

**Raport z badania  
funkcjonalności polskich  
sklepów internetowych**

Janmedia Interactive  
2004



## Wstęp

Nasze badanie miało na celu określenie funkcjonalności, użyteczności i skuteczności polskich sklepów internetowych. Chcieliśmy dowiedzieć się jak sklepy ułatwiają swoim klientom składanie zamówień. W jaki sposób zapobiegają porzucaniu koszyków. Wreszcie - na ile świadome są zachowań swych użytkowników i własnej skuteczności.

## Metodyka

Dbając o rzetelność i kompleksowość raportu, korzystaliśmy z różnych narzędzi badawczych i niezależnych źródeł wiedzy, jak również z analiz prowadzonych przez naszych ekspertów użyteczności.

Informacje opublikowane w niniejszym raporcie pochodzą z następujących źródeł:

- badanie desk research – było podstawą naszych dalszych działań. W jego ramach stworzyliśmy aktualną listę polskich sklepów internetowych,
- badania ilościowe sklepów internetowych – ankiety wysłane do grupy 120 sklepów internetowych miały na celu określenie zaimplementowanych funkcjonalności oraz narzędzi zwiększających skuteczność eCommerce,
- badania jakościowe wybranych sklepów internetowych – określenie funkcjonalności i jakości wykonania sklepów,
- analizy eksperckie – wstępna analiza użyteczności wybranych sklepów internetowych,
- raport E-commerce User Experience – wykorzystaliśmy również wyniki badania użyteczności prowadzonego przez Nielsen Norman Group w USA

## Sposoby zwiększenia skuteczności eCommerce

Skuteczność dzisiejszych rozwiązań handlowych jest dość niska co prognozuje dalszy dynamiczny rozwój tej branży. Najprostszą drogą do poprawy efektywności sklepów internetowych jest zwiększanie użyteczności (web-usability) sklepowych serwisów WWW.

Pojęcie "usability" jest obecne na świecie już od dawna. Dotyczy styku techniki z człowiekiem i mówi o konstruowaniu jak najbardziej ergonomicznych interfejsów. Trzeba pamiętać, że Internet jest specyficznym środowiskiem. Jeśli odwiedzający naszą stronę nie poczuje się na niej komfortowo ma do wyboru miliony innych. Web usability sprawia, że dajemy szansę temu co chcemy przekazać poprzez maksymalne ułatwienie dostępu do informacji.

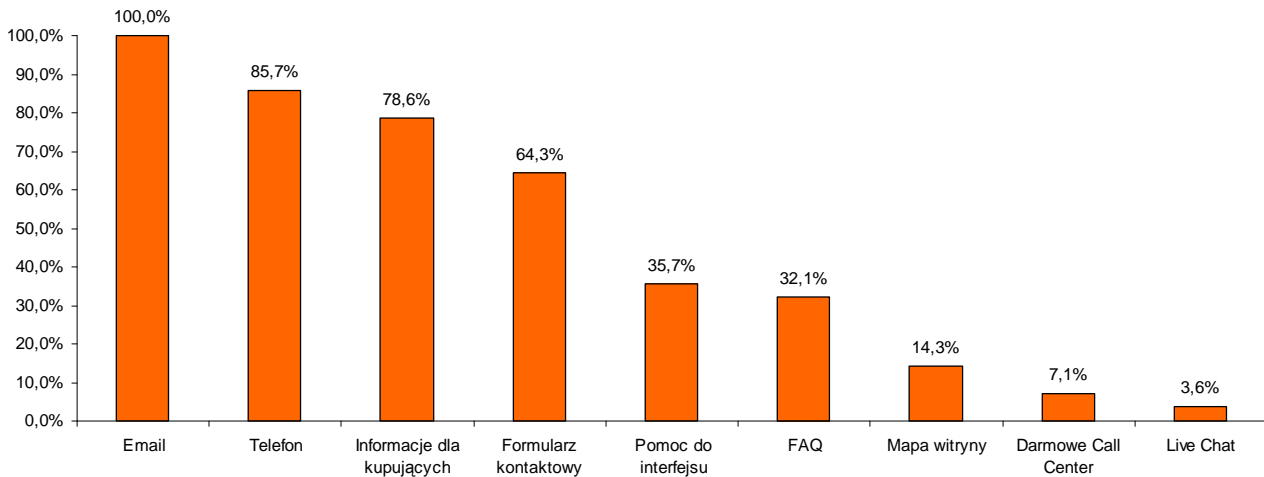
W rozwiązaniach eCommerce użyteczność interfejsu sprawia, że nasi klienci mogą szybko i wygodnie odnaleźć i zakupić interesujące ich produkty. Badania Nielsen Norman Group wskazują, że poprawienie użyteczności stron może zwiększyć ilość sprzedanych produktów o od 100% do 400%.

Wysoka użyteczność stron zwiększa zaufanie do serwisu oraz lojalność klientów, wpływa też na częstsze rekomendowanie serwisu przez jego użytkowników.

Przyjrzyjmy się zatem jak polskie sklepy elektroniczne dbają o wygodę i bezpieczeństwo swych klientów.

## Uzyskanie pomocy

Coraz więcej w Internecie jest użytkowników początkujących, nie posiadających wiedzy technicznej. Stąd dostęp do pomocy w każdej możliwej formie jest bardzo pożądanym elementem sklepu. Nawet użytkownicy, którzy nie skorzystają z niej bezpośrednio z pewnością poczują się bezpieczniej wiedząc, że nie są pozostawieni sami sobie.



Standardowym sposobem kontaktu z obsługą jest obecnie email oraz telefon. Sklepy bardzo rzadko skłaniają się ku udostępnianiu darmowych numerów do swojej pomocy technicznej, choć z pewnością zwiększyłyby to komfort użytkownika stron. Pamiętać musimy również, że wiele osób może zechcieć złożyć zamówienia za pomocą telefonu. Jak wynika z naszych doświadczeń, w przypadku sklepów internetowych w USA ilość zamówień telefonicznych towarów wynosi niekiedy 75% ogólnej liczby zamówień.

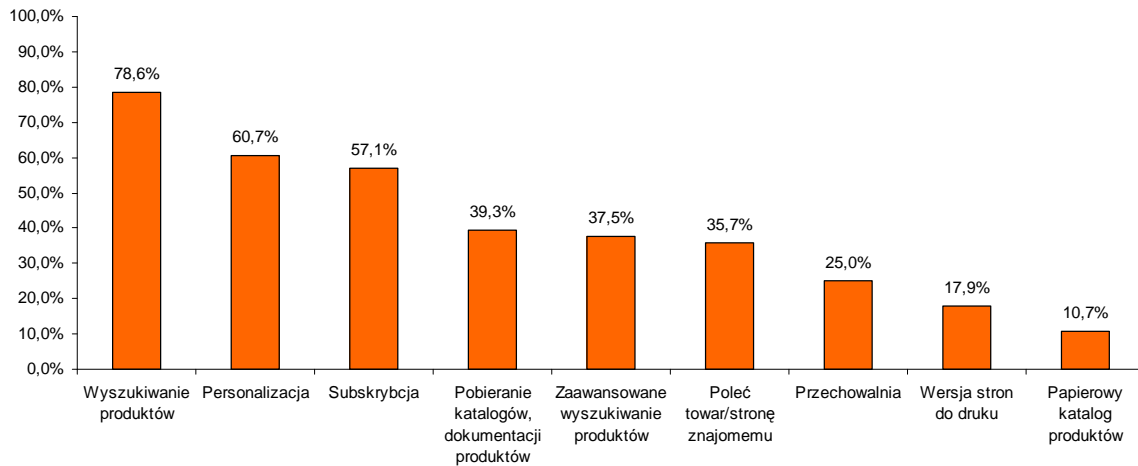
Niestety część sklepów w ogóle nie posiada możliwości kontaktu telefonicznego. Uważamy, że jest to poważny błąd. Zwłaszcza osoby nie mające doświadczenia w Internecie mogą potrzebować pomocy w złożeniu zamówienia. Mogą one nie mieć swojego emaila co uniemożliwi im kontakt z obsługą sklepu. Zastosowanie formularzy wysyłających uwagi do obsługi sklepu częściowo rozwiązuje ten problem jednak tylko technicznie. Nieznany czas oczekiwania na odpowiedź (nie zawsze też istnieje możliwość podania swojego numeru telefonu) skutecznie zniechęca do wysyłania pytań do pomocy technicznej.

W tym miejscu dobrze byłoby zwrócić uwagę na konieczność szybkiego reagowania na pytania użytkownika. Dobrym rozwiązaniem może być Live Chat. Obecnie jednak jest bardzo rzadko stosowany.

Najczęściej sklepy dostarczają też informacji dotyczących płatności, dostaw, gwarancji i bezpieczeństwa. Sporo sklepów tworzy też listę najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami oraz objaśnia zasady korzystania z interfejsu strony.

Nadspodziewanie rzadko tworzone są mapy witryn. To intuicyjne narzędzie nawigacji przydatne może być zwłaszcza osobom starszym, którym trudność sprawiać może nawigacja w płaskiej strukturze serwisu.

## Funkcjonalności



## Wyszukiwarki

Spośród wszystkich funkcjonalności najczęściej spotykanymi są oczywiście wyszukiwarki (blisko 80%). Często spotyka się dwie opcje występowania wyszukiwarki – prostszą i zaawansowaną. To dobry pomysł, większość użytkowników wybiera używanie prostych narzędzi jednak czasem trudno za ich pomocą uzyskać precyzyjny wynik wyszukiwania.

Niestety badania jakościowe wykazały, że większość wyszukiwarek nie wyposażono w dwie bardzo ważne opcje.

Po pierwsze – wyszukiwarki nie sprawdzają pisowni. Coraz więcej użytkowników Sieci ma problemy z ortografią, zwiększa się też liczba osób dla których język polski jest drugim językiem. Bez sugerowania poprawnej pisowni te osoby mogą mieć problemy z znalezieniem interesujących je produktów.

Drugim mankamentem większości wyszukiwarek jest słaba obsługa błędów. W przypadku gdy nic nie znaleziono, użytkownicy najczęściej są zostawiani sami sobie. Powinni natomiast otrzymać informację o tym jak rozwiązać swój problem. Być może wystarczyłoby podać kontakt do obsługi technicznej lub wskazać alternatywny sposób na dotarcie do interesujących ich danych.

Serwis Helion.pl oferuje tutaj ciekawe rozwiązanie. W momencie gdy nie znaleziono produktów odpowiadających szukanej frazie pozwala wpisać się na listę email „Chcę być informowany e-mailem o pojawiających się nowościach na temat:”.

Większość wyszukiwarek nie uwzględnia też sytuacji gdy wpisuje się w nie hasła nie związane z katalogiem produktów. Nie reagują poprawnie na frazy takie jak „kontakt”, „pomoc”, „dostawa”.

## Przechowalnia produktów

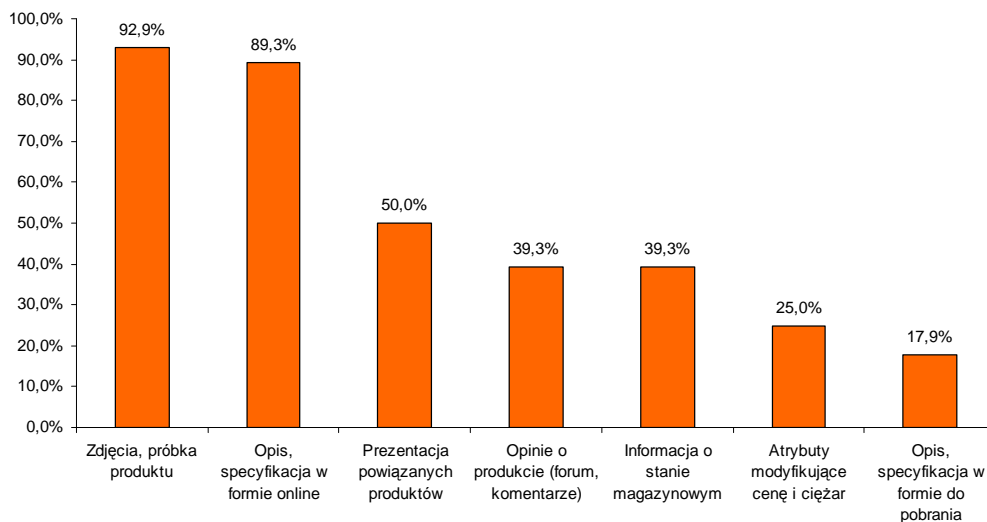
Uwagę zwraca dość niewiele serwisów posiadających przechowalnię produktów. Taka funkcjonalność pozwala na odłożenie produktów i zakończenie kompletowania zamówienia kiedy indziej. Dobry sposób na niezdecydowanych klientów jak i na budowanie lojalności.

Naszą uwagę zwróciła wygodna przechowalnia serwisu Merlin.pl. Jest ona integralną częścią serwisu i pozwala na dowolne modyfikacje swej zawartości. Jak poinformował nas Merlin.pl z przechowalni produktów korzysta około 25% klientów sklepu.

## Inne często wykorzystywane funkcjonalności

Spora sklepów posiada opcje personalizacji i subskrypcji newslettera. Obie opcje w swych założeniach budować mają lojalność klientów. Niestety obecne mechanizmy personalizacji nie są przyjazne i mały odsetek użytkowników rzeczywiście z nich korzysta. Zatem bardziej celowe wydaje się wykorzystywanie firmowego newslettera oraz innych mechanizmów budujących lojalność klientów.

## Prezentacja produktu



Obecnie coraz częściej do prezentacji produktu podchodzi się w sposób indywidualny i stara się dopasować ją jak najlepiej do charakteru usługi. Stąd już w 25% sklepów mamy możliwości wpływu na parametry produktu.

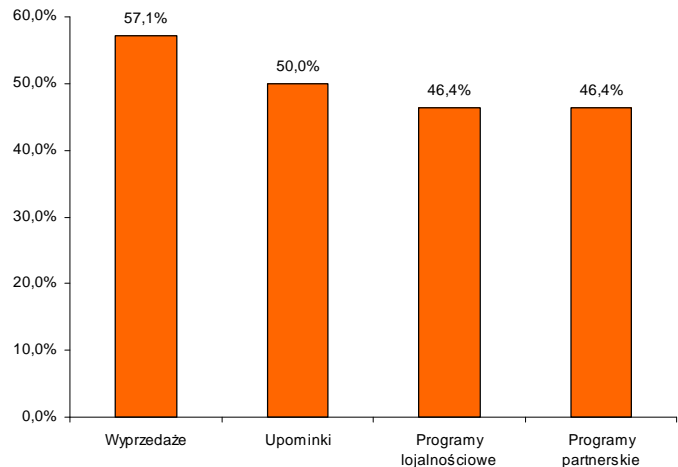
Ponownie naszą uwagę zwrócił serwis Helion.pl. W bardzo obszerny sposób prezentuje on produkty. Większość książek prezentowana jest wraz ze spisem treści oraz przykładowym rozdziałem, który można pobrać i wydrukować. Tak kompleksowa prezentacja produktu możliwa jest dzięki połączeniu internetowej księgarni z wydawnictwem jakim jest Helion. Oczywiście jest, że wydawnictwa mają w tym przypadku przewagę nad typowymi sklepami on-line, wynikającą z większej swobody w dysponowaniu produktem.

Jednym z ważniejszych elementów tej części ankiety było też sprawdzenie ile sklepów oferuje informacje o stanach magazynowych w powiązaniu z informacją o produkcie. Dla użytkownika bardzo irytujące jest gdy po dokonaniu wyboru okazuje się, że zamówiony produkt jest niedostępny. Informacje o dostępności powinny pojawiać się już w momencie przeglądania katalogu produktów. Jeśli produkt jest niedostępny i sprowadzenie go wpłynie na czas realizacji zamówienia taka informacja również powinna zostać podana. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient nie posiadając takich danych może zrezygnować z zakupów. Cieszy fakt, że już prawie 40% badanych sklepów posiada tego typu funkcjonalności.

## Marketing

Skuteczny handel nie obejdzie się bez dobrego marketingu i reklamy. W Internecie handlowcy mają do dyspozycji mnóstwo ciekawych narzędzi do tworzenia efektywnego przekazu marketingowego.

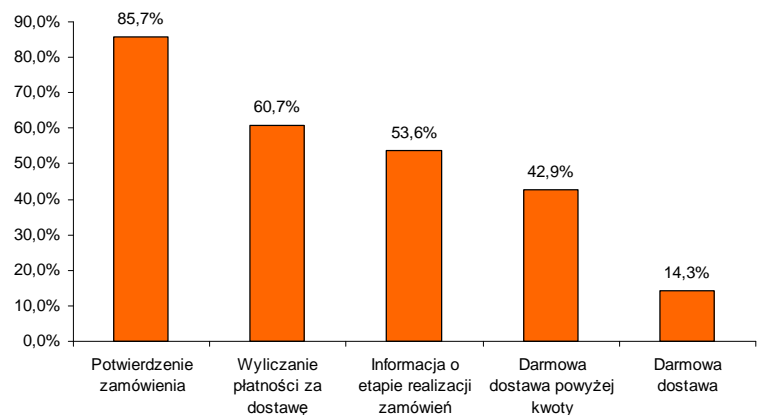
Przez sklepy internetowe, jak wynika z naszego badania, bardzo często stosowane są wyprzedaże. Nieco mniejszym powodzeniem cieszą się programy partnerskie i programy lojalnościowe. Może wynikać to z dodatkowych kosztów wdrożenia takich systemów. Mimo tego w stosunku do możliwych do wygenerowania zysków tego typu inwestycje wydają się uzasadnione.



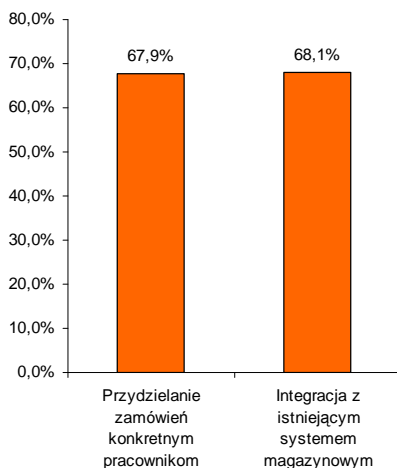
## Zamówienia

Moduł zamówień jest najbardziej newralgicznym miejscem każdego sklepu. To tutaj występuje najwięcej porzuceń koszyków. W tym miejscu sklepy powinny przykładać największą uwagę do detali i dokładnie analizować zachowania swych użytkowników.

Większość porzuceń koszyków ma miejsce w chwili gdy użytkownik jest obciążony dodatkowymi kosztami przesyłki. Dlatego sugeruje się aby, gdy to tylko możliwe, proponować klientom darmową dostawę i informować o tym fakcie. W ten sposób uspokajamy naszych klientów i zachęcamy ich do zakupów. Wiedząc o braku dodatkowych opłat, czują się bezpieczni. Niestety tylko 14% sklepów zdecydowało się na taki krok.



Sklepy często oferują darmową dostawę powyżej pewnej kwoty zamówienia. W naszym badaniu kwota ta zmieniała się w granicach od 90 do 1500 zł, średnio wyniosła 679 zł.



Dobrym pomysłem jest też możliwość podania swego adresu i wyboru sposobu dostawy w dowolnym momencie zakupów. Pozwala to na poznanie dodatkowych kosztów przed złożeniem zamówienia.

Wszystkie wysiłki sklep powinien koncentrować na budowaniu zaufania swych klientów. Im bardziej przewidywalny i stabilny sklep tym chętniej klienci dokonują w nim zakupów. Na budowanie zaufania składa się z pewnością szybka realizacja zamówień oraz informowanie o braku produktu w magazynie i tym jak wpłynie to na czas dostawy. To z kolei wymaga integracji sklepu z wewnętrznymi systemami informatycznymi firmy. Już dziś większość (około 68%) sklepów taką integrację ma za sobą.

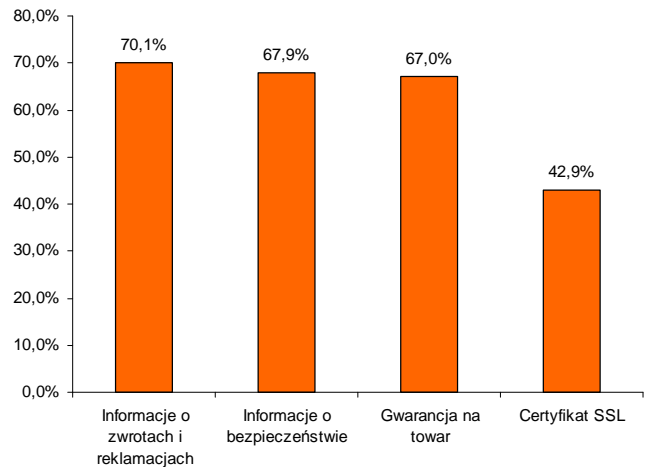
## Bezpieczeństwo

Bezpieczeństwo odgrywa kluczową rolę w handlu elektronicznym. Transakcje elektroniczne są dziś bardziej bezpieczne niż te klasyczne. Mimo tego klienci nadal odczuwają lęk i oczekują gwarancji bezpieczeństwa zarówno swojej prywatności jak i samych transakcji.

W naszym badaniu bezpieczeństwo potraktowaliśmy ogólnie, tak jak patrzają na nie użytkownicy. Nie chodzi tutaj tylko o technologiczne bezpieczeństwo ale o przeświadczenie, że korzystanie z danego sklepu jest bezpiecznym sposobem zakupów. Wzięliśmy zatem także pod uwagę kwestię gwarancji i możliwości zwracania towarów.

Ostatni raport Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na temat praw konsumentów korzystających z handlu elektronicznego zwraca uwagę na poważne uchybienia w informowaniu klientów o ich prawach. W połowie zbadanych sklepów nie podano pełnych danych o możliwości pisemnego odstąpienia konsumenta od każdej umowy zawartej za pośrednictwem Internetu bez podania przyczyny w terminie 10 dni.

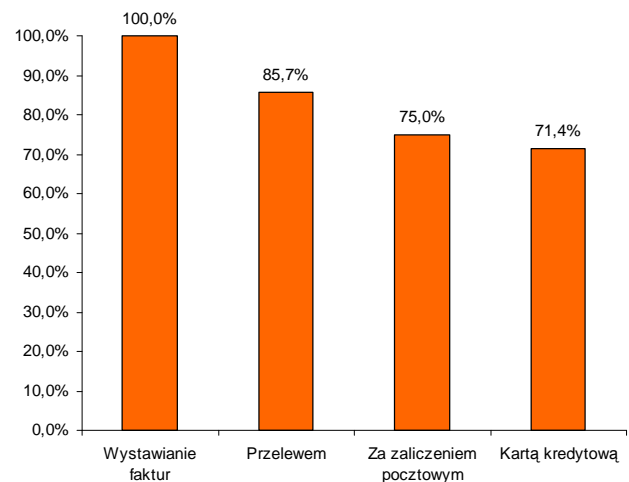
Duża część sklepów nie zamieszcza niestety informacji dotyczących bezpieczeństwa, warunków reklamacji i gwarancji.



## Płatności

Wychodząc na przeciw oczekiwaniom klientów sklepy oferują różnorodne sposoby płatności. Różnorodność ta wynika głównie z nadal małej popularności kart kredytowych w Polsce. Sklepy szukają zatem optymalnych dla swych klientów sposobów rozliczeń.

Sklepy oferują również wiele alternatywnych metod rozliczeń. Są to między innymi mTransfer, Płać z Inteligo, PayU, Allpay, sprzedaż ratalną oraz płacenie gotówką firmowemu dostawcy przy odbiorze.



## Dostawa

Długi czas oczekiwania na towar jest częstą przyczyną porzuceń koszyków. Sklepy stają tutaj przed koniecznością znalezienia kompromisu pomiędzy szybkością realizacji, a jej ceną.

Maksymalny czas oczekiwania na towar wynosi średnio 8 dni zaś średni czas oczekiwania to 3 dni.

## Efektywność eCommerce

Nasze badanie wywołało duże zainteresowanie. Zarówno management jak i projektanci uważają użyteczność i funkcjonalność za ważne składniki dobrego sklepu on-line. Jednakże na razie niewiele sklepów prowadzi badania tego typu. Niewiele też bada swoją efektywność. Tylko jeden z badanych sklepów zadeklarował, iż bada ilość porzuconych koszyków.

Efektywność zdefiniowaliśmy jako procentowy stosunek ilości unikalnych wejść na strony serwisu do ilości złożonych zamówień.

Deklarowana efektywność była zbliżona od efektywności sklepów w USA i wynosiła od 0,5 do 20%.

Średnia efektywność wyniosła 5,5%. Niemniej mała liczba sklepów jakie podały swoją efektywność, nie pozwala na uznanie uzyskanych w tym badaniu wyników.



## Podsumowanie

Obecne rozwiązania eCommerce charakteryzują się niewielką skutecznością. Statystyki opracowane przez Shop.org podają, że około 75% potencjalnych klientów porzuca koszyk przed sfinalizowaniem zakupów, a tylko 3% z ogólnej ilości odwiedzających serwis dokonuje zakupu. Te wyniki badań potwierdzają dane zebrane przez nas na próbie polskich sklepów internetowych.

Niewielka skuteczność eCommerce prognozuje dalszy dynamiczny wzrost tej branży. Zwiększanie skuteczności i konkurencyjności rozwiązań handlowych w połączeniu z dalszym rozwojem rynku będą motorem wzrostu elektronicznego handlu. W eCommerce tkwi jeszcze olbrzymi potencjał możliwości. Tworzenie coraz efektywniejszych rozwiązań będzie najważniejszym polem walki konkurencyjnej.

---

### Informacje o Janmedia Interactive

Janmedia Interactive jest agencją interaktywną specjalizującą się w tworzeniu wydajnych rozwiązań biznesowych i portalowych. Eksperti Janmedia Interactive zawsze przykładają dużą uwagę do użyteczności i dostępności tworzonych serwisów.

By skutecznie realizować cele biznesowe swych klientów Janmedia projektuje z uwzględnieniem światowych standardów (RUP, WAI, Section 508, web-usability) i przy wykorzystaniu stabilnych technologii.

[www.janmedia.pl](http://www.janmedia.pl)