przejścia do kasy. Sklepy Amazon i Walmart posiadają tzw. listy zakupów do których można wkładać towary bez konieczności dołączania ich do składanego zamówienia.

Automatyczne rozpoznanie klienta to opcja, dzięki której podczas pierwszego logowania się w sklepie zostają zapisane na komputerze klienta pliki cookie, za pomocą których przy kolejnym wejściu do sklepu następuje rozpoznanie klienta z imienia i nazwiska.

Tabela 3: Personalizacja zakupów
Table 3. E-shopping customising

	Merlin	Kompu- tronik	Kosmety- kionline	Amazon	Walmart	AllPosters
Koszyk: usuwanie i zmiana ilości zamówionych produktów	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Konto użytkownika	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
Historia zamówień	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
Przechowalnia	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
Automatyczne rozpoznanie klienta	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak

4. WYSZUKIWANIE TOWARÓW

Niezwykle istotnym elementem każdego sklepu internetowego są skuteczne mechanizmy wyszukiwania towarów. Wyszukiwarka umożliwia wyszukanie w zawartości sklepu podanego słowa lub frazy (taką opcję posiada każdy z badanych

sklepów). Dodatkowo w niektórych sklepach istnieje system podpowiedzi, pomagający w znalezieniu towaru lub producenta, w którego nazwie klient popełnił błąd.

Tabela 4: Sposoby wyszukiwania produktów
Table 4. Products searching methods

	Merlin	Komputronik	Kosmetyki-online	Amazon	Walmart	AllPosters
Wyszukiwanie po słowach kluczowych	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
System podpowiedzi przy wyszukiwaniu	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie

5. PREZENTACJA TOWARÓW

Jedną z najważniejszych, o ile nie najważniejszą, cechą każdego sklepu internetowego jest sposób prezentacji produktów. Sposób ten ma ogromne znaczenie, ponieważ klient nie ma możliwości fizycznego obejrzenia towaru, wypróbowania go, przymierzenia, dotknięcia. Sytuację tę musi mu w pewnym stopniu zrekomensować sposób przedstawienia artykułów za pomocą wysokiej jakości zdjęć, filmów i pełnych wyczerpujących opisów produktów.

Możliwości prezentacji produktu zależą oczywiście od jego cech fizycznych, inaczej można zaprezentować kosmetyki, inaczej ubrania a jeszcze inaczej książki. Można jednak wskazać pewne wspólne cechy skutecznej prezentacji, takiej która zachęci klientów do zakupu. Wśród nich wymienić należy: zaopatrzenie towaru w zdjęcie, możliwość powiększenia zdjęcia, możliwość obejrzenia towaru z różnych stron, multimedialne prezentacje z wykorzystaniem filmów i animacji.

Analiza badanych sklepów wykazała, że pod względem prezentacji towarów najlepiej wypada Amazon. W sklepie tym istnieje możliwość powiększenia zdjęć, obejrzenia produktu z różnych stron, w dostępnych kolorach oraz modelach. Dodatkowym atutem jest możliwość obejrzenia zwiastuna filmu na DVD bądź VHS, przesłuchania fragmentów interesującej klienta płyty CD z muzyką oraz obejrzenia animacji artykułu np. nowego modelu telefonu komórkowego.

Pomocną i ważną informacją dla klienta jest umieszczona notka o dostępności towaru przez podanie sugerowanego czasu realizacji zamówienia. Dzięki tej informacji klient ma możliwość określenia czasu ewentualnej dostawy towaru do domu. Opcja ta jest dostępna we wszystkich analizowanych sklepach z wyjątkiem Kosmetykionline.

Ponadto bardzo przydatne dla potencjalnego klienta okazać się mogą recenzje i uwagi klientów którzy już zakupili produkt, którym interesuje się klient. Allposters i Walmart nie posiada takiego udogodnienia zakupów, natomiast w pozostałych

analizowanych sklepach można przeczytać takie informacje o interesujących klienta produktach (Tabela 5).

Tabela 5. Cechy i prezentacja produktu
Table 5. Product features and presentation

	Merlin	Kompu- tronik	Kosmety- kionline	Amazon	Walmart	AllPosters
Zaopatrzenie w zdjęcia:	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
możliwość powiększenia zdjęcia,	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
pokazanie towaru z różnych stron,	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
dostępne modele	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Zaopatrzenie produktu w ele- menty multimedialne	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
Dostępność produktu (wgląd w stan magazynowy)	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Dostępność produktu sug- erowana przez czas realizacji zamówienia	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
Recenzje i uwagi klientów	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie

6. PROMOCJE

Jak ważne są promocje i rabaty w sklepach, i to nie tylko internetowych, wie każdy klient i przedsiębiorca. W czasie gdy handel elektroniczny rozwija się w coraz większym tempie i powstaje coraz więcej e-sklepów (szczególnie w Polsce), każdy właściciel firmy chcący odnieść sukces na tym rynku, musi w jakiś sposób przekonać do swoich towarów potencjalnego klienta a następnie nie pozwolić mu odejść do konkurencji.

Najszerzą ofertę promocyjną posiada Amazon, i tak np. do zakupionego telewizora LCD klient otrzymuje darmowa przesyłkę w ciągu 24h, a zamawiając towar powyżej 25 dolarów otrzyma przesyłkę typu *FREE Super Saver Shipping*. Klient ma również możliwość zakupu pewnych produktów w niższych cenach, jeżeli stanowią one dodatek do zakupionych przez niego towarów np. kupując książkę można otrzymać dodatkową płytę CD po okazjnych cenach. W Amazonie istnieje *Złota skrzynia (Gold box)*, w której sklep umieszcza dziesięć produktów w promocyjnej ofercie a klient od momentu jej otwarcia, ma sześćdziesiąt minut na ewentualny ich zakup. Podobny system rabatowy jest w sklepie sieci Walmart jednak dodatkowych produktów w niskich cenach tam nie dostaniemy. Allposter jest najmniej „hojny” w proponowaniu dodatków w niskich cenach, nie przewiduje również darmowych przesyłek i rabatów przy przekroczeniu określonej sumy zakupów, ale posiada w swojej ofercie kilkudniowe

oferty wyprzedaży np. z 20% rabatem. Kosmetykionline proponują darmową przesyłkę przy przekroczeniu zamówienia na towar o wartości 125 zł. W sklepie Merlin klient nie zapłaci za dostawę, jeżeli wartość zamówienia przekroczy 150 zł. Komputronik przesyła towar za darmo przy przekroczeniu wartości zamówienia powyżej 999zł oraz proponuje rabat na przesyłkę, gdy wartość zamówienia wynosi od 500 do 999 zł (wyższe kwoty wynikają z asortymentu sklepu, charakteryzującego się wysoką średnią ceną). Dodatkowo sklep Komputronik inne formy promocji związane z okresem gwarancji, jaką objęty jest produkt np. przy zakupie Notebooka rozszerzenie gwarancji z 1 roku do 2 lat.

Tabela 6. Charakterystyka Promocji
Table 6. Promotion characteristics

	Merlin	Komputronik	Kosmetykionline	Amazon	Walmart	AllPosters
Rabat przy przekroczeniu określonej sumy	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
Darmowa wysyłka po przekroczeniu określonej sumy	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
Dodatkowe produkty w niskich cenach	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
Gratisy, upominki	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak

7. METODY KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

Sposoby komunikowania się pracowników sklepów internetowych z potencjalnymi nabywcami towarów mogą odbywać się kilkoma kanałami: przy pomocy e-maila, telefonu, chat, newslettera. Najbardziej funkcjonalnymi sklepami pod tym względem są Merlin, Komputronik i Kosmetykionline. Można się w nich komunikować za pomocą: wszystkich wymienionych kanałów: e-maila, telefonu, chata oraz otrzymywać od firmy newsletter - elektroniczny biuletyn zawierający informacje dotyczące np. zmian na stronie, nowości w ofercie firmy itp. Pozostałe sklepy nie używają jedynie chatu (jedną z przyczyn może być ogromna ilość klientów znajdujących się na stronie sklepu w niemal każdej minucie w ciągu dnia). Ciekawą opcję, świadczącą o dbałości o klienta, oferuje sklep Amazon – jest to kontakt telefoniczny wdzwaniany, tzn. po podaniu numeru telefonu oraz dogodnego czasu, pracownik sam dzwoni do klienta. Niestety ta opcja dostępna jest jedynie dla USA oraz Kanady.

Tabela 7. Komunikacja z klientem
Table 7. Communication channels

	Merlin	Komputro- nik	Kosmetyki- online	Amazon	Walmart	AllPosters
Mail	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Telefon	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Chat	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
Newsletter	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak

8. FORMY PŁATNOŚCI

Różnorodność dostępnych form płatności jest jedną z metod przyciągnięcia klienta. Z badań wynika, że w Polsce wciąż najpopularniejszą formą są płatności przy odbiorze przesyłki. Jednak mimo to również polskie sklepy oferują elektroniczne formy płatności. Jak pokazuje Tabela 8, wszystkie analizowane sklepy posiadają najpopularniejsze formy płatności. Różnice dotyczą jedynie płatności w przypadku wysyłki towaru do zagranicznego odbiorcy. Allposters płatność za pobraniem uznaje tylko na terenie USA a zwykłego przelewu w ogóle nie obsługuje. Kosmetykionline obsługują płatność zwykłym przelewem oraz przelewem internetowym tylko w przypadku klientów sprawdzonych. Merlin przy zamówieniach realizowanych za granicę wymaga płatności wyłącznie kartą kredytową. Amazon i Walmart uznają płatności: za pobraniem, kartą kredytową, zwykłe przelewy oraz przelewy internetowe.

Tabela 8. Dostępne formy płatności
Table 8. Payments methods

	Merlin	Komputro- nik	Kosmetyki- online	Amazon	Walmart	AllPosters
Płatność za pobraniem	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Karta płatnicza/kredytowa	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Zwykły przelew	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
Internetowy przelew (przelew typu mTransfer)	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak

9. FORMY DOSTAWY

Czas realizacji zamówienia w internetowych sklepach zależy głównie od wybranej formy dostawy. W przypadku Polski klient ma do wyboru albo przesyłkę dostarczaną przez Poczta Polską albo przez firmy kurierskie. Podobna sytuacja ma miejsce w większości krajów europejskich, gdzie wciąż istnieją monopole pocztowe, charakteryzujące się niższymi cenami oraz dłuższym czasem realizacji niż firmy

kurierskie. W Stanach Zjednoczonych monopol państwowy poczty został rozbity, co zaowocowało znacznie większą konkurencją na rynku pocztowym.

Gdy klient ma możliwość wyboru metody dostarczenia przesyłki podwyższa to poziom jego obsługi. Istotna jest również dostępność towarów dla klientów zagranicznych. Nie każdy sklep sprzedaje swoje artykuły do dowolnego miejsca na świecie, a niektóre sklepy prowadzą sprzedaż zagraniczną tylko określonych kategorii produktów.

Jeden z największych sklepów detalicznych świata – Walmart sprzedaje jedynie na terenie USA (poprzez sklep internetowy) oraz w sieci sklepów detalicznych, w krajach, w których posiada swoje oddziały: Argentynie, Brazylii, Kanadzie, Chinach, Niemczech, Japonii, Meksyku, Korei Płd., Puerto Rico i Wielkiej Brytanii. Dostawa przy zakupie w sklepie elektronicznym odbywa się pocztą, kurierem i pocztą lotniczą.

Allposters wysyła towary niemalże w każdy zakątek świata i wszystkimi dostępnymi formami dostawy.

Amazon wprowadził restrykcje na dostarczanie towarów za granicę np. programy software'owe, narzędzia i asortyment kuchenny, CD, DVD, VHS wysyła jedynie do wybranych krajów (pełną ich listę można znaleźć w regulaminie wysyłki na stronie sklepu). Do Polski Amazon wysyła jedynie książki.

Warunkiem zagranicznych zakupów w Kosmetykionline jest złożenie zamówienia o wartości minimalnej (40,00 EURO, lub 50,00 USD) oraz opłacenie go z góry wraz z kosztami przesyłki. Transport odbywa się Poczta Polska lub firmą kurierską.

Merlin prowadzi sprzedaż na terenie Europy i poza nią, za pośrednictwem poczty, kuriera i poczty lotniczej. Na terenie kraju towar z działu elektroniki i plakatów oraz towar o wartości powyżej 500 zł dostarczany jest wyłącznie pocztą kurierską.

Komputronik sprzedaje swój towar w wybranych krajach Europy tylko firmom i dostarcza go tylko przesyłką kurierską. W ten sam sposób obsługuje również rynek krajowy.

Tabela 9: Dostępne formy dostawy
Table 9. Delivery methods

	Merlin	Komputro- nik	Kosmetyki- online	Amazon	Walmart	AllPosters
Dostawa zagraniczna:						
zwykła,	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
kurierska,	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
lotnicza/morska,	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
Dostawa na terenie kraju:						
zwykła,	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak
kurierska,	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
lotnicza/morska,	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak

10. INNE CECHY E-SKLEPÓW

W każdym sklepie oprócz Komputronika prowadzone są statystyki dotyczące najlepiej sprzedawanych produktów – czyli bestsellerów. Mają one m. in. zwrócić uwagę i zachęcić potencjalnego nabywcę do obejrzenia najlepiej sprzedających się towarów. Podobną funkcję spełnia kategoria Nowości, którą mają wszystkie sklepy z wyjątkiem Allposters.

Przeglądając artykuły i kupując kolejne produkty, można polecić je znajomym wpisując w specjalnym miejscu ich adres e-mail.

Istotną opcją jest możliwość zobaczenia towarów, które zostały zakupione przez osoby zainteresowane oglądanym przez nas produktem. Dbający o zwiększenie zysków swojego sklepu obrotny sprzedawca oferuje zawsze towary komplementarne do zakupowanych. Podobnie ma to miejsce w sklepach internetowych. Czasami mogą służyć one jako uzupełnienie brakujących lub jako elementy poprawiające funkcjonalność zestawów np. kupując w sklepie Amazon odtwarzacz DVD automatycznie oferowane są dodatkowe kable do niego. Identycznie wygląda to w Walmart i Merlinie.

Na sam koniec udanych zakupów Merlin, Amazon, Walmart i Allposters mają w swojej ofercie możliwość zapakowania towaru w ozdobny papier, bądź kolorowe pudełko i wysłania go jako prezent do wskazanej w formularzu zamówienia osoby.

Tabela 10: Pozostałe cechy sklepów internetowych
Table 10 Another e-shop features

	Merlin	Komputronik	Kosmetyki-online	Amazon	Walmart	AllPosters
Bestsellery	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak
Nowości	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
Polecenie produktu znajomym	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Opcja proponująca inne produkty które kupili nabywcy oglądanego towaru	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
Polecenie dodatkowego produktu do zakupowanego	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
Pakowanie produktów w ozdobny papier lub pudełko itp.	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak

PODSUMOWANIE

Jak wynika z raportów dotyczących polskiego rynku e-commerce [1], [3] liczba sklepów internetowych jest wciąż niewielka, z czego można wnioskować, że bum internetowy jeszcze do Polski nie dotarł. Rosnąca liczba internautów sugeruje jednak, że znajdujemy się jego przededniu.

Powstające i już funkcjonujące sklepy internetowe mają szanse zaistnienia nie tylko na rynku lokalnym czy krajowym, jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych sklepów, ale swoim zasięgiem mogą objąć cały kontynent a nawet świat. Wysoka konkurencyjność oraz stale zwiększające się przekonanie klientów do takiej formy dokonywania zakupów, wymuszają coraz to wyższy stopień kreatywności i innowacyjności od tych podmiotów gospodarczych.

Z przeprowadzonej analizy konkurencyjności badanych sklepów internetowych można wysnuć następujące wnioski:

- pod względem nawigacji w sklepie najlepiej wypadły sklepy Amazon i Merlin;
- kryteria dotyczące informacji związanych z regulaminem sklepu spełnił w największym stopniu sklep Merlin oraz po uwzględnieniu różnic związanych z systemem podatkowym sklepy Amazon i Allposters;
- kryteria związane z personalizacją zakupów spełniają w 100% sklepy Merlin, Amazon i Walmark;
- pod względem cech związanych z prezentacją produktu najlepiej wypadł sklep Amazon;
- najwięcej kanałów komunikacyjnych oferowały wszystkie 3 polskie sklepy;
- badane sklepy poza Allposters realizują wszystkie występujące na rynku formy płatności;
- największe możliwości jeżeli chodzi o formy dostawy umożliwiają sklepy Amazon i Allposters;
- w grupie „pozostałe cechy” najwięcej kryteriów spełniają sklepy Amazon i Walmart.

Podsumowując powyższe wyniki można stwierdzić, że pod kątem zaproponowanych kryteriów za najbardziej konkurencyjne można uznać sklepy Amazon i Merlin.

Jak można zaobserwować z przeprowadzonych analiz, niektóre polskie sklepy są już rozwiązaniami dojrzałymi, pod względem funkcjonalności i przyjazności dla klienta, nie odbiegającymi od amerykańskich gigantów takich jak amazon.com czy walmart.com.

LITERATURA

[1] DRYGAS P., „Polski detaliczny handel internetowy”, "Marketing i Rynek" nr 2/2005,

[2] Nowak R., „Metodologia porównywania sklepów internetowych”, praca dyplomowa pod kierunkiem dr inż. G. Chodaka, PWSZ Nysa, 2006

- [3] Praca zbiorowa pod redakcją MARCINA KRASKI, „Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2004”, Biblioteka Logistyka, Poznań 2005
- [4] www.allposters.com
- [5] www.amazon.com
- [6] www.komputronik.pl
- [7] www.kosmetykionline.pl
- [8] www.merlin.pl
- [9] www.walmark.com

SET OF CRITERIA PROPOSAL FOR E-SHOPS COMPARISON

In this article methodology of e-shops comparison was proposed. 10 groups of internet shops features were distinguished and briefly described. 6 internet shops were analysed as an example of application the proposed method. Suggested method of e-shops comparison can be useful not only for IT developers and clients but for IT journalists as well.