

Złap okazję w sieci!

Tygodnik "Wprost", Nr 1187 (04 września 2005)

Elitę internetowego biznesu wybrał "Wprost" i portal Money.pl

Aleksander Piński

Aż 2500 zł zaoszczędzisz, kupując telewizor plazmowy Panasonic TH 42PA50 w sklepie internetowym. Lodówka Electrolux ENB 3269S jest tańsza o 370 zł, a odtwarzacz muzyki z plików MP3 Sony NW HD5/S - o 200 zł. Towary w sklepach internetowych kosztują przeciętnie o 15 proc. mniej niż w sklepach tradycyjnych. Nic więc dziwnego, że w tych pierwszych nabywa towary już 4 mln Polaków. Tylko w 2004 r. odsetek internautów robiących zakupy w sieci wzrósł

z 20 proc. do 42 proc! Kupujemy w Internecie prawie tak samo chętnie jak mieszkańcy Europy Zachodniej (47 proc.). Takie zakupy, chociaż miłe dla kieszeni, mogą się jednak zakończyć rozczarowaniem. Błędne opisy towarów czy opóźnienia w dostawach są w wielu sklepach na porządku dziennym. Dlatego "Wprost" razem z portalem Money.pl wybrał elitę wirtualnego biznesu: 110 sklepów (w 11 kategoriach), które oferują najwyższą jakość obsługi, terminowe dostawy i najniższe ceny.



Zbigniew Sykulski, prezes Merlina

© Z. Furman

Na początku było słowo

Szał e-zakupów przyszedł do Polski z USA. Moda na kupowanie w sieci zaczęła się od książek. W 1994 r. Jeff Bezos, niespełna 30-letni absolwent informatyki na Princeton University, przeczytał raport, w którym eksperci szacowali, że sprzedaż za pośrednictwem Internetu będzie rosła o 2300 proc. rocznie. Żadna inna branża w historii nie rozwijała się w tak zawrotnym tempie. Bezos natychmiast rzucił pracę w funduszu inwestycyjnym na Wall Street i napisał biznesplan księgarni internetowej. Uznał, że książki będą idealnym produktem do sprzedaży za pośrednictwem sieci, ponieważ są tanie (ludzie nie będą się obawiali zaryzykować kilkunastu dolarów). W lipcu 1995 r. w garażu domu Bezosa w Seattle wystartowała Amazon.com (czyli Amazonka, nazwana tak ze względu na skojarzenie liczby źródeł rzeki z olbrzymią ofertą sklepu). Pierwsze książki Bezos sam woził na pocztę, aby wysłać je nabywcom. Dziś Amazon ma 50 mln klientów i jest największym supermarketem internetowym na świecie (do książek dołączyły m.in. płyty CD, filmy, elektronika), a Jeff Bezos z majątkiem szacowanym na miliard dolarów na stałe zagościł na listach najbogatszych Amerykanów. Sukces Bezosa stał się inspiracją dla Zbigniewa Sykulskiego, jednego ze współwłaścicieli wydawnictwa Prószyński i S-ka. W 1998 r. w sieci pojawiła się księgarnia internetowa Merlin. Doświadczenia gromadzone przez lata przyniosły efekt. Merlin w rankingu "Wprost" wygrał w aż trzech kategoriach: najlepsza księgarnia, najlepszy sklep muzyczny i najlepszy sklep z filmami. Firma ma 400 tys. klientów rocznie i jest dziś największym polskim sklepem internetowym. W Merlinie kupują już obywatele 60 krajów świata. - Japończycy zamawiają u nas płyty Chopina, Nowozelandczycy - najnowszą płytę Anny Marii Jopek, a z krajów arabskich dostajemy zamówienia na filmy i książki, których tamtejsza cenzura nie dopuszcza do sprzedaży - informuje Sykulski.

Wirtualna wyprzedaż

O ile początki handlu internetowego należały do księgarń, to jego rozwój jest zasługą tradycyjnego biznesu: począwszy od sklepów z bielizną czy elektroniką, na sex shopach i biurach podróży kończąc. Handel w sieci jest po prostu tańszy. Właśnie redukcja kosztów skłoniła tanie linie lotnicze do sprzedaży biletów w Internecie. Dzięki temu pomysłowi do grona internetowych milionerów dołączył Tomasz Moroz, współwłaściciel największego internetowego biura podróży Travelplanet.pl (pierwsze miejsce w

tej kategorii w rankingu "Wprost"). Travelplanet.pl działa jak broker: oferuje wycieczki, bilety lotnicze i rezerwacje hoteli w biurach turystycznych. Źródło swojego sukcesu upatruje w ofertach last minute, które stanowią 80 proc. sprzedaży. Właśnie przy takich ofertach ważne jest szybkie dotarcie do klienta, które zapewnia tylko Internet.

Handel internetowy może też pomóc w rozwoju tradycyjnym sklepom. W 1998 r. Wojciech Buczkowski był właścicielem tylko jednego sklepu z komputerami Komputronik w Poznaniu. - Postanowiłem sprawdzić, jak zareagują klienci, kiedy zaoferuję im komputery w Internecie - mówi Buczkowski. Sklep internetowy zaczął przynosić 20 proc. całych przychodów firmy (Komputronik wygrał w naszym rankingu w kategorii sklepów z komputerami), a jego popularność przełożyła się na znajomość marki wśród klientów i powodzenie kolejnych tradycyjnych sklepów firmy. Dziś Komputronik ma ich trzydzieści w całej Polsce.

Tanio, taniej, Internet

Zwycięzcy rankingu nie mogą spać spokojnie i, korzystając ze swojej renomy, podwyższają cen. Internet umożliwia dostęp do nieograniczonej liczby klientów i utrzymanie niskich kosztów, ale też pozwala internautom w ułamku sekundy porównać z sobą oferty sklepów i wybrać te najtańsze. Wirtualni biznesmeni już zwęszyli w tym okazję do zarobienia pieniędzy i zaczęli zakładać strony w Internecie, które po przeszukaniu sklepów internetowych podają klientowi na tacy sprzedawców liczących sobie najmniej za ten sam towar. Właścicielom internetowych biznesów spędza to sen z oczu. - Wprowadzając nowy produkt do sklepu, zawsze sprawdzam ceny konkurencji i swoją ustaliam na niższym poziomie - mówi Dariusz Kosewski, właściciel sklepu internetowego Kosmetykionline (pierwsze miejsce w rankingu w swojej kategorii). Twórcy klasycznej ekonomii nawet nie marzyli, że idealnie konkurencyjny rynek powstanie tak szybko.

RANKING SKLEPÓW INTERNETOWYCH

KSIAŻKI, CZASOPISMA, KOMIKSY

1. [Merlin.pl](#) 81
2. [InBook.pl](#) 76
3. [Albertus.pl](#) 63
4. [Mareno.pl](#) 62
5. [Vivid.pl](#) 61
6. [Gandalf](#) 60
7. [Kapitałka](#) 60
8. [Gigant.pl](#) 58
9. [Wysylkowa.pl](#) 58
10. [Lideria.pl](#) 57

FILM

1. [Merlin.pl](#) 82
2. [Falco](#) 77
3. [Astabe.com](#) 74
4. [InBook.pl](#) 70
5. [Twojefilmy.pl](#) 67
6. [Vivid.pl](#) 66
7. [e-dvd.pl](#) 63
8. [Punkt44.pl](#) 59
9. [DVD-mania.pl](#) 56
10. [Filmydvd.pl](#) 56

MUZYKA

1. [Merlin.pl](#) 80
2. [Vivid.pl](#) 64
3. [Stereo.pl](#) 62
4. [Twoja-muzyka.pl](#) 61
5. [Onetplejer.pl](#) 58
6. [lplay.pl](#) 54
7. [Rock Serwis](#) 54
8. [Music Corner](#) 53
9. [Dalga.pl](#) 53
10. [Gigant.pl](#) 52

KOMPUTERY I OPROGRAMOWANIE

1. [Komputronik](#) 75
2. [2it.pl](#) 65
3. [1klik.pl](#) 63
4. [Abcpc.pl](#) 62
5. [Ultramedia](#) 61
6. [eMarket](#) 60
7. [Sirius.pl](#) 60
8. [AGE Computer](#) 58
9. [Proline.pl](#) 58
10. [Promise](#) 58

ELEKTRONIKA UŻYTKOWA

1. [Pixmania.com](#) 72
2. [Agito](#) 71
3. [Maxaudio.pl](#) 67
4. [Fotoexpert.pl](#) 65
5. [Fotozakupy.pl](#) 65
6. [Hoopla.pl](#) 63
7. [e-cyfrowe.pl](#) 62
8. [Central.pl](#) 60
9. [Foto-net.pl](#) 59
10. [Megamedia.pl](#) 58

BIURA PODRÓŻY

1. [Travelplanet.pl](#) 72
2. [Rezerwacje.pl](#) 71
3. [Wakacje.pl](#) 70
4. [Easygo.pl](#) 62
5. [Blżej Słońca.pl](#) 60
6. [Traveligo.pl](#) 59
7. [Traveliada.pl](#) 59
8. [Almatur](#) 54
9. [Triada](#) 52
10. [Net-Travel.pl](#) 52

KOSMETYKI, PERFUMY

1. [Kosmetyki online](#) 81
2. [Perfumeria.pl](#) 77
3. [Mydlandia.pl](#) 66
4. [Amour.pl](#) 65
5. [Pretty.pl](#) 63
6. [Kosmetyczny kram.pl](#) 62
7. [Kosmetyki-Perfumy.pl](#) 58
8. [Sorea.pl](#) 58
9. [Joico](#) 53
10. [Flakonik.pl](#) 49

ODZIEŻ, BIELIZNA I OBUWIE

1. [Biust.pl](#) 82
2. [Lulu.pl](#) 69
3. [Rockmetal shop.pl](#) 67
4. [Intymna.pl](#) 66
5. [Atrakcyjna.pl](#) 60
6. [Garderoba.pl](#) 59
7. [e-Lady.pl](#) 58
8. [Twojamoda.pl](#) 57
9. [Bielizna polska.pl](#) 56
10. [Sk8shop.pl](#) 53

SPORT I TURYSTYKA

1. [CrazySport.pl](#) 78
2. [Sportsklep.pl](#) 71
3. [ActiveSports](#) 70

4. [Baler.pl](#) 69
5. [HiMountain](#) 69
6. [Rysy.pl](#) 66
7. [Kulturystyka.info.pl](#) - 64
8. [Athletic Shop](#) 63
9. [Andergrand](#) 60
10. [1001 m n.p.m.](#) 59

MILITARIA

1. [Militaria.pl](#) 78
2. [Military.pl](#) 76
3. [Aro Broń](#) 70
4. [Tajgun.pl](#) 65
5. [Broń.pl](#) 63
6. [Vmax2](#) 60
7. [Bron1.pl](#) 57
8. [Goods.pl](#) 54
9. [Pierwszy Demobil Internetowy](#) 51
10. [AirSoftGuns.pl](#) 50

TYLKO DLA DOROSŁYCH

1. [Okmarket.pl](#) 78
2. [Matador.pl](#) 69
3. [Sexshop.com.pl](#) 69
4. [Sexmarket](#) 65
5. [Sex Pasaż](#) 64
6. [SexShop24.pl](#) 62
7. [Wirtualne Zakupy.pl](#) 56
8. [AnitaBerg.pl](#); [AnitaBerg.pl](#) 55
9. [E-pink.pl](#) 51
10. [Amorek](#) 50

SERWISY OFERUJĄCE PORÓWNYWANIE CEN

1. [Ceneo](#) 62
2. [9sekund.pl](#) 59
3. [Toczyto.pl](#) 54
4. [Skąpiec.pl](#) 43
5. [Gemino](#) 42
6. [Oferciak.pl](#) 41
7. [Kupujemy.pl](#) 37

Jak korzystać z serwisu oferującego porównywanie cen? Na stronie internetowej porównywarki cen wpisujemy dokładną nazwę produktu, który chcemy kupić (na przykład odtwarzacz plików mp3 Sony NW-HD5/S). Program wyświetla listę sklepów internetowych, które sprzedają ten produkt, wraz z cenami. Wybieramy najtańszą ofertę.

Jak ocenialiśmy Do badania zakwalifikowaliśmy 206 sklepów internetowych w jedenastu grupach. Kluczem doboru marketu była jego popularność (według standardu badania polskiego Internetu MegaPanel) oraz miejsca w wynikach wyszukiwania w najpopularniejszych wyszukiwarkach. Sklep był oceniany według 51 cech, które zostały zebrane w dwóch kategoriach: funkcjonalność i ergonomia. W pierwszej z nich znalazły się cechy wpływające na ofertę sklepu (liczba produktów, statystyki sprzedaży czy katalog cen), jego wygląd (podział i rodzaj udostępnianych informacji), informacje o produkcie (jego opis, cena, komentarze kupujących), warunki dostawy (możliwości wyboru, koszty, terminy), sposoby kontaktowania się z użytkownikiem (e-mail, infolinia, chat itp.) oraz dostępne metody dokonywania płatności. W drugiej kategorii - ergonomia - ocenialiśmy łatwość dotarcia do niezbędnych informacji, w szczególności do opisu towarów, informacji o nowościach, kosztach transportu, warunkach sprzedaży. Na tym etapie została oceniona także poprawność wyświetlania stron w trzech popularnych przeglądarkach - IE 6, Firefox 1 oraz Opera 8. W obu głównych kategoriach dokonano także ogólnej oceny sklepu, klasyfikującej go w odniesieniu do konkurencji sprzedającej te same produkty. Sklepy wielobranżowe, oferujące więcej niż jeden typ produktu, zostały uwzględnione w każdej grupie

produktów, do których można je było przypisać. W każdej kategorii można było zdobyć maksymalnie 100 punktów. W kategorii funkcjonalność punkty rozdzielaliśmy następująco (maksymalna liczba): asortyment i informacje o produkcie - 30 punktów, biuletyn, newsletter - 5 punktów, sposoby i warunki dostawy - 12,5 punkta, metody kontaktowania się z użytkownikiem - 7,5 punkta, mapa serwisu, bonusy, komentarze i sposoby płatności, inne cechy - 25 punktów, ogólna ocena funkcjonalności - 20 punktów. W kategorii ergonomia 100 punktów podzielono następująco: łatwość dotarcia do wymaganej informacji (na przykład stany magazynowe, koszty, terminy realizacji, zasady reklamacji itp.) - 40 punktów, współpraca z przeglądarkami - 30 punktów, ogólna ocena ergonomii - 30 punktów. Przy ustalaniu oceny końcowej uwzględniliśmy punkty zdobyte w poszczególnych kategoriach w proporcjach 75 proc. do 25 proc.

Pełne wyniki rankingu znajdują się w portalu finansowym [Money.pl](http://www.money.pl)

BIZNES DLA SOLIDNYCH

Piotr Krawiec

Autor raportu "E-commerce 2005 - ocena i prognoza rozwoju rynków: Polski, Europy Zachodniej i USA", przygotowanego przez portal finansowy Money.pl

Handel elektroniczny na świecie przestał być już kosztownym eksperymentem, promowanym przez grupę zapaleńców. 4 proc. ogólnej wartości sprzedaży i rynek wart 66 mld USD w 2004 r. w Stanach Zjednoczonych jest tego najlepszym dowodem. Polski rynek e-commerce mimo pewnych słabości i barier również rozwija się bardzo dynamicznie. I będzie się rozwijał jeszcze szybciej. To już miliard złotych przychodu i 171 proc. przeciętnego rocznego wzrostu w ostatnich czterech latach. Co trzeci nabywca, który kupuje w sieci, deklaruje, że zamierza w najbliższej przyszłości wydawać więcej niż dotychczas. A 17 proc. tych internautów, którzy jeszcze nie robili internetowych zakupów, zapowiada, że ma zamiar je zrobić w niedługim czasie. Możliwości polskiego e-commerce oraz szansę profitów dostrzegają już nie tylko rodzimi zapaleńcy. Coraz częściej także światowi gracze. Każdy, kto zamierza zaistnieć na tym rynku, musi jednak pamiętać, że bezpowrotnie minęły czasy, kiedy do odniesienia sukcesu wystarczyła sama obecność na rynku oraz dobre chęci. Sprzedaż w sieci nie jest już tylko kaprysem. To konieczność.



© AWR Wprost 1998 - 2005

Wprost Online :: Archiwum :: Kariera :: Ludzie :: Prenumerata
Reklama :: Komunikaty prasowe :: Forum :: Poczta :: Cafe
Newslettery :: Wiadomości z Wprost :: Kontakt :: Psy.pl :: Koty.pl