

rynek e-commerce, internet, gospodarka,  
sklep internetowy,

Grzegorz Chodak, Krzysztof Zymonik\*

## Kryteria ekonomiczne i prawne służące ocenie konkurencyjności sklepów internetowych

W artykule zaproponowano grupy kryteriów, służące do porównywania konkurencyjności sklepów internetowych. Analizowane cechy e-sklepów podzielono na dziesięć kategorii tematycznych.

### WSTĘP

Dynamiczny rozwój rynku e-commerce w Polsce jest wyraźnym dążeniem przedsiębiorstw w kierunku gospodarki elektronicznej. Liczba sklepów internetowych w ostatnich dwóch latach zaczęła gwałtownie rosnąć. Polskie sklepy internetowe wzorują swoje rozwiązania na amerykańskich liderach, takich jak Amazon.com oraz Walmart.com. Określenie czy funkcjonujące polskie sklepy internetowe są już rozwiązaniami dojrzałymi, satysfakcjonującymi klientów, wymaga wskazania cech, które świadczą o ich jakości. Należałoby przy tym zwrócić uwagę nie tylko na oferowane klientom ceny, ale przede wszystkim na funkcjonalność oraz przyjazność dla klienta (ang. *client-friendliness*). Analizie poddany zostanie więc *front-end* sklepu, czyli to co klient widzi. Osobnym zagadnieniem, które nie zostanie podjęte w artykule, jest funkcjonalność sklepu dla jego właściciela (w tym przypadku należałoby przeanalizować *back-end* sklepu).

Celem artykułu jest zaproponowanie kryteriów służących do porównywania konkurencyjności front-endu sklepów internetowych pod względem ekonomicznym i prawnym.

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

---

\* Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

fakcjonowany działaniem sklepu. Poszczególne cechy sklepu podzielono tematycznie na dziesięć grup. W dalszej części artykułu omówione zostaną poszczególne grupy cech.

## 1. NAWIGACJA

Bardzo ważną cechą każdego sklepu internetowego jest czytelna nawigacja, która sprawia, że klient w trakcie dokonywania zakupów potrafi się poruszać po sklepie w sposób intuicyjny. Należy pamiętać, że znaczna część klientów sklepów internetowych, nie posiada biegłości w obsłudze systemów informatycznych, dlatego struktura nawigacyjna powinna być maksymalnie prosta. Warto zwrócić uwagę, na fakt, że klient, który zagubi się w sklepie internetowym, jednym kliknięciem zamyka okno przeglądarki i prawdopodobnie do sklepu nie wróci.

Jednym z podstawowych elementów ułatwiających poruszanie się po e-sklepie jest belka nawigacyjna dająca możliwość przejścia do dowolnego działu sklepu (kategorii produktów), bez konieczności powrotu do strony startowej sklepu.

Innymi poprawiającymi nawigację elementami są: łącze do strony startowej sklepu, wgląd w zawartość koszyka oraz dostęp do wyszukiwarki z dowolnego miejsca e-sklepu.

Atutem sklepu internetowego ułatwiającym znalezienie interesujących klienta informacji jest umieszczona w nim mapa serwisu, przedstawiająca wszystkie kategorie i grupy produktów. Atrybut taki posiadają przykładowo sklepy Amazon.com i Walmart.com.

Elementem poprawiającym nawigację w sklepie jest umieszczenie widocznych linków do istotnych zagadnień, które mogą interesować klienta w trakcie przeglądania oferty. Zaliczyć tutaj można odnośniki do: regulaminu sklepu, pomocy, najczęściej zadawanych pytań (ang. FAQ - Frequently Asked Questions), a także dostępnych promocji, listy bestsellerów, listy nowości, zapowiedzi, działu „klienci polecają” itp.

Sensownym pomysłem ułatwiającym przeprowadzenie klienta przez proces zakupów jest umieszczenie graficznej wskazówki obrazującej poszczególne etapy dokonywania zakupów, wraz z zaznaczoną obecną pozycją klienta. Przykładowo oprogramowanie osCommerce, po zalogowaniu się klienta do sklepu wyświetla na dole ekranu linię z zaznaczonymi etapami procesu zamawiania: *Informacje o dostawie, Informacje o płatności, Potwierdzenie, Koniec*.

## 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.

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

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.

Kolejnym analizowanym zagadnieniem jest system pomocy oferowany klientom.

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.

### 3. PERSONALIZACJA ZAKUPÓW

Jednym z podstawowych elementów wyróżniających sklep internetowy od tradycyjnego jest możliwość personalizacji 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. Można stwierdzić, że tzw. koszykowy system zakupów w sklepie internetowym to już standard. Pozwala on przeglądać zawartość koszyka, usuwać wcześniej włożone do koszyka towary, zmieniać ich liczbę, wyliczać sumaryczną wartość zamówienia itp.

Aby koszyk mógł być przypisany jednoznacznie do klienta, musi on zostać rozpoznany przez system. Istnieją dwie metody rozpoznawania klienta: automatyczna oraz wymagająca zalogowania.

Automatyczne rozpoznanie klienta to opcja, dzięki której podczas pierwszej wizyty w sklepie zostają zapisane na komputerze klienta pliki cookie, za pomocą których przy kolejnym wejściu do sklepu następuje rozpoznanie klienta. Podstawowymi warunkami rozpoznawania klienta na podstawie plików cookie, jest możliwość ich skaso-

wania. Dodatkowo klient wchodzący do sklepu po raz kolejny, ale korzystając z innego komputera również nie zostanie rozpoznany.

Znacznie bardziej pewną metodą rozpoznawania klienta jest jego uwierzytelnienie przez podanie loginu (nazwa klienta lub jego e-mail) i hasła. Aby uwierzytelnienie było możliwe, klient musi stworzyć w systemie swoje konto, podając wymagane do zrealizowania zamówienia dane. Posiadanie konta klienta pozwala na zapamiętanie historii jego zakupów, którą klient może przeglądać.

Oprócz wygody posiadania koszyka wraz z historią zakupów, sklep internetowy stosując marketingowe techniki personalizacji, może proponować klientowi towary, które potencjalnie mogłyby go interesować.

W sklepach internetowych istnieje możliwość wyboru towaru i włożenia go do koszyka bez konieczności dokończania transakcji. Opcja ta pełni rolę przechowalni towaru, po to aby przy kolejnych wizytach w sklepie można było przejrzeć wybrane produkty bez ich ponownego wyszukiwania i podjąć decyzję o ewentualnym zakupie. Typową przechowalnię posiada sklep Merlin.pl. 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 [8]. Sklepy Amazon i Walmart posiadają tzw. *listy zakupów* (ang. shopping list) do których można dodawać towary bez konieczności dołączania ich do składanego zamówienia [5], [9].

#### 4. WYSZUKIWANIE TOWARÓW

Niezwykle istotnym elementem każdego sklepu internetowego są skuteczne mechanizmy wyszukiwania towarów. Wyszukiwarka umożliwia wyszukanie w zawartości asortymentowej sklepu podanego słowa lub frazy. Mechanizm wyszukiwania można uznać za efektywny, gdy po wpisaniu słowa kluczowego w pole tekstowe wyszukiwarkim system przeszuka nie tylko nazwy towarów i producentów, ale również opisy towarów i kategorii i wyświetli odpowiedzi pertynentne (zgodne z oczekiwaniami wyszukiującego). Obecnie trudno sobie wyobrazić sklep internetowy nie posiadający wyszukiwarki, jednak jakość wyszukiwania bywa różnorodna.

W niektórych sklepach istnieje system podpowiedzi lub korekcji błędów literowych, pomagający w znalezieniu towaru lub producenta, w którego nazwie klient popełnił błąd. Przykładowo sklep Amazon.com posiada taki system korekcji błędów, chociaż jego działanie jest wciąż niedoskonałe.

Interesującym rozwiązaniem dotyczącym wyszukiwania towarów jest możliwość przeszukiwania zawartości sklepu za pomocą hierarchicznie zbudowanych list towa-

rów. Przykładowo sklep Komputronik.pl umożliwia wyszukiwanie towarów przez wybór z kilku zagnieżdżonych list specyfikujących towar coraz dokładniej, np. drukarka -> Canon -> atramentowa -> CanoniP90 [6].

## 5. PREZENTACJA TOWARÓW

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

Możliwości prezentacji produktu zależą oczywiście od jego cech fizycznych: inaczej prezentuje się 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 oraz multimedialne prezentacje z wykorzystaniem filmów i animacji.

Pomocną i ważną informacją dla klienta jest umieszczona przy opisie towaru notka o dostępności towaru, przez podanie sugerowanego czasu realizacji zamówienia. Dzięki tej informacji klient ma możliwość określenia czasu ewentualnej dostawy towaru do domu.

Ponadto bardzo przydatne dla potencjalnego klienta okazać się mogą recenzje i uwagi klientów którzy już zakupili produkt, którym interesuje się klient. Sklepy, którym udało się stworzyć społeczność klientów, wypowiadającą się na forum, mogą z pewnością liczyć na wzrost obrotów. Przykładem takiego polskiego sklepu Komputronik.pl, a światowym liderem, szczycącym się kilkudziesięciomilionową społecznością klientów Amazon.com [5], [6].

## 6. PROMOCJE

Jak ważne są promocje i rabaty w sklepach, i to nie tylko internetowych, wie każdy przedsiębiorca. W czasie gdy handel elektroniczny rozwija się w coraz większym tempie i powstaje coraz więcej e-sklepów (szczególnie w Polsce), każdy menedżer chcący odnieść sukces na tym rynku, musi zaproponować nietuzinkową promocję przyciągającą potencjalnego klienta.

Oprogramowanie sklepów internetowych pozwala zwykle na dokonanie obniżenia ceny, w taki sposób, aby pierwotna cena była również widoczna (zwykle jest przekreślona na czerwono). Ten dość stary zabieg marketingowy ma zasugerować klientowi

sklepu internetowego, że kupując towar po obniżonej cenie oszczędza pewną kwotę pieniędzy.

Innym zabiegiem wspomagającym sprzedaż sklepu, a zarazem ułatwiającym zakupy klienta, jest cross-selling, polegający na zaoferowaniu klientowi innych produktów, które mogłyby go zainteresować (np. produktów komplementarnych do zakupionego lub znajdującego się w koszyku). Aby cross-sellingu był bardziej efektywny konieczne jest zaproponowanie promocyjnej ceny dla proponowanych produktów. Istotne jest również nie proponowanie zbyt dużej liczby produktów komplementarnych, aby nie zarzucić klienta informacją, a jedynie zasugerować czego mógłby jeszcze potrzebować [2]. W tradycyjnym sklepie, dobry handlowiec jest w stanie wywnioskować na podstawie rozmowy z klientem, czego jeszcze mógłby potrzebować. W sklepie internetowym, potrzebny jest efektywny algorytm, który na podstawie historii zachowania klienta w sklepie, wywnioskuje, jakie towary należy mu zaproponować.

Często spotykaną formą promocji w sklepach internetowych jest zmniejszenie bądź całkowita rezygnacja z kosztów dostawy, jakimi obarczony jest klient. Zwykle sklepy internetowe przyjmują wartości progowe wartości zamówienia, powyżej których opłata za przesłanie paczki maleje aż do 0.

W znacznej części sklepów istnieje zakładka zatytułowana „Promocje”, zawierająca wszystkie istotniejsze informacje o promocjach lub listy towarów z obniżonymi cenami.

Poniżej przedstawiono kilka przykładowych form promocji spotykanych w znanych sklepach internetowych.

Szeroki system promocji posiada sklep Amazon.com, i tak np. do zakupionych wybranych towarów klient otrzymuje darmową przesyłkę w ciągu 24h, a zamawiając towar powyżej 25 dolarów otrzyma przesyłkę typu *FREE Super Saver Shipping*. W Amazonie istnieje również *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 [5]. Sklep Allposter.com jest mniej „hojny” w proponowaniu dodatków w niskich cenach, ale posiada w swojej ofercie kilkudniowe oferty wyprzedaży np. z 20% rabatem [10]. Polski sklep Kosmetykionline.pl proponuje darmową przesyłkę przy przekroczeniu zamówienia na towar o wartości 125 zł [7]. W sklepie Merlin klient nie zapłaci za dostawę, jeżeli wartość zamówienia przekroczy 150 zł [8]. Sklep Komputronik.pl 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.pl oferuje inne formy promocji związane z okresem gwarancji, jaką objęty jest produkt np. przy zakupie Notebooka rozszerzenie gwarancji z 1 roku do 2 lat [6].

## 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 tradycyjnego lub internetowego, komunikatora internetowego, newslettera, formularza umieszczonego na stronie. Interesującą opcję, świadczącą o dbałości o klienta, oferuje sklep Amazon.com – jest to kontakt telefoniczny oddzwaniany, tzn. po podaniu numeru telefonu oraz dogodnego czasu, pracownik sam dzwoni do klienta [5]. Niestety ta opcja dostępna jest jedynie dla klientów z USA oraz Kanady.

Oprócz liczby kanałów dostępu istotny jest czas reakcji na zapytanie klienta. Jest to jednak trudno mierzalny parametr, ze względu na wielość kanałów kontaktu, oraz ogromną liczbę czynników dodatkowych takich jak, rodzaj zapytania, podział kompetencji pracowników sklepu itd.

Poszczególne formy kontaktu nie zostaną szerzej omówione, ze względu na ograniczony rozmiar artykułu. Warto jednak zwrócić uwagę na aspekt prawny Newslettera, czyli elektronicznego biuletynu zawierającego informacje dotyczące np. zmian na stronie, nowości w ofercie firmy itp. **Tu następuje nawiązanie do tego, że klient musiał wyrazić zgodę na otrzymywanie e-maili itp.**

## 8. FORMY PŁATNOŚCI

Różnorodność dostępnych form płatności jest jedną z metod przyciągnięcia klienta. Z badań wynika, że w Polsce wciąż najpopularniejszą formą jest płatność przy odbiorze przesyłki [3]. Jednak z roku na rok coraz bardziej popularną formą płatności stają się przelewy bankowe oraz płatność kartą kredytową. Nową na naszym rynku formą płatności, akceptowanej na całym świecie (190 krajów) proponuje PayPal, światowy lider płatności typowo internetowych. W przypadku niewielkich kwot, niektóre sklepy internetowe oferują możliwość płatności SMSem.

Płatność przy pomocy przelewu bankowego została udoskonalona, z wykorzystaniem serwisów (np. Płatnosci.pl), które podpisały umowy z bankami oferującymi dostęp do konta przez internet (obecnie wszystkie liczące się banki oferują taką możliwość). Udoskonalenie polega na tym, że klient, który wybrał przelew jako formę płatności zostaje przekierowany na stronę swojego banku, gdzie po zalogowaniu uzyskuje wypełniony formularz przelewu, z uzupełnionymi polami odbiorcy przelewu i kwoty przelewu.

## 9. FORMY DOSTAWY

Czas realizacji zamówienia w internetowych sklepach zależy między innymi od wybranej formy dostawy. W polskich sklepach internetowych, klient ma do wyboru albo przesyłkę dostarczaną przez Poczta Polska 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.

Gdy klient ma możliwość wyboru metody dostarczenia przesyłki podwyższa to poziom jego obsługi. Istotna jest również dostępność towarów dla klientów zagranicznych. Nie każdy sklep realizuje zamówienia z dowolnego miejsca świata, a niektóre sklepy prowadzą sprzedaż zagraniczną tylko określonych kategorii produktów. Poniżej przedstawiono przykładowe informacje dotyczące form dostawy w wybranych sklepach Polski i świata.

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 [9].

Sklep Amazon.com 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 [5].

Merlin.pl prowadzi sprzedaż na terenie Europy i poza nią, za pośrednictwem poczty, kuriera i poczty lotniczej. Na terenie kraju towary z działu elektroniki i plakatów oraz towary o wartości powyżej 500 zł dostarczane są wyłącznie pocztą kurierską [8].

Komputronik sprzedaje swój towar w wybranych krajach Europy tylko firmom i dostarcza go wyłącznie przesyłką kurierską. W ten sam sposób obsługuje również rynek krajowy [6].

## 10. INNE CECHY E-SKLEPÓW

Poniżej zostały zebrane te cechy sklepów internetowych, które trudno zaklasyfikować do jednej grupy. Lista ta mogłaby być znacznie dłuższa, ale ze względu na ograniczoną długość artykułu wybrano jedynie najważniejsze zdaniem autorów.

W znacznej części sklepów internetowych 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*, w której klient znajdzie towary, które zostały dodane w ostatnim okresie.



Niektóre sklepy oferują opcję „Poleć znajomemu”, polegającą na możliwości polecenia wybranych towarów innej osobie, wpisując w polu tekstowym jej adres e-mail.

Istotną opcją jest możliwość zobaczenia towarów, które zostały zakupione przez osoby zainteresowane oglądanym przez klienta produktem. Często propozycja pojawia się w postaci ramki typu: „Klienci, którzy zakupili produkt X, kupili również ...”. Należy zaznaczyć, że tego typu cecha sklepu, nie musi mieć nic wspólnego z personalizacją zakupów. Po prostu w momencie żądania wyświetlenia określonego produktu w bazie danych sprawdzane są informacje dotyczące innych klientów, którzy zakupili dany towar.

Niektóre sklepy mają w swojej ofercie możliwość zapakowania towaru w ozdobny papier, bądź kolorowe pudełko i wysłania go jako prezent do wskazanej w formularzu zamówienia osoby. Dotyczy to szczególnie sklepów, których asortyment dobrze nadaje się na prezenty.

W tabeli 1 przedstawiono zebrane cechy sklepów internetowych, mogące służyć ocenie przyjazności dla klienta i konkurencyjności sklepu.

Tabela 1: Cechy sklepów internetowych służące ocenie ich przyjazności dla klienta i konkurencyjności

<b>Nawigacja</b>
Łącze do strony startowej
Belka nawigacyjna w dowolnym miejscu sklepu (Menu)
Dostęp do : Promocji, Bestsellerów, Nowości
Wgląd w koszyk w dowolnym miejscu sklepu
Dostęp do wyszukiwarki w dowolnym miejscu sklepu
Przejsię z dowolnego miejsca sklepu do: Pomocy, Regulaminu, FAQ,
Mapa serwisu
Graficzna prezentacja etapów dokonywania zakupów
<b>Regulamin</b>
<b>Informacje o sklepie:</b> adres sklepu, telefon, e – mail, NIP, Regon,
<b>Potwierdzenie złożenia zamówienia:</b> Telefonicznie, e – mail,
<b>Faktura do zamówionego towaru</b>
<b>Możliwość wprowadzenia zmian w zamówieniu</b>
<b>Warunki dostawy.</b> <b>Termin otrzymania przesyłki:</b>

czas realizacji zamówienia, czas dostawy, zależny od wybranego sposobu dostarczenia, <b>Wyróżnienie i objaśnienie terminów dostawy</b>
<b>Cennik kosztów transportu</b>
<b>Formy płatności</b>
<b>Formy dostawy</b>
<b>Warunki zwrotu/wymiany towaru</b>
<b>Bezpieczeństwo:</b> zobowiązanie ochrony danych osobowych, stosowanie protokołu transmisji danych SSL
<b>Informacje dla klientów z zagranicy</b>
<b>System pomocy</b>
<b>Często zadawane pytania FAQ</b>
<b>Personalizacja</b>
Koszyk:usuwanie i zmiana ilości zamówionych produktów
Konto użytkownika
Historia zamówień
Sugerowanie towarów, którymi mógłby być zainteresowany klient
Przechowalnia
Automatyczne rozpoznanie klienta
<b>Wyszukiwanie</b>
Wyszukiwanie po słowach kluczowych
Wyszukiwanie w hierarchicznie zbudowanej liście towarów
System podpowiedzi przy wyszukiwaniu
<b>Prezentacja towarów</b>
Zaopatrzenie w zdjęcia: możliwość powiększenia zdjęcia, pokazanie towaru z różnych stron, dostępne modele
Zaopatrzenie produktu w elementy multimedialne
Dostępność produktu (wgląd w stan magazynowy)
Dostępność produktu sugerowana przez czas realizacji zamówienia
Recenzje i uwagi klientów
<b>Promocja</b>
Rabat przy przekroczeniu określonej sumy
Darmowa wysyłka po przekroczeniu określonej sumy
Cross-selling
Dodatkowe produkty w niskich cenach
Gratysy, upominki
<b>Komunikacja z klientem</b>
e-mail
Telefon "tradycyjny"
Telefon internetowy
Kontakt oddzwaniany

Komunikator internetowy
Formularz umieszczony na stronie sklepu
Newsletter
<b>Formy płatności</b>
Płatność za pobraniem
Karta płatnicza/kredytowa
Zwykły przelew
Internetowy przelew (przelew typu mTransfer)
Płatności internetowe np. PanPall
<b>Formy dostawy</b>
Dostawa zagraniczna: Poczta Polska (zwykłą, priorytetową, lotniczą), kurierem,
Dostawa na terenie kraju: Poczta Polska (zwykłą, priorytetową), kurierem,
<b>Inne</b>
Bestsellery
Nowości
Polecenie produktu znajomym
Propozycja innych produktów, które kupili nabywcy oglądanego towaru
Pakowanie produktów w ozdobny papier lub pudełko itp.

## PODSUMOWANIE

Jak wynika z raportów dotyczących polskiego rynku e-commerce, liczba sklepów internetowych w ciągu ostatnich dwóch lat zaczęła gwałtownie rosnąć, po kilku latach stagnacji i powolnego rozwoju [1], [3], [4]. Można wnioskować, że bum internetowy powoli się rozpoczyna, co potwierdza również, rosnąca liczba internautów.

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.

Zaproponowane grupy cech sklepu internetowego pozwalają na dokonanie oceny porównawczej sklepów internetowych, pod względem przyjazności dla klienta. Aby jednak ocenić ogólną jakość sklepu internetowego należy rozpatrywać nie tylko wymienione w artykule cechy ekonomiczne i prawne sklepu, ale również poziom cen, szerokość asortymentu, szybkość realizacji zamówień i ogólny poziom obsługi klienta.

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] MAGUIRE J., „Ten Tips for Getting Customers to Up the Order”, December 15, 2004, wersja elektroniczna: <http://www.ecommerce-guide.com/solutions/advertising/article.php/3448341>
- [3] Praca zbiorowa pod redakcją MARCINA KRASKI, „Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2004”, Biblioteka Logistyka, Poznań 2005
- [4] Raport Money.pl „Co kupujemy i ile wydajemy w sieci?”, <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/ebiznes/arttykul/co;kupujemy;i;ile;wydajemy;w;sieci,18,0,220178.html> (02.01.2007)
- [5] [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- [6] [www.komputronik.pl](http://www.komputronik.pl)
- [7] [www.kosmetykionline.pl](http://www.kosmetykionline.pl)
- [8] [www.merlin.pl](http://www.merlin.pl)
- [9] [www.walmark.com](http://www.walmark.com)
- [10] [www.allposters.com](http://www.allposters.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. Suggested method of e-shops comparison can be useful not only for IT developers and clients but for IT journalists as well.