KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Raport dotyczący sklepów internetowych z odzieżą sportową

IBS PRORESEARCH

Wrocław, 2011

STOWARZYSZENIE
NA RZECZ SPÓŁDZIELNI SOCJALNYCH

Biuro Projektu:
ul. Chłapowskiego 15/1
61 – 504 Poznań,
tel/fax. 61 887 11 66
www.woes.pl

Filia Konin:
Aleje I Maja 9
62 – 510 Konin
tel/fax. 63 246 31 85

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Spis treści

Wstęp	3
Metodologia	3
Rynek sklepów internetowych w Polsce	5
Ranking sklepów internetowych w Polsce	18
Sklepy internetowe z odzieżą sportową	29
Przykłady dobrych praktyk – benchmarking	41

Wstęp

Analiza została zrealizowana dla Fundacji na Rzecz Rozwoju Dzieci i Młodzieży „Otwarcie" przez Stowarzyszenie na Rzecz Spółdzielni Socjalnych w Poznaniu w ramach Projektu „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej. 7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej. Człowiek - najlepsza inwestycja.

Metodologia

Celem głównym analizy jest ocena możliwości rozwoju i dalszego funkcjonowania sklepu internetowego z odzieżą sportową.

Celem analizy jest uzyskanie kompleksowego obrazu i pogłębionej wiedzy na temat rynku sklepów internetowych z odzieżą sportową w Polsce i poza jej granicami. Wnioski z analizy posłużą ocenie szans dalszego rozwoju sklepu internetowego oraz przygotowaniu jego oferty.

Dla osiągnięcia celu głównego analizy zaplanowano także realizację następujących celów szczegółowych:

- analiza rynku sklepów internetowych z odzieżą sportową w Polsce i na świecie,
- identyfikacja słabych i mocnych stron tego rynku,
- identyfikacja działań reklamowych tychże sklepów,
- określenie rozwoju sklepów internetowych w Polsce i na świecie,
- benchmarking sklepów internetowych z takim asortymentem,
- określenie wymagań klientów względem sklepów internetowych z odzieżą sportową oraz ocena asortymentu sklepu.

Termin opracowania analizy: **maj/czerwiec 2011.**

Badanie Desk Research (inna stosowana nazwa to badania źródeł zastanych) polega na wyszukiwaniu informacji w istniejących źródłach, jak prasa, Internet, raporty analityczne, zestawienia danych statystycznych itp.

Dokument opracowano na podstawie analizy poniższych stron internetowych:

- strony konkurencyjnych sklepów internetowych z odzieżą sportową,
- raporty dotyczące rynku sklepów internetowych z odzieżą sportową,
- http://internetowo.eu/,
- http://www.europe-direct.poznan.pl/,
- http://www.ecommerce.edu.pl/,
- http://www.bankier.pl/,

a także wykorzystując informacje pierwotne zbierane drogą telefoniczną.

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Rynek sklepów internetowych w Polsce

Zakupy on-line to nie tylko wygoda i możliwość znalezienia tańszych produktów, ale także okazja do zrobienia większych zakupów. Co piąty (18%) Polak, spośród kupujących, decyduje się na zakup w Internecie. Z badania TNS OBOP, zrealizowanego na zlecenie Google Poland wynika, że poszukiwanie on-line informacji o produktach wpływa również na wzrost koszyka zakupowego, który jest o ponad 73% większy, niż w przypadku osób, które nie poszukują informacji on-line.

W badaniu „E-commerce w Polsce 2009" przeprowadzonym przez Praktycy.com wzięło udział 5360 sklepów internetowych, zróżnicowanych pod względem asortymentu. Wśród nich prym wiodą sklepy ze sprzętem elektronicznym. Domeną 31 proc. sklepów jest sprzęt RTV i ADG, zaś 28 proc. badanych oferuje handel komputerami i akcesoriami komputerowymi. Popularną kategorią są również artykuły wyposażenia wnętrz (20 proc.), telefony i akcesoria (18 proc.), gry i programy komputerowe (15 proc.), kosmetyki, perfumy i farmaceutyki (14 proc.), akcesoria fotograficzne, artykuły spożywcze oraz artykuły oraz akcesoria fotograficzne wraz z kamerami filmowymi (12 proc.).

Mimo, iż konkurencja na rynku sklepów internetowych jest duża, raport "E-commerce w Polsce 2009" pokazuje, że mimo to właściciele tego typu działalności gospodarczej mogą liczyć na niemałe zyski. Wśród badanych sklepów 16 proc. może pochwalić się zyskiem za rok 2008 na poziomie ponad 5 mln zł. Tyle samo właścicieli odnotowało zyski wysokości 100-500 tys. zł lub 1-5 mln zł. Niewiele mniej, bo 15 proc. badanych poszczycić się może zyskiem w wysokości pomiędzy 0,5 a 1 mln zł. 10 proc. właścicieli sklepów internetowych rok 2008 zakończyła *in plus* na 10-100 tys. zł, a 8 proc. odnotowało zyski do 10 tys. zł. Do tej ostatniej grupy zaliczyć można gł. nowe e-sklepy.

55 proc. badanych deklaruje, iż są "raczej zadowoleni", a 13 proc. "bardzo zadowoleni" z zysków, jakie osiągnęli w 2008 r. Satysfakcji raczej nie osiągnęło 18 proc. badanych. Bardzo zawiodło się tylko 8 proc. działających w branży e-commerce. 41 proc. badanych jest zdania, że obroty ich sklepu zdecydowanie wzrosną, a 36 proc., że raczej

wzrosną. Aż 91 proc. badanych ma pewność, że obroty ich działalności nie spadną w tym roku[1].

"Z naszego raportu wyłania się obraz branży o stabilnej pozycji rynkowej i optymistycznie patrzącej w przyszłość" – mówi Piotr Krawiec, dyrektor zarządzający Praktycy.com. - *"Co prawda polskiemu rynkowi o wartości 11 mld zł (2,5 mld €) w 2008 roku, co stanowi 2 proc. obrotów całego polskiego handlu detalicznego, daleko jeszcze do najbardziej rozwiniętych rynków, np. w USA rynek wart był 133 mld $ (97,5 mld €) w zeszłym roku. Jednak co ważne, prognozuje się mu najdłuższy wzrost wartości i najlepsze warunki do dalszego rozwoju handlu internetowego w całej Europie. Według prognoz jego wartość tylko w tym roku zwiększy się o 20 proc. do 13 mld zł, podczas gdy amerykański skurczy się o 0,4 proc."* - dodaje Krawiec z Praktycy.com.

Raport „E-commerce w Polsce 2009" ukazuje nie tylko finansową kondycję branży polskich sklepów internetowych, ale także zarysowuje obraz funkcjonowania internetowych punktów sprzedaży oraz klientów tego typu działalności.

Zadowalające wyniki za rok 2008 nie powstrzymują właścicieli sklepów internetowych przed inwestycjami marketingowymi. Co czwarty sklep wydaje 10-30 proc. budżetu na marketing, a 8 proc. badanych deklaruje wydatki na promocję i marketing w wysokości ponad 30 proc. budżetu. Jak się jednak okazuje, w 2009 r. wydatki na działania marketingowe mają wzrosnąć w porównaniu z rokiem ubiegłym. Powodem są nie tylko rosnące budżety e-sklepów, lecz także rosnące udziały marketingu i promocji w całkowitym budżecie. Według deklaracji właścicieli e-sklepów, aż o 9 proc. wzrosnąć ma liczba sklepów przeznaczająca od 10 do 30 proc. swojego budżetu na wydatki związane z marketingiem i promocją. Żaden ze sklepów nie deklarował zmniejszenia wydatków na marketing i promocję, co odróżnia branżę e-commerce od tradycyjnych gałęzi gospodarki.

Oprócz zwiększenia nakładów na marketing, zmienia się także jego forma. Coraz częściej zainteresowaniem cieszą się działania promocyjne ukierunkowane na konkretny

[1] http://internetowo.eu/blog/e-commerce/analiza-rozwoju-e-sklepow-w-polsce/

profil klienta. Dlatego największy wzrost odnotowały reklamy na serwisach społecznościowych (wzrost o 14 proc. z rokiem ubiegłym), eMailing (+12 proc.) oraz reklama na portalach i serwisach tematycznych (+11 proc.). Jak podkreślają twórcy raportu, sklepy internetowe stają się coraz bardziej świadome, iż przemyślany marketing to działania strategiczne, wielokierunkowe, ale jednocześnie skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Jednocześnie są coraz bardziej świadome potęgi wizerunku wiarygodnego i solidnego partnera, dlatego też coraz liczniej inwestują w działania wizerunkowe i wyrażają swoje zainteresowanie *Public Relations*.

Działalność polskich e-sklepów skierowana jest coraz bardziej na opiniotwórczą rolę swoich klientów. Sklepy stają się coraz bardziej interaktywnymi witrynami sieciowymi, o czym świadczą innowacyjne formy budowania wizerunku. Forum dla klientów potwierdziło 18 proc. respondentów, a firmowy blog 13 proc. badanych. W 2009 r. powyższe narzędzia zwiększające atrakcyjność planuje wprowadzić odpowiednio 26 proc. i 19 proc. sklepów internetowych. Serwisy społecznościowe działające wokół sklepu zostały wdrożone dopiero przez co dziesiątą witrynę sklepową, choć 14 proc. respondentów planuje zrobić to w tym roku.

Badania „E-commerce w Polsce 2009" udowadniają również, iż bez udziału klientów sklepy internetowe nie mają racji bytu. A póki co ich nie brakuje. 66 proc. użytkowników Internetu (których Geminus oszacował w roku 2008 na 15,8 mln osób) zadeklarowało dokonanie przynajmniej jednokrotnego zakupu formą elektroniczną. Jednorazowo na e-zakupy w 2008 roku wydawano średnio 100-250 zł. Statystyczny klient sklepu internetowego mieści się w przedziale wiekowym 25-34 lata (44 proc.). Następnie uplasowała się grupa konsumentów w wieku 35-49 lat (28 proc.) oraz młodzi internauci w wieku 18-24 lat (17 proc. klientów).

Pod względem miejsca zamieszkania, dominują użytkownicy z dużych miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (42 proc.). Mieszkańcy małych miasteczek (do 10 tys. mieszkańców) stanowią 18 proc. klientów e-sklepów, zaś mieszkańcy wsi stanowią 14 proc. respondentów.

- **Rozwój sklepów internetowych spowalniają bariery dla handlu transgranicznego**

Jak wynika z najnowszego raportu na temat przeszkód dla handlu elektronicznego („Barriers to E-commerce"), przedstawionego przez unijną komisarz ds. konsumentów Meglenę Kunewę, handel internetowy staje się coraz popularniejszy w Unii Europejskiej, ale jego rozwój ograniczają bariery dla handlu transgranicznego. To też poważnie ogranicza barierę konkurencyjną dla zagranicznych sklepów internetowych z odzieżą dla osób niepełnosprawnych.

W opublikowanym raporcie przedstawiono szczegółową analizę aktualnych tendencji w handlu elektronicznym w UE, m.in. w podziale na poszczególne kraje, najczęściej kupowane produkty oraz przeszkody dla konsumentów i działalności gospodarczej w Internecie.

W okresie 2006-2008 odsetek konsumentów, którzy poprzez Internet kupili co najmniej jeden artykuł, wzrósł w UE z 27 proc. do 33 proc. Liczby te nie odzwierciedlają jednak ogromnej popularności, jaką ta forma handlu cieszy się w Wielkiej Brytanii, Francji i Niemczech, gdzie ponad 50 proc. użytkowników Internetu w ciągu minionego roku robiła zakupy za jego pośrednictwem. W krajach nordyckich (Dania, Szwecja, Norwegia, Finlandia i Islandia) odsetek użytkowników Internetu kupujących produkty i usługi online wyniósł w ubiegłym roku 91 proc. Szybki rozwój handlu elektronicznego można zauważyć również we Włoszech i Hiszpanii.

W przeciwieństwie jednak do handlu elektronicznego w skali krajowej, zakupy internetowe za granicą wciąż nie cieszą się popularnością – w 2008 r. ich udział wyniósł zaledwie 7 proc. (w roku 2006 – 6 proc.). Autorzy raportu ostrzegają, że rozwój handlu internetowego w UE hamują rozliczne przeszkody – językowe, praktyczne i prawne, a także kwestie ograniczające zaufanie konsumenta.

Komisarz Kunewa stwierdziła: „Konsumentom Internet może przynieść wyłącznie korzyści. Rozszerza dostępny rynek, oferując większy wybór produktów i dostawców.

Pozwala porównywać oferty i ceny na niespotykaną dotąd skalę. Powszechność handlu detalicznego za pośrednictwem Internetu będzie rosnąć. Zakupów w ten sposób dokonuje już 150 mln konsumentów, choć jedynie 30 mln kupuje w zagranicznych sklepach internetowych. Musimy dopilnować, by rozwój handlu internetowego nie był niepotrzebnie spowolniony z tego powodu, że nie zdołano zlikwidować istotnych barier prawnych bądź nie rozwiązano ważnych problemów wpływających na zaufanie konsumenta".

Z raportu wynika, że konsumenci są ogólnie zadowoleni z handlu internetowego. W przypadku szczególnie często kupowanych grup produktów, z kategorii takich jak komputery, rozrywka czy rekreacja, poziom satysfakcji klienta z transakcji internetowych jest wyższy niż w handlu detalicznym ogółem.

Konsumenci są w szczególności zadowoleni z możliwości porównywania cen, szerszej oferty i niższych cen produktów oraz większego wyboru sprzedawców.

Mniejszy entuzjazm okazują, jeżeli chodzi o dostępność informacji o produkcie, reklamę, ochronę prywatności, zaufanie oraz możliwość zwrotu zakupionych przedmiotów.

Jedna trzecia mieszkańców UE bierze pod uwagę nabycie produktu lub usługi za pośrednictwem Internetu w innym państwie członkowskim, z powodu niższej ceny lub wyższej jakości. Jedna trzecia Europejczyków wyraża również gotowość zawarcia transakcji kupna towarów i usług w języku obcym. W wielokulturowej Europie istnieje zapotrzebowanie na większy wybór i szerszą gamę ofert niż ta, którą są w stanie zapewnić sklepy lokalne i firmy globalne.

Według raportu potencjału handlu transgranicznego nie udaje się wykorzystać. W latach 2006-2008 odsetek klientów handlu internetowego w UE wzrósł z 27 proc. do 33 proc. ogółu konsumentów, natomiast odsetek kupujących w zagranicznych sklepach internetowych pozostał bez zmian. Obecnie jedynie 7 proc. konsumentów robi zakupy internetowe za granicą.

Obecnie większość sprzedawców posiada stronę internetową, którą mogą odwiedzać klienci z dowolnej lokalizacji geograficznej. Wydaje się jednak, że większość sprzedających wciąż wychodzi z założenia, że rynek wewnętrzny jest podzielony według

granic państw. Możliwości są ogromne, a mimo to w praktyce konsumentom odmawia się transakcji lub odsyła się ich do kraju ojczystego.

Istnieją też problemy natury logistycznej, dotyczące współpracy systemów pocztowych i systemów płatności oraz dostępu do szerokopasmowego Internetu.

Przeszkodą są bariery ograniczające zaufanie konsumenta – są to w szczególności obawy związane z kwestiami płatności, dostawy, reklamacji, obowiązywania gwarancji, zwrotu pieniędzy (obsługa posprzedażowa), jak i z kwestiami ochrony prywatności. Zdaniem konsumentów trudności wzrastają dodatkowo w przypadku transakcji zagranicznych[2].

Główne bariery:

- **Segmentacja geograficzna:** Obecnie większość sprzedawców posiada stronę internetową, którą mogą odwiedzać klienci z dowolnej lokalizacji geograficznej. Wydaje się jednak, że większość sprzedających wciąż wychodzi z założenia, że rynek wewnętrzny jest podzielony według granic państw. Możliwości są ogromne, a mimo to w praktyce konsumentom odmawia się transakcji lub odsyła się ich do kraju ojczystego.

Przeszkody praktyczne i prawne, obejmujące:

- **Bariery językowe** – dla większości sprzedawców i klientów wciąż stanowią one problem, natomiast nie należy przeceniać ich wagi. Przykładowo, 60% sprzedawców jest już przygotowanych do zawierania transakcji w języku innym niż ojczysty.
- Problemy natury logistycznej, dotyczące współpracy systemów pocztowych i systemów płatności oraz dostępu do szerokopasmowego Internetu.
- Występują także **bariery prawne**, które z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw wydają się coraz mniej uzasadnione. Są to ograniczenia związane między innymi z prawem konsumenckim, przepisami w zakresie podatku VAT, dystrybucji selektywnej czy transpozycją do prawa krajowego prawodawstwa UE w zakresie usuwania odpadów.

[2] http://www.europe-direct.poznan.pl/aktualnosci/52/najnowszy-raport-nt-handlu-internetowego.html

- Bariery **ograniczające zaufanie konsumenta** – są to w szczególności obawy związane z kwestiami płatności, dostawy, reklamacji, obowiązywania gwarancji, zwrotu pieniędzy (obsługa posprzedażowa), jak i z kwestiami ochrony prywatności. Zdaniem konsumentów trudności wzrastają dodatkowo w przypadku transakcji zagranicznych.

➢ **Według badań rok 2011 to szansa na rozwój e-sprzedaży w Polsce**

Handel elektroniczny prowadzony na dużą skalę wymaga zaawansowanych rozwiązań technicznych. Standardowe usługi firm hostingowych mogą w tym wypadku być niewystarczające. Ruch generowany przez odwiedzających sklep internautów oraz konieczność jednoczesnej obsługi dużej liczby e-klientów wymaga dużej mocy obliczeniowej systemu informatycznego. Własna infrastruktura gwarantuje dużym sklepom internetowym niezakłócone funkcjonowanie i wysoką wydajność.

Wszyscy, którzy chcą zapewnić sobie miejsce w sieci mogą skorzystać z usług firm hostingowych. Usługa hostingu polega na udostępnianiu przez dostawcę zasobów własnych serwerów. W zależności od potrzeb klienci mają do wyboru kilka opcji hostingu. Do najbardziej popularnych należy m.in. usługa serwera dedykowanego, która polega na wydzieleniu na potrzeby klienta całej maszyny, która jest własnością firmy hostingowej. Wynajęcie serwera na wyłączność gwarantuje klientowi pełne wykorzystanie jego potencjału.

Nieco tańszym rozwiązaniem jest oferta serwerów wirtualnych. W ramach tej usługi klient otrzymuje określoną powierzchnię dyskową i może swobodnie dysponować miejscem na serwerze w zależności od swoich potrzeb. Za techniczną sprawność serwera odpowiada jego dostawca, natomiast dzierżawca zarządza nim zdalnie.

Z platform hostingowych korzystają zwłaszcza małe i średnie e-sklepy, których aplikacja internetowa jest mniej rozbudowana. Zaletą hostingu są znacznie niższe nakłady finansowe oraz krótszy czas uruchomienia platformy. Dla większych sklepów internetowych

lepszym rozwiązaniem będzie kolokacja serwerów, czyli usługa polegająca na wynajęciu miejsca w serwerowni i na fizycznym umieszczeniu w niej serwerów danej firmy.

Kolokacja standardowo wymaga posiadania własnego sprzętu, jednak serwer eksploatowany na własny użytek zapewnia 100% wykorzystanie jego zasobów na potrzeby swojego biznesu. Główną zaletą kolokacji jest odpowiednia infrastruktura dostępna w cenie wynajmu określonej powierzchni i mocy.

Profesjonalne zaplecze

Rok 2011 ma wg specjalistów obfitować w intensywny rozwój biznesu w Internecie. Okazuje się, że wejście w sprzedaż internetową to naturalny kierunek w rozwoju dla wielu sieci tradycyjnych sklepów.

„Szacuje się, że sprzedaż elektroniczna w sektorze spożywczym w ciągu pięciu lat może wzrosnąć do 1,7 miliarda złotych" - mówi Błażej Jachimowicz, ekspert z firmy Savi Inwestycje, właściciela nowopowstającej marki LARDOME, oferującej kompleksowe usługi w zakresie projektowania i realizacji serwerowni i centrów przetwarzania danych – *„Wraz z rozwojem handlu elektronicznego zwiększa się również zapotrzebowanie na infrastrukturę IT, która jest niezbędna do obsługi tego sektora handlowego. Aby móc obsługiwać coraz większą liczbę klientów konieczne są inwestycje w technologie IT*".

Na tle Europy

Liczba kupujących przez Internet stale rośnie, jak wynika z raportu firmy analitycznej Collin Stewart liderem na światowym rynku handlu elektronicznego jest Europa Zachodnia. Najwięcej transakcji przeprowadza się w Wielkiej Brytanii, gdzie wartość e-commerce szacowana jest na 38 mld funtów, co stanowi 9,5 % całego rynku sprzedaży detalicznej.

W czołówce znalazły się także Niemcy, Francja oraz kraje Beneluksu. W zestawieniu znalazła się również Polska, która choć plasuje się na dalekim od czołówki miejscu dobrze wypada na tle Włochów i Hiszpanii. Wg analityków Kelkoo wartość polskiego e-rynku w

roku 2009 wynosiła 2,2 mld funtów brytyjskich, co stanowiło ok. 2 % wartości całego rynku sprzedaży w kraju.

Rok 2011 może okazać się przełomowym na polskim rynku handlu elektronicznego. Dynamiczny rozwój e-sklepów spowodowany jest coraz większą dostępnością Internetu, a także konkurencyjnymi cenami, jakie te sklepy oferują. W listopadzie ubiegłego roku brytyjska sieć handlowa Tesco poinformowała o planach uruchomienia e- sklepu. Będzie to pierwszy taki projekt w Polsce zrealizowany przez giganta handlowego.

Do tej pory na ten krok zdecydowała się jedynie francuska sieć E. Leclerc oraz mniejsze sklepy m.in. Piotr i Paweł oraz Alma. Handel elektroniczny to specyficzna gałąź rynku internetowego. Uruchomienie tego typu e-sklepów wymaga profesjonalnego zaplecza oraz wysokowydajnego systemu informatycznego, którego niezawodność, bezpieczeństwo i dostępność zagwarantuje dobrze zaprojektowana i wykonana infrastruktura serwerowni[3].

- **Polski e-handel ciągle rośnie**

„Rynek e-commerce nad Wisłą w ubiegłym roku wzrósł do 15 mld zł. To wzrost o 25 proc." - pisze "Puls Biznesu" powołując się na kolejną edycję raportu opracowanego przez firmę Praktycy.com.

Jego autorzy przepytali aż 344 polskie sklepy internetowe. Z odpowiedzi wynika, że mimo wzrostu całego rynku, firmy odczuły kryzys. Musiały zmodyfikować strategię działania, zwłaszcza jeśli chodzi o marketing i sposób wydawania pieniędzy. Wiele sklepów wybrało krótkookresowe cięcie kosztów. Zmieniła się też struktura e-handlu.

Spadła podaż na rynku internetowym towarów elektronicznych, głównie komputerów i akcesoriów. Nadal popularne są kosmetyki, perfumy i farmaceutyki, a także artykuły i akcesoria fonograficzne, kamery filmowe, książki oraz towary dziecięce.

[3] http://www.ecommerce.edu.pl/wiadomosci/prasa/szansa-na-rozwoj-e-sprzeday.html

Statystyczny klient to osoba z dużego miasta, kobieta w wieku od 25 do 34 lat. Jednorazowo wydaje zwykle od 50 do 250 zł.

- **8 trendów na rok 2011**

Mimo ciągłej niepewności towarzyszącej konsumentom, rok 2010 okazał się okresem aktywnego rozwoju sklepów internetowych. Koniec roku pozwolił polskim menedżerom e-commerce optymistycznie spojrzeć w przyszłość i zastanowić się nad wyzwaniami zbliżającego się roku. Ich obserwacja i analiza może dać inspirację do dalszej poprawy efektywności działania e-sklepów[4].

Poniżej znajduje się 8 trendów, które będą kształtowały oblicze polskiego rynku e-commerce w roku 2011.

- **Trend 1: Społeczność jako kanał komunikacji i sprzedaży**

Znaczący wzrost ich popularności stanowi nie tyle wyzwanie, co ogromną szansę dla sklepów internetowych. Z jednej strony tworzą one swoiste forum wymiany informacji, rekomendacji, opinii, ale również dają szansę prowadzenia handlu za ich pośrednictwem. Oznacza to, że media społecznościowe powinny zostać włączone do polityki obsługi klienta i budowania relacji ze społecznością konsumentów realizujących zakupy on-line. Integracja sklepu on-line z Facebookiem i innymi portalami tego typu umożliwia z jednej strony uruchomienie wygodnego kanału sprzedaży, z drugiej łączy sklep z istniejącą społecznością potencjalnych nabywców.

[4] http://www.bankier.pl/wiadomosci/print.html?article_id=2267104

- **Trend 2: All-in-one, czyli pełna integracja**

Wraz z rosnącą dynamiką sprzedaży, sklepy internetowe przestają jedynie pełnić rolę swoistej ciekawostki, czy dodatku, ale stają się podstawą funkcjonowania silnego kanału sprzedaży. Platformy e-commerce pełnią faktycznie rolę swoistych hubów współpracujących z szeregiem różnorodnych systemów, takich jak platformy aukcyjne, porównywarki, pasaże, czy e-płatności. Koniecznością staje się otwartość platformy e-commerce na wymianę danych z aplikacjami do obsługi magazynu, sprzedaży, logistyki, księgowości czy rozwiązaniami klasy ERP lub CRM. Integracja sklepów on-line z rozwiązaniami wspierającymi zarządzanie świadczą o wzroście znaczenia e-commerce i dalszej profesjonalizacji zarządzania.

- **Trend 3: Biznes na dwóch nogach**

Coraz częściej tradycyjne placówki handlowe będą rozwijały biznes w sieci. E-commerce umożliwia rozszerzenie działalności na innych rynkach geograficznych, bez konieczności dużych inwestycji w klasyczne sklepy stacjonarne. Podobnie firmy odnoszące sukces w sieci mogą rozwinąć handel tradycyjny, by zapewnić możliwość sprawdzenia, przetestowania produktu. Produkty sprzedawane w Internecie uzupełniają niejednokrotnie braki handlu tradycyjnego. Daje to szansę dostępu do unikalnej oferty, której nie znajdziemy w zwykłych sklepach nastawionych na klienta masowego. Dlatego, menedżerowie powinni bardziej skoncentrować się na różnorodności i wyjątkowości oferty, a nie tylko konkurowaniu ceną.

- **Trend 4: Sprzedaż mobilna w natarciu**

Według firmy analitycznej Gartner liczba smartfonów wzrosła w drugim kwartale 2010 r. o 50% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Ich udział w ogólnej skali rynku światowego wynosi teraz 19%, czyli około 62 milionów urządzeń. Rosnąca liczba smartfonów daje szansę dokonywania bardziej złożonych operacji, również zakupów on-line. Sklepy internetowe powinny dostosować się do tego trendu, który z

czasem będzie się rozwijał. Adaptacja witryny do wymagań urządzeń mobilnych daje szansę wygodniejszej realizacji zakupów. W kontekście sprzedaży mobilnej, trudno przejść obojętnie obok tematu tabletów, które zyskały ogromną popularność za granicą i również dają możliwość wygodnej realizacji zakupów on-line. Dostosowanie do technologii tabletowej może być również swoistym wymogiem w sytuacji rozwoju tego rynku w Polsce.

- **Trend 5: Zarządzanie doświadczeniem e-dokumentów: poprawa użyteczności**

Przyjazny charakter obsługi i wygoda użytkowania jest jednym z istotnych czynników prowadzących do finalnego zakupu i pozytywnego postrzegania e-sklepu. Determinuje to dalszy wzrost znaczenia analityki internetowej, czyli badania różnorodnych danych internetowych w celu zrozumienia i optymalizacji użyteczności strony internetowej. Na podstawie analizy zachowania klientów możemy dokonywać usprawnień na stronie i realizować skuteczniejsze kampanie reklamowe. Według Lynchpin Report, 41% badanych sklepów internetowych twierdzi, że podniesie budżet na Web Analytics. Trendy koncentrujące się na rozwoju społeczności i optymalizacji użyteczności stron dają podstawę do realizacji kompleksowych programów zarządzania doświadczeniem e-konsumentów. Jest to tematyka silnie rozwijająca się w obszarze obsługi klienta i budowania relacji z odbiorcami. Koncentruje się ona na planowaniu pozytywnych doświadczeń osoby kupującej w sklepie on-line poprzez odpowiednią prezentację produktu, kontakt w trakcie całego procesu, oferowanie wartości dodanej (np. doradztwa przy wyborze) i dalsze śledzenie poziomu satysfakcji z zakupu.

- **Trend 6: Personalizacja e-commerce**

Wciąż zauważalne jest, że konsumenci są lojalni raczej wobec niskiej ceny, a nie marki sklepu internetowego. Coraz więcej czasu poświęcają oni na monitorowaniu cen, porównywaniu ofert i śledzeniu promocji. Wyjściem z dołka niskich marż może być wspominana wcześniej różnorodność oferty oraz indywidualizacja sprzedaży, która zyskuje

popularność za granicą. Powoli konsument zostaje włączany do procesu powstawania samego produktu określając swoje specyficzne wymagania np. dotyczące wyglądu kupowanego obuwia – konsument sam dobiera poszczególne elementy i dostosowuje je do swoich oczekiwań.

- **Trend 7: Prezentacja multimedialna**

Wciąż jedną z barier sprzedaży internetowej jest problem z możliwością uprzedniego sprawdzenia i dotknięcia produktu, podpatrzenia, jak prezentuje się w działaniu. Z pewnością silnie rozwijającym się trendem jest tworzenie kontentu video, dzięki czemu klient uzyskuje lepszą prezentację oferty i dokładniejszą informację o jego możliwościach. Co istotne, materiały video poprawiają wyniki pozycjonowana w przeglądarkach internetowych. Video podnosi zauważalność i rozpoznawalność produktów, co w konsekwencji może przełożyć się na podniesienie wartości ich sprzedaży.

- **Trend 8: Rozwój form płatności**

Wraz z rosnącym doświadczeniem sklepów internetowych oferują one coraz bardziej wyrafinowane i dogodne formy płatności za oferowane produkty. Wciąż najczęstszym sposobem zapłaty, jest przelew na konto i opłata przy odbiorze, ale coraz większe znaczenie zyskują firmy świadczące usługi e-płatności zwiększające elastyczność i bezpieczeństwo transakcji. W 2011 roku będzie obserwowany wzrost popularności płatności elektronicznych zapewniających obsługę różnorodnych form zapłaty, takich jak płatności kartą, czy transfery bankowe.

Ranking sklepów internetowych

15,5 miliarda złotych wydadzą Polacy w tym roku na zakupy w sieci. To o 2 miliardy złotych więcej niż przed rokiem. Udział Internetu w całym handlu sięgnąć powinien 3 procent.

Jak co roku portal Money.pl i tygodnik Wprost przebadał przeszło 100 największych i najpopularniejszych sklepów internetowych w Polsce. Podmioty były badane pod kątem 60 kryteriów, które mają największe znaczenie dla potencjalnych klientów i na tej podstawie wybrane zostały te najlepsze – najlepiej zorganizowane, dysponujące najciekawszą ofertą i najbardziej dbające o swoich klientów.

Co w ciągu ostatniego roku zmieniło się w polskich e-sklepach? W porównaniu z ubiegłorocznym rankingiem Money.pl i Wprost widać kilka nowych trendów, jakie pojawiły się w rodzimym e-handlu. Przede wszystkim coraz więcej liczących się e-sprzedawców stara się wyjść naprzeciw klientom i obok tradycyjnej sprzedaży wysyłkowej umożliwia osobisty odbiór zakupów – czy to we własnych punktach wydań, czy w partnerskich placówkach.

Jeszcze częściej niż przed rokiem sklepy decydują się na przywiązanie klientów programami lojalnościowymi. Dziś ma je – w różnej formie – co trzeci badany sklep. Dzięki systemom płatności internetowych natomiast w zdecydowanej większości sklepów bezpiecznie zapłacić można nie tylko przelewem czy kartą – widać rosnącą popularność PayPala czy PayByNet. Na palcach jednej ręki policzyć można te sklepy, które trwają w modelu sprzedaży wysyłkowej za pobraniem.

Widać też poprawę w dostępności konsultantów. Niemal zupełnie zniknęły placówki, które ograniczają się jedynie do możliwości kontaktu mailowego, standardem jest już numer telefonu, na który dodzwonić się można z telefonu komórkowego, a ponad 40 procent sklepów bierze całość lub część kosztów połączeń na siebie – mają infolinie z puli numerów 0800 lub 0801. Błyskawicznie rośnie też wykorzystanie komunikatorów i czatów z konsultantami. Takim kanałem kontaktu dysponuje co trzeci z badanych sklepów. Widać też wyraźną poprawę w jakości pracy konsultantów. Dziewięć na dziesięć pytań wysłanych

mailem doczekało się odpowiedzi w ciągu jednego dnia, a pracownicy infolinii nie dawali się już tak łatwo podejść, jak w poprzednich latach.

Wciąż zdarzają się jednak sytuacje, na które trzeba zwracać uwagę, by na e-kupowaniu się nie sparzyć. Wciąż można natknąć się na konsultantów, którzy potrafią tłumaczyć, że ich sklep nie przyjmuje zwrotów – choć taką możliwość mamy zgodnie z prawem w ciągu 10 dni od zakupu w każdym e-sklepie. W kilku firmach – choć jest ich coraz mniej – opłacenie zakupów kartą wiąże się z doliczeniem dodatkowej prowizji. Warto też sprawdzić, czy sklep w którym kupujemy ma siedzibę w Polsce, czy jest polskojęzyczną wersją sklepu z innego kraju. W tym drugim przypadku może się okazać, że reklamacja będzie się wiązać z odesłaniem przesyłki za granicę. Na własny koszt.

Widać jednak wyraźnie, że konkurencja na rynku e-handlu wychodzi branży i przede wszystkim klientom, na dobre.

Warunkiem uczestnictwa w rankingu była – podobnie jak w poprzednich latach - popularność sklepu wśród internautów. Z każdej kategorii monitorowanej w ramach Megapanelu, w kategorii e-commerce/sklepy wybrane zostało po 15 sklepów, które w ciągu roku poprzedzającego badanie odwiedziła największa liczba osób. Tam, gdzie Megapanel uwzględniał wyniki mniej niż 15 sklepów, połączone zostały kategorie. W rankingu zaprezentowane zostało po 10 sklepów, które podczas badania od września do listopada zyskały najwięcej punktów. Sklepy oceniane były 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 decyzję 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 czatów, fachowość udzielanych informacji
- **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 oceniano dostaw zakupów i pochodnych kryteriów. W tej kategorii maksymalnie do zdobycia było 90 punktów.

Elektronika i AGD

W tej branży konkurencja była jak zwykle bardzo zacięta. Sklepy handlujące sprzętem elektronicznym i ADG mają zdecydowanie najbardziej rozbudowaną ofertę, a przy tym pochwalić się mogą jedną z najlepszych funkcjonalności. Do tego regułą jest – z nielicznymi tylko wyjątkami – możliwość łączenia towarów w zestawy, dzięki czemu większe zakupy mogą okazać się tańsze.

Tabela 1. Elektronika i AGD

Elektronika i AGD		
pozycja	**sklep**	**punktacja**
1	komputronik.pl	82
2	neo24.pl	74
3	euro.com.pl	73
4	vobis.pl	71
5	e-cyfrowe.pl	68,5
6	morele.net	68
7	electro.pl	67,5
8	redcoon.pl	67
9	agito.pl	61,5

Źródło: opracowano na podstawie http://ranking.money.pl/2010/

Z drugiej jednak strony to w tych sklepach właśnie statystycznie najdłużej przyjdzie nam czekać na połączenie z konsultantem i zdarzyć się może konieczność dopłaty przy płatności kartą.

Zdrowie i uroda

W kategorii, w której rywalizowały internetowe apteki, drogerie i perfumerie najlepiej zaprezentowały się te ostatnie. Znakiem rozpoznawczym sklepów tej kategorii są interesujące promocje i wyprzedaże, programy lojalnościowe oraz fachowość konsultantów i elastyczność w przypadku nietypowych zamówień.

Tabela 2. Zdrowie i uroda

Zdrowie i uroda		
pozycja	**sklep**	**punktacja**
1	tagomago.pl	65
2	perfumeria.pl	60,5
3	i-apteka.pl	59,5
	cefarm24.pl	59,5
5	fabrykazdrowia.pl	59
6	iperfumy.pl	57
7	kokai.pl	55,5
8	tanie-leczenie.pl	55
9	domzdrowia.pl	54,5

Źródło: opracowano na podstawie http://ranking.money.pl/2010/

Największym minusem jest częsty – niestety nawet w aptekach – brak informacji o składzie preparatów, a ma to znaczenie choćby w przypadku alergików. Informacje takie można na szczęście uzyskać niemal na każdej infolinii.

Kultura i rozrywka

Choć internetowe księgarnie ofertę powinny mieć porównywalną, to nieaktualny stereotyp. Już dawno e-księgarnie przestały handlować tylko e-książkami oraz audiobookami. Ich oferta to nie tylko filmy, muzyka czy gry komputerowe, ale coraz częściej również zabawki, kosmetyki czy drobna elektronika. Zdarza się nawet trafić na rowery.

Tabela 3. Kultura i rozrywka

Kultura i rozrywka		
pozycja	**sklep**	**punktacja**
1	gandalf.com.pl	67,5
2	merlin.pl	66,5
3	kolporter.pl	65
4	wysylkowa.pl	62
5	pwn.pl	58,5
6	inbook.pl	57,5
7	kdc.pl	57
8	nexto.pl	55
9	lideria.pl	54,5

Źródło: opracowano na podstawie http://ranking.money.pl/2010/

Pomimo tego, liczyć można tu tradycyjnie na profesjonalną i fachową pomoc konsultantów. Najtrudniej natomiast o realizację nietypowego zamówienia. Wielkim nieobecnym tegorocznego zestawienia jest sklep Empik.com, który uplasował się tuż za pierwszą dziesiątką.

Moda

Z racji na charakter sprzedawanego towaru internetowe sklepy odzieżowe i butiki pochwalić się mogą najciekawszymi i najbardziej pomysłowymi sposobami prezentacji swojej oferty. Również tutaj trafić można często na bardzo atrakcyjne cenowo wyprzedaże.

Tabela 4. Moda

Moda		
pozycja	**sklep**	**punktacja**
1	intymna.pl	70
2	e-lady.pl	63
3	intymnie.com	63
4	stylea.pl	57,5
	koronka.pl	57,5
6	kontri.pl	54,5
7	3suisses.pl	52
8	bonprix.pl	48,5
9	funknsoulshop.pl	47,6
10	halens.pl	46

Źródło: opracowano na podstawie http://ranking.money.pl/2010/

Branża jest jednak liderem, jeśli chodzi o liczbę sklepów, w których zakupy można zrobić jedynie wybierając opcję płatności za pobraniem. Okazało się też, że tylko nieliczne konsultantki w sklepach sprzedających buty wiedziały, czym jest tęgość obuwia i dlaczego ta wartość przy zakupach przez sieć może okazać się bardzo pomocna.

Sklepy specjalistyczne

Kategoria najtrudniejsza do przeprowadzenia porównania. W każdym sklepie znajdziemy tu bowiem specjalistów w swojej dziedzinie, a większość stron służyć może nie tylko jako miejsce zakupów, ale również jako nieocenione źródło wiedzy z danego zakresu. W sklepach specjalistycznych znajdziemy cenne artykuły eksperckie i testy, mamy możliwość zadania pytań specjalistom danej dziedziny.

Tabela 5. Sklepy specjalistyczne

Sklepy specjalistyczne		
pozycja	**sklep**	**punktacja**
1	szkla.com	74
2	sklep-presto.pl	71,5
3	militaria.pl	68,5
	bron.pl	68,5
5	chocolissimo.pl	63
6	dino.sklep.pl	62
7	animalia.pl	61
8	czarymary.pl	60
9	endo.pl	51
10	pocztakwiatowa.pl	48

Źródło: opracowano na podstawie http://ranking.money.pl/2010/

Co jednak zastanawiające - statystycznie nieoczekiwanie niskie noty sklepy specjalistyczne otrzymały za mechanizmy wyszukiwarek. Ich twórcy zakładali zapewne, że do tego typu e-sklepów rzadko zaglądać będą laicy danej dziedziny.

Tabela 6. Sklepy specjalistyczne w opinii Okazje.info i Opineo

Sklepy specjalistyczne			Okazje.info			Opineo	SUMA pkt.
L.p.	nazwa sklepu	Adres strony www	popularność	oferta	ceny	ocena (pkt za ilość opinii)	
1	Sklep Sportowy PRESTO	www.sklep-presto.pl	18	9	8	9,4 (2)	46,4
2	Asport.pl	www.asport.pl	20	8	7	8,7	43,7
3	Fitbay.pl	www.fitbay.pl	16	5,5	8,5	8,7	38,7
4	SPORT-SHOP.pl	www.sport-shop.pl	11	7,5	6,5	9,7 (1,6)	36,3
5	bron.pl	www.bron.pl	19	7	3,5	5,8	35,3
6	TKsport	www.tksport.pl	13	6,5	5	9,4	33,9
7	More4kids.pl	www.more4kids.pl	17	3	3	9,3	32,3
8	Mega Market Odchudzania mmo.pl	mmo.pl	8	2,5	9,5	8,9 (1,1)	30
9	militaria	www.militaria.pl	15	4	5,5	4,4	28,9
10	Strzaly.pl	www.strzaly.pl	14	1,5	10	3,4	28,9

Źródło: Raport „Polskie sklepy internetowe 2010 – ranking Okazje.info i Opineo

Zdecydowaną przewagę, jeśli chodzi o popularność mają sklepy sportowe, których w rankingu znalazło się aż 6. Tylko jeden ze sklepów nie jest związany z tematyką militarną lub sportową. More4kids znalazł się na 4 miejscu pod względem popularności, tracąc do lidera 42 punkty procentowe.

W przypadku sklepów z bronią, ceny okazały się zdecydowanie mniej istotnym kryterium niż dla sklepów sportowych, trzeba jednak wziąć pod uwagę mniejszą liczbę sklepów konkurencyjnych w tej kategorii.

W pełni zasłużenie należy oddać laur sklepowi Presto, który nie tylko dba o jakość obsługi w swoim sklepie, ale przywiązuje szczególną wagę do ankietowania klientów w Programie Opineo. Wiedza o funkcjonowaniu sklepu oczami klientów jest perfekcyjnie wykorzystywana przez właściciela. Z każdej krytycznej uwagi klienta sklep wyciąga wnioski i udoskonala swój proces sprzedaży. Podobnie ma się sytuacja ze sklepami Sport-shop.pl praz Mmo.pl – w ocenie Opineo będą to faworyci, z którymi należy się liczyć w nadchodzącym 2011 roku.

Sklepy wielobranżowe

Pod względem popularności wśród internautów ta kategoria jest najbardziej zdominowana przez pasaże i agregatory ofert. Takich stron w rankingu Money.pl i Wprost nie brano pod uwagę – oceniano te firmy, które pozwalają na przeprowadzenie transakcji na swoich stronach. Niewątpliwą zaletą sklepów wielobranżowych jest asortyment, który śmiało pozwoliłby im rywalizować również w pozostałych kategoriach rankingu. Jednak pomimo szerokiej oferty, dobrze wypada ocena fachowości konsultantów.

Tabela 7. Sklepy wielobranżowe

Sklepy wielobranżowe		
pozycja	**sklep**	**punktacja**
1	rockmetalshop.pl	64
2	max24.pl	63
3	toys4boys.pl	62
4	2future.pl	61,5
5	mango.pl	59
6	dekoria.pl	58,5
7	frisco.pl	53,5
8	hipernet24.pl	44
9	tvmarket.pl	36,5
10	tchibo.pl	35,5

Źródło: opracowano na podstawie http://ranking.money.pl/2010/

Trudniej natomiast o narzędzia, pomagające niezdecydowanym klientom w podjęciu decyzji o wyborze konkretnego towaru, a statystycznie największą cierpliwością trzeba się wykazać w oczekiwaniu na odpowiedź na pytanie zadane mailem.

Podróże

Serwisy oferujące wycieczki, rezerwacje noclegów i bilety lotnicze warto pochwalić za funkcjonalność i narzędzia służące do przeszukiwania często potężnych baz ofert. Warto pochwalić też konsultantów infolinii, którzy w niemal każdym przypadku potrafią poprowadzić zagubionego internautę do miejsca, w którym znajdzie to, czego szuka. Branża turystyczna jest też tą, która najchętniej korzysta z numerów 0800 i 0801, dzięki czemu konsultacje nie drenują portfela.

Tabela 8. Podróże

Podróże		
pozycja	**sklep**	**punktacja**
1	travelplanet.pl	54,5
2	wakacje.pl	50,5
3	esky.pl	49
4	easygo.pl	48,5
	traveligo.pl	48,5
6	travelone.pl	47
7	rezerwuje.pl	46,5
8	lataj.pl	46
9	holidaycheck.pl	44,5
	travelzone.pl	44,5

Źródło: opracowano na podstawie http://ranking.money.pl/2010/

Jednocześnie jednak najgorzej wypada tutaj ocena kontaktu mailowego. Aż jedna trzecia badanych firm nie zareagowała na pytanie przesłane pocztą elektroniczną.

Sklepy internetowe z odzieżą sportową

Jak pokazuje przykład rynku sklepów zagranicznych z odzieżą sportową Polska nie wypada źle na tle innych krajów. Sklep internetowe z odzieżą sportową posiadają bogatą ofertę nie odbiegającą od zagranicznych potentatów. Często do działalności wprowadzają nowe produkty, poszerzając tym samym ofertę oraz zwiększając swoją konkurencyjność. A przykład stron internetowych takich sklepów świadczy o tym, że są one doskonale przygotowane i zorganizowane w swoich działaniach marketingowych, sprzedażowych i organizacyjnych.

Poniżej zaprezentowana została lista firm wraz w adresami stron internetowych oraz krótkim opisem portali. Adresy stron zaprezentowane w komórkach z tłem to dobrze przygotowane strony.

Tabela 9. Wybrane sklepy internetowe z odzieżą sportową w Polsce i na świecie

POLSKA	
ADRES SKLEPU INTERNETOWEGO	**KOMENTARZ**
www.sklep-presto.pl	Sklep internetowy z bardzo szerokim asortymentem, w którym klientem może zostać każda osoba zainteresowana sportem, niezależnie od tego jaką dyscyplinę uprawia. Pierwszą rzeczą rzucająca się w oczy jest informacja o bardzo długiej pracy konsultantów (do 22.00), do których można dzwonić z zapytaniami aż sześć dni w tygodniu. Menu jest podzielone na kilka głównych kategorii (spoty towarzyskie, dyscypliny sportowe, siłownia, turystyka, itp.), które później podzielone są na bardziej szczegółowe. Niewątpliwie ułatwia to znalezienie interesującego nas działu. Oferta sklepu jest bardzo szeroka, w każdym z działów

	znajduje się kilkaset produktów, co po zsumowaniu daje kilka tysięcy pozycji. Możliwe jest wyszukanie interesującego nas produktu po marce producenta. Istnieją też zakładki, gdzie wyszczególnione są najczęściej kupowane produkty lub pozycje przecenione. Można zamówić newsletter, który może nas informować o aktualnej ofercie sklepu. Część produktów jest zrecenzowanych, co może wpłynąć na decyzję o zakupie produktu. Zakupy w tym sklepie są bezpieczne dla klientów, co jest potwierdzone przyznanymi certyfikatami. Zdjęcia oferowanych produktów są najwyższej jakości.
www.asport.pl	Sklep posiada własna infolinię. Certyfikaty świadczą o solidności sklepu i mogą budzić zaufanie wśród klientów. Sam asortyment jest podzielony na kilkanaście głównych kategorii, które w dalszej części są podzielone bardziej szczegółowo, więc znalezienie interesującej nas rzeczy nie powinno sprawiać problemów. Jeżeli jednak takie by się pojawiły można skorzystać z możliwości wyszukiwania towarów według producentów. Ostatnią możliwością jest sprawnie działająca „wyszukiwarka". Oferta jest szeroka i daje klientom spore możliwości wyboru interesującego towaru. Możliwy jest zakup na raty. Sklep akceptuje praktycznie wszystkie banki przy zapłacie przelewem. Zdjęcia bardzo dobrej jakości. Oferta sklepu jest bardzo szeroka, oprócz sprzętu typowo sportowego można kupić książki i DVD o tematyce sportowej, wyposażenie sportowe dla szkół, a nawet akcesoria

	reklamowe. Ciekawą funkcją strony jest „przechowalnia" gdzie można zapisać interesujące nas produkty, których jednak nie mamy zamiaru od razu kupować. Dodatkowe atrakcje strony, to organizowane przez sklep konkursy, w których można wygrać sprzęt sportowy, a także możliwość zakupu bonów, które można oferować bliskiej osobie, która następnie może je zrealizować w sklepie.
www.fitbay.pl	Strona fitbay jest przeznaczona dla osób chcących zadbać o swoją sylwetkę. Mogą one zaopatrzyć się w sprzęt przeznaczony do użytku w domu, a który można najczęściej spotkać na siłowni, ale również sprzęt przeznaczony do użytku na świeżym powietrzu, tj. wioślarstwo oraz produkty typowo rozrywkowe (piłkarzyki). Menu jest podzielone na kilkanaście bardziej szczegółowych kategorii. Zdjęcia produktów są bardzo wyraźne i szczegółowo pokazują sprzedawany towar. Można skorzystać z zakładek, gdzie są pokazane nowości, najczęściej sprzedawane produkty, a także przecenione rzeczy. Istnieje możliwość wyszukania sprzętu według producentów. Jeżeli klient ma jakieś wątpliwości może skorzystać z pomocy dostępnego numeru infolinii, gdzie może uzyskać pomoc.
	Sklep internetowy z szerokim asortymentem, jednak w większości sklep oferuje towar nie tylko znanych producentów, ale również mniej

www.sport-shop.pl	znanych firm, przez co produkty są tańsze. Klienci mogą się zaopatrzyć również w odżywki i inne suplementy, a także zakupić sport-testery, a nawet produkty do ochrony zdrowia . Menu jest bardzo przejrzyste, co ułatwia odnalezienie interesujących klienta produktów. Zdjęcia są wyraźne. Można skorzystać z pomocy infolinii.
www.bron.pl	Sklep przeznaczony jest dla klientów zorientowanych na tematykę militarną. Sklep oferuje im dosłownie wszystko od broni palnej, poprzez łuki, broń białą, a na książkach i alkomatach kończąc. Poza tym są dostępne także produkty elektroniczne przydatne przy pracy detektywistycznej. Klienci mogą skorzystać z pomocy infolinii, wziąć udział w konkursie i wygrać nagrody, kupić na raty. Wszystko jest poparte certyfikatami. Menu bardzo proste i bardzo przejrzyste. Zdjęcia produktów bardzo dobrej jakości. Na stronie jest także zamieszony kącik, gdzie zamieszczane są najciekawsze wiadomości z kraju i ze świata związane z tematyką strony.
	Bardzo dobrze zaopatrzony sklep. Menu bardzo przejrzyste i prowadzące krok po kroku do szczegółowych podkatalogów, co minimalizuje ryzyko nie znalezienia interesującego produktu. Spora liczba promocji, jednak często upusty są minimalne, co nie zawsze może wpływać na decyzje klientów o zakupie danego produktu. Oferta obejmuje większość dyscyplin sportowych, jednak jest bardzo zróżnicowana jeśli chodzi o ilość proponowanych produktów. W wielu

www.tksport.pl	przypadkach jest bardzo uboga (np. piłka nożna, baseball), a w innych szeroka (wspinaczka). Zdjęcia są wyraźne i dobrze obrazują oferowany przedmiot. Certyfikaty świadczą o solidności sklepu. Ze sklepem można się kontaktować na wiele sposobów (m.in. gg, infolinia).
www.mmo.pl	Sklep przeznaczony jest zarówno dla osób, które mają problemy z nadwagą oraz dla osób, które chcą tego problemu uniknąć. Sklep oferuje zarówno przyrządy podtrzymujące sprawność fizyczną i mające pomóc w walce z nadwagą oraz suplementy do zażywania przez klientów. Menu jest przejrzyste, zdjęcia wyraźne. W ofercie zwracają uwagę upusty, które są na tyle duże, że zachęcają do zakupu. Na stronie można się dowiedzieć jakie są nowości w ofercie, a także co się najlepiej sprzedaje. Można się skontaktować z doradcą poprzez infolinię.
www.sklep.legia.com	Oficjalny sklep internetowy klubu piłkarskiego Legia ma ofertę skierowaną praktycznie do każdego rodzaju klienta. Menu jest bardzo przejrzyste i podzielone ze względu na płeć, wiek, a nawet zamożność klientów (strefa VIP). Oferta jest dosyć szeroka jak na polskie warunki. W zależności jaki mamy okres roku przewidywane są spore zniżki na większość towarów. Zdjęcia są bardzo wyraźne i jest ich najczęściej kilka do każdego produktu, tak że każdy klient wie co kupuje.
NIEMCY, HOLANDIA	
ADRES SKLEPU INTERNETOWEGO	**KOMENTARZ**
www.gaastra.eu/en/collection	Strona przygotowana z najwyższą starannością. Oferuje odzież i obuwie dla osób zainteresowanych żaglami. Na

	stronie znajduje się odnośnik do sklepu on-line, gdzie można zakupić interesujący klienta towar. Sklep skupia się przede wszystkim na ubraniach oraz obuwiu zarówno dla amatorów jak i osób uprawiających żeglarstwo na bardziej profesjonalnym poziomie. Menu jest przejrzyste, a zdjęcia zamieszczone na stronie najwyższej jakości (przedstawiają nie tylko sam produkt, ale często także zdjęcie modela lub modelki w danym produkcie).
www.alpinepro.com	Strona przeznaczona dla miłośników górskich wycieczek. Oferta sklepu jest bardzo bogata, każdy produkt jest zaopatrzony w zdjęcie wysokiej rozdzielczości. Główne menu strony daje możliwość wyboru jednego z ośmiu państw, w tym Polski, co niewątpliwie ułatwia przemieszczanie się po witrynie. Na kolejnym etapie menu jest bardzo przejrzyste i podzielone ze względu na część ubioru (od kurtek, aż po buty). Jednak na stronie nie ma możliwości zakupu towaru on-line, a jedynie jest podana lista sklepów, gdzie można zakupić daną rzecz. Plusem jest to, że sklepy znajdują się również w Polsce, praktycznie w każdym z większych miast.
www.planet-sports.com	Sklep w swoim asortymencie ma zarówno odzież codzienną, jak i sportową. Jednak oferta sportowa jest skierowana jedynie dla osób uprawiających skateboard, snowboard i sporty wodne. Oferta jest ciekawa i szeroka, a każda kategoria jest

	podzielona na produkty najczęściej sprzedawane oraz najnowsze. Do każdego produktu jest przyporządkowanych kilka zdjęć, co ułatwia decyzję o zakupie.
http://s-tec-essence.eshop.t-online.de	Sklep z rowerami i akcesoriami do nich. Menu składa się z nazw producentów, a po naciśnięciu jednej z nich ukazuje się kolejny podział na konkretne produkty wybranej marki. Taka forma menu ułatwia poszukiwania konkretnych pozycji. Sama budowa strony wydaje się niezbyt skomplikowana, jednak bardzo przejrzysta. Zdjęcia produktów są bardzo wyraźne, jednak najczęściej jest to jedno zdjęcie. Plusem są szczegółowe opisy konkretnych produktów.
www.intersport-shop-deutschland.de	Wysokiej jakości strona internetowa sklepu Intersport, na której można się zaopatrzyć w sprzęt do uprawiania praktycznie każdej dyscypliny sportu. Menu intuicyjne ułatwia przemieszczanie się po serwisie. Produkty szczegółowo opisane oraz opatrzone wyraźną fotografią.
WIELKA BRYTANIA	
ADRES SKLEPU INTERNETOWEGO	**KOMENTARZ**
www.milletsports.co.uk	Sklep ma bardzo szeroką gamę produktów, która jest podzielona według dyscyplin sportowych. Menu przejrzyste, rozwija się po najechaniu myszką na główną kategorię. Wybór produktów jest niesamowicie szeroki, każdy jest dokładnie opisany i zawiera bardzo wyraźne zdjęcia. Można skorzystać z pomocy infolinii. Strona nie jest zbyt rozbudowana, co powoduje, że jest czytelna dla użytkowników.
www.jjbsports.com	Strona oferuje możliwie wszystkie akcesoria do uprawiania sportu. Już na samym początku zaznaczamy jaką

	mamy płeć i jaki jest nasz wiek, po czym obracamy się pośród interesujących nas przedmiotów. Oddzielna ikona jest przypisana dla klubów piłkarskich, chociaż część klubów nie ma zaktualizowanej oferty. Jednak oprócz tego w sklepie możemy nabyć prawie wszystko. Część dyscyplin ma swoje odnośniki na głównej stronie, przez co można szybko przemieścić się do działu z akcesoriami do wybranej dyscypliny.
www.oneills.com/index.aspx	Bardzo profesjonalnie zrobiona strona, na której znajdują się akcesoria sportowe przeznaczone przede wszystkim dla piłkarzy nożnych i rugbystów. Można się również zaopatrzyć w akcesoria przydatne dla innych dyscyplin (bidony, znaczniki). Firma O'Neills jest sponsorem kilku klubów sportowych, dlatego w sklepie można nabyć również oryginalne stroje wybranych klubów. Wyraźne zdjęcia szczegółowo przedstawiają produkty oferowane przez sklep.
www.footballkit.co.uk/index.php	Sklep oferuje wszystko co jest potrzebne do funkcjonowania klubu piłkarskiego. Można w nim nabyć zarówno stroje meczowe, treningowe, piłki, dresy, torby, buty piłkarskie, czyli wszystko co jest potrzebne zawodnikom. Jednak sklep oferuje również gadżety dla kibiców, wzory kart kibica, medale, puchary, a nawet mierniki ciśnienia w piłkach. Jest to wymarzony sklep dla osób uprawiających piłkę nożną. Menu jest bardzo intuicyjne, nie ma problemów z przemieszczaniem się po kolejnych podstronach. Zdjęcia są bardzo wyraźne. Bardzo ciekawym rozwiązaniem jest funkcja szukania

	sprzętu ze względu na kolor. Ułatwia to wybieranie produktów w barwach danego klubu.
www.stashsportswear.com/	Sklep dla osób związanych z rugby. Strona ma bardzo ładny układ, co dodatkowo zachęca do jej odwiedzania. Oferta sklepu jest bardzo szeroka i można w nim znaleźć wszystko co jest potrzebne do uprawiania rugby (oprócz obuwia). Sklep jest przeznaczony przede wszystkim dla klubów, a nie dla indywidualnych klientów. Można w nim zamawiać całe komplety strojów od razu wybierając konkretne barwy.
www.sportsdirect.com	Na głównej stronie wyświetlają się informacje o bieżących promocjach i nowościach w sklepie. Menu składa się z kilku głównych grup, które zawierają w sobie bardziej szczegółowe kategorie. Poszukiwania interesującego nas produktu możemy prowadzić według płci, dyscypliny sportowej, a nawet marki produktu. Po jednym zdjęciu dla każdego produktu, jednak fotografia jest wysokiej jakości. Szeroki asortyment. Spora liczba promocji.
www.columbiasportswear.co.uk	Serwis skierowany przede wszystkim dla osób, które interesują się spacerami, wycieczkami górskimi. Asortyment sklepu jest dosyć szeroki, krótko opisany i zaopatrzony w zdjęcia. Menu ładnie zestawione pomaga w szybkim wyszukaniu produktu. Problemem jest niemożność zakupu towaru on-line.
www.dickssportinggoods.com/home/index.jsp	Strona startowa na pierwszy rzut oka wydaje się skomplikowana, jednak po chwili można się na niej odnaleźć. Szeroka gama oferowanych produktów, ładnie opisana, zdjęcia wyraźne (otwierane w osobnym oknie).
www.elverys.ie/aspx/Homepage.aspx	Menu główne podzielone jest na dwie

	części. Jedna jest dla osób zainteresowanym fitnesem, natomiast druga jest intuicyjna i pomimo, że wydaje się skomplikowana, to okazuje się przyjazna poszukiwaniom (sporty halowe, golf, pływanie, rakiety, pozostałe sporty). Poza tym w ofercie sklepu coś dla siebie znajdą nie tylko sportowcy, ale również osoby niemające za wiele wspólnego z wysiłkiem fizycznym (kurtki, itp.) Każdy produkt jest krótko opisany, zaopatrzony w fotografię.
USA, KANADA, NOWA ZELANDIA	
ADRES SKLEPU INTERNETOWEGO	**KOMENTARZ**
www.healysportswear.com	Strona ma dosyć prostą budowę, jednak ułatwia to przemieszczanie się po niej. Sklep oferuje stroje sportowe dla osób uprawiających piłkę nożną, hokej, siatkówkę, futbol amerykański, baseball oraz koszykówkę. Asortyment jest bardzo szeroki, można zamawiać całe komplety strojów wraz z nadrukami (nazwa drużyny, numery, nazwiska). Na stronie można dokonać zakupu nawet strojów dla cheerlaederek! Ceny wydają się być przystępne. Jedyny zarzut jaki można postawić serwisowi, to jakość zdjęć – nie są to naturalne zdjęcia, a jedynie komputerowe grafiki, które przedstawiają wzór koszulki.
www.oneills.com/index.aspx	Celem firmy jest zapewnienie wysokiej jakości odzieży, która jest modna, wygodna, funkcjonalna i niedroga. Witryna posiada swoje konta m.in. na facebook'u, twiterze itp. Posiada możliwość płatności kartą kredytową.

	Na stronie dostępny jest katalog oraz bardzo bogata oferta produktów. Na stronie znajdują się zdjęcia produktów wraz z opisami.
www.sportsauthority.com	Strona sportowa o bardzo szerokiej gamie produktów, Główne menu składa się z kilku podstawowych kategorii, które dzielą kolejne dyscypliny na bardziej szczegółowe, co pozwala szybko odnaleźć interesujący nas towar. Zdjęcia o bardzo wysokiej rozdzielczości. Krótkie, ale konkretne opisy towarów ułatwiają wybór.
www.eastbay.com	Duży wybór produktów obejmujących najbardziej popularne dyscypliny sportów. Zdjęcia produktów co prawda nie są największe, jednak są bardzo dobrej jakości. Małe zdjęcia wynagradza bardzo szczegółowy opis konkretnych produktów. Bardzo ładna szata graficzna strony powoduje, że jej przeglądanie jest przyjemne.
www.champssports.com	Strona oferuje oprócz odzieży codziennej także odzież przeznaczoną do uprawiania sportów, tj. baseball, jogging, fitness. Minusem strony jest brak rozwijających się automatycznie kategorii, co powoduje, że trzeba bezpośrednio wchodzić do każdej z kategorii osobno, co na pewno nie ułatwia przemieszczania się po stronie. Ciekawym rozwiązaniem jest poszukiwanie produktów ze względu na konkretne marki. Zdjęcia są bardzo wysokiej rozdzielczości a dodatkowo można używać funkcji „zoom", który sprawia, że można bardzo szczegółowo obejrzeć interesujący nas produkt.
www.onlinesports.com	Strona internetowa o dosyć prostej budowie. Na stronie startowej znajdują

	się najczęściej kupowane produkty. Główne menu jest podzielone ze względu na dyscypliny sportowe. Sklep oferuje sporą liczbę produktów, jednak bardzo często są one produkowane przez mniej znane firmy i są sporo tańsze od tych markowych. Opisy produktów nie są zbyt szczegółowe. Zdjęcia dobrej jakości, jednak najczęściej jest tylko jedno. Dostępna jest infolinia dla klientów. Można stać się fanem sklepu na portalu Facebook.
http://store.nike.com/us/en_us/	Firmowy sklep firmy Nike jest zaprojektowany z najwyższą starannością. Można na niej znaleźć wszystkie interesujące aktywną fizycznie osobę produkty. Podział na kategorie jest klarowny i łatwy do opanowania. Zdjęcia nie dość, że są wyraźne, to dodatkowo są delikatnie poprawione w programie graficznym, co daje imponujący efekt.

Przykłady dobrych praktyk – benchmarking

Edukacja sklepów internetowych wciąż trwa. Nierzadko spotkać można sklepy, które traktują klienta jako intruza zakłócającego spokojne funkcjonowanie biznesu. Niemniej zmiany są zauważalne.

W ciągu ostatnich lat nastąpił zdecydowany wzrost poziomu obsługi e-klienta. Coraz większa konkurencja wymogła na sklepach internetowych indywidualne podejście do każdego z klientów. Najlepsze efekty odnoszą te sklepy, które uczą się na własnych błędach, a opinie klientów traktują jako swoisty audyt mający na celu eliminację słabych punktów w procesie sprzedaży.

Po analizie danych wtórnych pochodzących zarówno z raportów, jak i ze stron internetowych firm konkurencyjnych, nasuwa się kilka sugestii, które warto uwzględnić przy opracowywaniu serwisu z odzieżą sportową.

Poniżej zaprezentowane zostaną rekomendacje, które warto wdrożyć w rozwijaną formę działalności, natomiast ostateczna decyzja należy do inwestora i powinna opierać się również, na budżecie jakim dysponuje.

1. Strona internetowa powinna być atrakcyjna wizualnie, jej koncepcja powinna być przemyślana, a podział zakładek/podstron jak najbardziej trafny i dogodny dla użytkownika. Sugeruje się na samym początku podział odzieży ze względu na konkretne dyscypliny sportowe. Warto także sięgnąć i przejrzeć poniższe adresy stron internetowych, mogą one bowiem być wskazówką, jak taka strona może być przyjazna dla użytkownika strony – klienta. Te strony to m.in.: www.sklep-presto.pl, www.asport.pl, www.gaastra.eu/en/collection, www.gaastra.eu/en/collection, www.planet-sports.com, www.milletsports.co.uk, www.footballkit.co.uk/index.php, www.healysportswear.com, www.oneills.com/index.aspx, www.eastbay.com, www.champssports.com, www.onlinesports.com, http://store.nike.com/us/en_us/

2. Dobra strona internetowa powinna cechować się:

- **Szybkością pracy**. Jeśli czas oczekiwania na otwarcie strony okaże się zbyt długi, niestety, ale z dużym prawdopodobieństwem stracimy wielu z potencjalnych odwiedzających, którzy poszukają "szybszej" alternatywy.
- **Przejrzystą nawigacją.** Poruszanie się po stronie jest niezwykle ważnym elementem każdego serwisu - zarówno niewielkiej strony domowej, jak i rozbudowanych witryn sklepów internetowych i serwisów informacyjnych.
- **Czytelnością szaty graficznej**. Projekt graficzny to pierwszy etap powstawania strony. Powinien być czytelny, zestawienia kolorów nie mogą męczyć odbiorcy. Pamiętajmy, że kolory na papierze i na monitorze to w praktyce zupełnie co innego. Przy zamawianiu strony dopiero po pełnym zaakceptowaniu projektu graficznego zacznie powstawać właściwa witryna.
- **Właściwą praca w przeglądarkach**. Większą część rynku przeglądarek internetowych opanował obecnie Internet Explorer firmy Microsoft, jest jednak wiele innych przeglądarek używanych przez znaczny procent internautów. Upewnijmy się, że naszą stronę obsłużą również takie przeglądarki jak Firefox, Opera, Mozzilla czy Netscape.
- **Odpowiednią konstrukcją dla wyszukiwarek**. Budowa strony musi umożliwić robotom wyszukiwarek internetowych jej prawidłowe zaindeksowanie. Co to oznacza w praktyce? W uproszczeniu roboty przeczesujące Internet i dodające strony do wyszukiwarek muszą umieć przeczytać, co jest na naszej stronie, aby mogła się znaleźć w wynikach wyszukiwarek internetowych, takich jak Google, WP, Onet, Interia czy Netsprint.

Strona internetowa powinna uwzględniać także 10 cech dobrej witryny:
1. Design - strona internetowa powinna być zaprojektowana w ciekawy sposób. Elementy graficzne powinny być tylko miłym dla oka dodatkiem i nie odwracać uwagi od tego co najważniejsze - treści strony.

2. Nawigacja - dobrze zaprojektowana nawigacja jest podstawą sukcesu strony internetowej. Nie ma nic gorszego, niż strona na której nie można znaleźć poszukiwanej informacji. Nawigacja musi być spójna we wszystkich częściach serwisu internetowego.

3. Aktualizacje - działania przedsiębiorstwa powinny mieć natychmiastowe odzwierciedlenie na jego stronie internetowej. Klient musi mieć poczucie, że strona jest ciągle uaktualniana, dzięki czemu ma pewność co do aktualności oferty i informacji o firmie.

4. Interaktywność - Internet jak żadne inne medium pozwala na prostą komunikację użytkownika z firmą i firmy z użytkownikiem. Dobrze jest gdy klient czuje, że ma wpływ na działania strony i firmy. Dlatego absolutnym minimum jest możliwość kontaktu przez formularz lub dodawanie ocen i komentarzy do produktów oferowanych na stronie.

5. Promocja - utworzenie strony to dopiero początek jej życia. Należy pokazać użytkownikom, że nasza strona istnieje. Dobre do tego celu są reklamy w portalach branżowych, maillingi, reklama kontekstowa.

6. Pozycjonowanie - strona do której nie można dotrzeć z wyszukiwarki nie istnieje dla klientów. Dlatego tak ważne jest wypozycjonowanie strony na wysokich miejscach w wyszukiwarce na hasła związane z prowadzoną działalnością.

7. Kontakt - klient musi mieć możliwość kontaktu z firmą. Wszystkie pytania klientów nie powinny pozostać bez odpowiedzi. Dodatkowo, jeżeli wśród klientów przewijają się często te same pytania, warto dla ich wygody zamieścić FAQ (najczęściej zadawane pytania)

8. Wyszukiwarka - żeby ułatwić korzystanie z rozbudowanego serwisu należy zamieścić w nim wyszukiwarkę. Pozwoli ona w łatwy sposób dotrzeć do poszukiwanych informacji.

9. Statystyki - każda inwestycja w firmie powinna na siebie zarabiać. Dzięki analizie statystyk oglądalności w łatwy sposób można zorientować się jakich informacji poszukują klienci.

10. Administracja - zarządzanie serwisem internetowym powinno być równie proste co obsługa aplikacji biurowych. Dzięki takiemu podejściu można oszczędzić na pracy

wykwalifikowanego specjalisty z dziedziny IT, a wszelkie aktualizacje powierzyć na przykład działowi PR.

3. Należy dobrze przemyśleć miejsca promocji odzieży sportowej. Jak pokazują przykłady z zagranicznych serwisów, a także polskie witryny internetowe z innymi produktami coraz częściej wykorzystuje się w promocji: serwisy społecznościowe takie jak facebook, twitter, nasza-klasa, fotka, blip, my space, four square do budowania społeczności wokół firmy, zamieszczania na nich interesujących postów, organizację konkursów.

Warto także nawiązać współpracę po pierwsze z innymi sklepami internetowymi posiadającymi ofertę komplementarną względem posiadanych produktów. Przykładem może być współpraca np. z e-księgarniami, gdzie bannery reklamowe firmy Konimpex mogłyby się pojawiać przy książkach poświęconych aktywnemu wypoczynkowi, dotyczących wybranej dyscypliny sportu. Firma Konimpex mogłaby natomiast wskazywać na zakup takich książek przy konkretnych produktach.

Innym ważnym kanałem sprzedaży są porównywarki cenowe serwisów internetowych (np. ceneo.pl, nokaut.pl, okazje.info, skapiec.pl, itp.). W ten sposób można efektywnie z dobrą ofertą zawalczyć o klientów.

Często na zasadach barteru można współpracować i promować siebie i swoją witrynę przy pomocy linka, odnośników, pop-up'ów, pop-under'ów na stronach serwisów a przy okazji zamieszczać także na firmowej witrynie informacje na temat danego serwisu.

Na stronie powinna znaleźć się także zakładka, w której pokazywano by w jakiej prasie, telewizji prezentowane były Państwa produkty. Gdzie każdy odwiedzający witrynę mógłby bliżej poznać przedsiębiorstwo.

Ponadto warto ciągle przybliżać oferowane produkty potencjalnym nabywcom przez prezentacje w katalogach branżowych, udział w targach. Może to być ciekawy sposób na zdobycie kontrahentów oraz informacji zwrotnej na temat prezentowanej odzieży.

4. Warto także w promocji wziąć pod uwagę sponsoring jakiejś imprezy sportowej (np. outdoorowej), wyprawy podróżnika, do której firma mogłaby dostarczyć niezbędny sprzęt/ekwipunek. Sponsoring tworzy możliwość kształtowania pożądanego z punktu widzenia firmy wizerunku zarówno na zewnątrz jak i wewnątrz przedsiębiorstwa. Taka forma promocji jest również bardzo dobrą alternatywą dla tradycyjnej reklamy. Odpowiednio wyeksponowane logo i znak firmowy w trakcie transmisji będzie utrwalało jej istnienie w świadomości widzów i kibiców, co w przyszłości powinno powodować zwiększenie rozpoznawalności marki i sprzedaży produktów. Czas emitowania symbolu firmowego w spotach reklamowych kosztowałby z reguły więcej niż kwota wydana na sponsoring. Ponadto badania potwierdzają, że konsumenci są przychylnie nastawieni do sponsoringowych form promocji, a firmy reklamujące się poprzez sport postrzegają jako nowoczesne, zamożne. Dzięki wydarzeniom sportowym można dotrzeć do różnych grup docelowych, zarówno bezpośrednio uczestniczących w wydarzeniu sportowym jak i śledzących wydarzenia sportowe w mediach. Sponsoring daje możliwość uzyskania efektu lojalności konsumentów, motywacji pracowników, nawiązanie związków biznesowych.

5. Warto stworzyć także zakładkę forum lub blog, gdzie klienci i użytkownicy Państwa produktów mogliby dzielić się między sobą spostrzeżeniami i stanowić cenne źródło informacji jakie linie produktów rozwijać. Naturalnie podstrona ta powinna być regularnie moderowana.

6. Cały czas należy sprawdzać także działania konkurencji, żeby nie przegrać walki o klienta. Dobrym pomysłem może być także wzorowanie się na rozwiązaniach firm zagranicznych i adaptowanie ich do własnej działalności, jeśli to tylko możliwe.

7. Warto dla swojej działalności zdobyć certyfikaty, które uwierzytelniałyby Państwa firmę w Internecie wzorem jednego z większych konkurentów na polskim rynku (www.sklep-presto.pl). Te certyfikaty to m.in. Certyfikat „Zaufana Strona", Certyfikat „Rzetelna Firma",

Znak jakości „Tylko Oryginalne Produkty". Pozyskanie takich zaświadczeń uwiarygadnia sklep internetowy i a zakupy postrzegane są przez e-klientów jako mniej ryzykowne.

8. Należy prezentować także postawę, że do każdego zamówienia podchodzą Państwo indywidualnie i na specjalne życzenie klienta jesteście Państwo w stanie zaadaptować oferowaną odzież do oczekiwań użytkownika. Badania potwierdzają, że sklepy internetowe coraz częściej indywidualizują swoją ofertę pod konkretnego klienta.

9. Warto także dodać zakładkę „poleć znajomemu", co powinno przyczynić się do jeszcze większej odwiedzalności, ale również powinno przełożyć się na wynik sprzedaży. Należy także ciągle poszerzać ofertę produktową obserwując zarówno oczekiwania klientów, jak również działania konkurencji. Nowości powinny się pojawiać na pierwszej stronie sklepu internetowego.

10. Należy ciągle inwestować w szkolenie personelu obsługującego klientów. Ponieważ klienci internetowych sklepów specjalistycznych, jak pokazują badania, mają niezwykle wysokie wymagania i często nie są laikami w danym temacie. Jeśli natomiast poziom obsługi ich nie zadowoli niestety, ale nie powrócą już do Państwa serwisu. Dlatego bardzo dużą rolę odgrywa przygotowanie sprzedawców. Muszą oni posiadać obszerną wiedzę o produktach, które sprzedają.

11. Coraz więcej liczących się e-sprzedawców stara się wyjść naprzeciw klientom i obok tradycyjnej sprzedaży wysyłkowej umożliwia osobisty odbiór zakupów – czy to we własnych punktach wydań, czy w partnerskich placówkach. Należy więc ciągle poszerzać liczbę punktów, z którymi firma współpracuje w zakresie sprzedaży, gdzie klient będzie miał możliwość obejrzenia produktu, a potem zakupu, czy to na miejscu w formie sprzedaży tradycyjnej, czy też zamówienia poprzez Internet.

12. Należy rozważyć wprowadzenie do działalności programu lojalnościowego, który przywiązywałby klientów do sklepów i sprawiał, że e-klienci powracaliby po kolejne produkty. Potwierdzają to także badania, z których wynika, że jeszcze częściej niż przed rokiem sklepy decydują się dziś na przywiązanie klientów programami lojalnościowymi. Dziś ma je – w różnej formie – co trzeci badany sklep.

13. Warto rozważyć umożliwienie klientom bezpiecznych płatności , a więc nie tylko przelewem czy kartą, lecz także przy pomocy PayPala czy PayByNet.

14. Coraz częściej standardem jest już numer telefonu, na który dodzwonić się można z telefonu komórkowego, a ponad 40 procent sklepów bierze całość lub część kosztów połączeń na siebie – mają infolinie z puli numerów 0800 lub 0801 (w tym przypadku decyzja należy do Państwa, a uruchomienie takiej infolinii musi bezpośrednio wynikać z ilości sprzedawanych produktów i być opłacalne w dłuższej perspektywie czasowej). Błyskawicznie rośnie też wykorzystanie komunikatorów i czatów z konsultantami, dlatego też sugeruje się wprowadzenie i dalszy rozwój takiego rozwiązania.

15. Należy jasno i precyzyjnie określić sposób reklamacji, co jej podlega, a co nie. Ponadto jeśli na stronie podany jest termin, do kiedy można zwrócić zakupiony towar, to termin ten powinien być każdorazowo respektowany.

16. Każdy z produktów na stronie powinien być dokładnie opisany, a zdjęcia go ukazujące najwyższej jakości. Oprócz opisu towarów warto także zamieścić informacje dotyczące opinii o produkcie, dostępności.

17. Warto także, szczególną wagę przywiązywać do ankietowania klientów w Programie Opineo lub innym, tak jak robi to konkurencja, dzięki czemu posiadają najświeższe informacje na temat tego co dzieje się na rynku i jakie działania na nim są podejmowane.