

Agnieszka Szewczyk

Uniwersytet Szczeciński

E-HANDEL ASORTYMENTEM SPORTOWYM – ANALIZA FUNKCJONALNOŚCI

Streszczenie: W artykule podkreślono wagę funkcjonalności stron WWW dotyczących e-handlu. Przedstawiono kryteria oceny funkcjonalności e-sklepu oraz zaprezentowano charakterystykę wybranych e-sklepów z asortymentem sportowym. Wyniki badań ich funkcjonalności przedstawiono na wykresach. Artykuł kończą wnioski z badań i ranking badanych sklepów oraz zestawienie ruchu generowanego przez strony tych sklepów.

Słowa kluczowe: e-biznes, funkcjonalność stron WWW.

1. Wstęp

W czasach kryzysu gospodarczego większość firm, chcąc się utrzymać na rynku, stawia na nowe formy dystrybucji, które przy stosunkowo niewielkich kosztach, pozwalają osiągnąć zyski. Jednym z takich rozwiązań jest e-handel. Branża sportowa oferująca specyficzny asortyment towarów jest już licznie reprezentowana przez tę formę handlu. Jej oferta skierowana jest bowiem w dużej mierze do grupy klientów młodego i średniego pokolenia, które coraz chętniej kupuje w Internecie [Majewski 2007, s. 94].

Jednak nie każdy sklep internetowy spełnia oczekiwania coraz bardziej wymagających klientów [Kierzkowska 2008, s. 110 i n.]. Stąd niezbędna staje się analiza funkcjonalności e-handlu jako warunek *sine qua non* utrzymania się na rynku.

2. Funkcjonalność e-sklepu

Aby ocenić funkcjonalność e-sklepu, przyjęto w niniejszych rozważaniach kilka praktycznych kryteriów:

- asortyment, czyli oferowana liczba produktów w sklepie, ich podział tematyczny na bogato reprezentowane kategorie i podkategorie umożliwiające klientowi wybór towaru;
- opisy towarów, czyli właściwa wyczerpująca informacja o produkcie, wzbogacona o opinie innych klientów, którzy kupili produkt i są zadowoleni (lub nie!), informacja o promocjach, wyprzedażach i zestawy porównywalnych cen;

- procedura zamawiania i dostawy – obejmująca proste formularze, pomoc w ich wypełnianiu, możliwość korekt, reklamacji, śledzenie przesyłki, a także minimalizująca czas realizacji przesyłki (towar powinien być stale dostępny) oraz gwarantująca bezpieczeństwo transakcji,
- sposoby płatności – w możliwie szerokiej gamie, a także wariant płatności w ratach;
- kontakt z klientami w różnorodnej formie, np. telefoniczny, e-mailowy, pisemny, gadu-gadu itp.;
- jakość obsługi – szybkość udzielania informacji, fachowość doradców;
- marketing sklepu – systematyczny i docierający do maksymalnej liczby klientów, uwzględniający ich oczekiwania i percepcję wiadomości;
- przejrzystość i budowa strony WWW – estetyka, czytelne menu, szybkość poruszania się oraz szeroka współpraca z różnymi przeglądarkami i systemami operacyjnymi [Frankowski 2005, s. 15 i n.].

3. Charakterystyka wybranych e-sklepów z branży sportowej

Sklepy, które zostały poddane analizie, wybrano za pomocą internetowej wyszukiwarki Google. Po wpisaniu hasła „sklep internetowy” z wyświetlonych wyników pobrano 10 pierwszych sklepów internetowych, pomijając hurtownie. Dalej przedstawiono krótką charakterystykę każdego z nich:

www.sklep.deltasport.pl

Posiada kilka sklepów tradycyjnych, między innymi w Warszawie (siedziba firmy), Toruniu, Zakopanem i Bydgoszczy. Sklep oferuje odzież sportową i sprzęt potrzebny do uprawiania wielu popularnych dyscyplin sportowych. Proponuje profesjonalny serwis w zakresie sprzętu tenisowego, narciarskiego oraz rowerów. Oprogramowanie sklepu internetowego wykonała firma znajdująca się pod adresem: www.epro.com.pl.

www.sklep-sportowy.net

Sklep, w którym można znaleźć odzież oraz sprzęt sportowy do trzech gier zespołowych: piłki nożnej, siatkowej i ręczna. Klientami sklepu są głównie kluby sportowe, firmy, szkoły, drużyny amatorskie i sędziowie. Brak informacji o oprogramowaniu sklepu internetowego.

www.sportowo.pl

W tym sklepie można znaleźć dużo artykułów do wielu dyscyplin, począwszy od piłki nożnej i koszykówki, aż po gimnastykę i sporty walki. Sportowo.pl to nie tylko sklep, to także informacja o sporcie i rozrywce. Istnieje również forum, na którym można podzielić się swoją wiedzą i spostrzeżeniami. Oprogramowanie sklepu internetowego wykonała firma znajdująca się pod adresem: www.neodirect.pl.

www.sportowy24.com

Specjalizuje się w sprzedaży detalicznej towarów związanych z piłką nożną. W ofercie sklepu są również urządzenia dla siłowni oraz łyżworolki. Oprogramo-

wanie sklepu internetowego wykonała firma znajdująca się pod adresem: www.shoper.pl.

www.sklep-presto.pl

Jeden z większych analizowanych sklepów. W ofercie ma prawie 5000 rodzajów towarów – zarówno odzież sportową, jak i sprzęt turystyczny. Sklep otrzymał kilka certyfikatów wiarygodności oraz uzyskał I miejsce w rankingu najlepszych polskich sklepów internetowych czasopisma „Magazyn Internet” w branży sprzęt turystyczny i biwakowy. Oprogramowanie sklepu internetowego wykonała firma znajdująca się pod adresem: www.iai-system.com.

www.wojosport.pl

Ma sklep tradycyjny oraz prowadzi sprzedaż wysyłkową za pośrednictwem sklepu internetowego. Jest kolejnym sklepem, w którym można znaleźć prawie wszystko. Najbogatsza oferta obejmuje fitness, siłownie oraz sporty walki. Oprogramowanie sklepu internetowego wykonała firma znajdująca się pod adresem: www.istore.pl.

www.asport.pl

Duży sklep internetowy, z bogatym asortymentem w wielu kategoriach sportowych. Jest tu szeroki wybór sprzętu turystycznego i fitness oraz odzieży sportowej. W 2006 roku uzyskał Europejski Certyfikat EURO-LABEL. Brak informacji o oprogramowaniu sklepu internetowego.

www.sklepsport.pl

Czwarty pod względem wielkości asortymentu spośród analizowanych internetowych sklepów sportowych. Wyróżniony przez Money.pl, „Wprost” i „Newsweek”. Oprogramowanie sklepu internetowego wykonała firma znajdująca się pod adresem: www.i-dotcom.pl.

www.iss-sport.pl

Sklep prowadzi sprzedaż wysyłkową odzieży i akcesoriów najlepszych drużyn piłkarskich Europy i świata. W ofercie znajdują się oryginalne koszulki, bluzy, spodenki, czapki, plecaki czy piłki popularnych klubów piłkarskich. Brak informacji o oprogramowaniu sklepu internetowego.

www.mysport.pl

Sklep, w którym oprócz standardowych towarów można nabyć sprzęt do wyposażenia szkół, boisk oraz placów zabaw. Brak informacji o oprogramowaniu sklepu internetowego.

4. Prezentacja badań funkcjonalności e-sklepów z uwzględnieniem przyjętych kryteriów

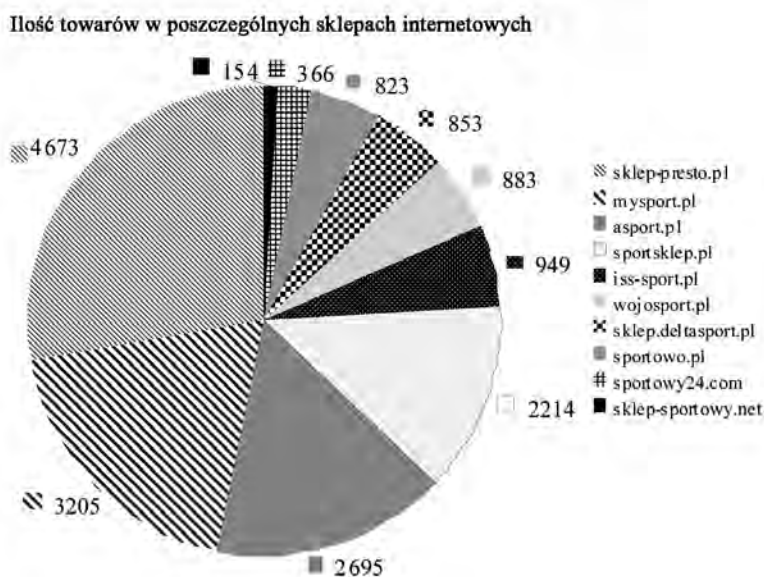
Analiza, która objęła wymienione sklepy, została przeprowadzona na podstawie dostępnej literatury, opinii internautów oraz własnego doświadczenia. Dlatego podejście do kryteriów w niniejszej pracy ma charakter zarówno obiektywny, jak i subiektywny. Podejście obiektywne dotyczy sześciu z ośmiu kryteriów. Opiera się głównie

na przestudiowanej literaturze, z której zostały wybrane najważniejsze funkcje standardowych sklepów internetowych. Sporządzono ogólny zarys tych funkcji i na tej podstawie poddano ocenie analizowane sklepy. Natomiast w kryterium „asortyment” ze względu na specyfikę brana była pod uwagę przede wszystkim ilość oferowanych towarów, która przekładała się na liczbę zdobytych punktów.

Podejście subiektywne dotyczy następujących kryteriów: jakość obsługi i marketing sklepu, przejrzystość i budowa strony. W tych dwóch przypadkach niemożliwa była jedynie obiektywna ocena, ponieważ każda osoba mogłaby w inny sposób ocenić daną cechę sklepu. Dlatego też ocena w tych kryteriach związana była głównie z opiniami klientów sklepów internetowych. Osoby robiące zakupy przez Internet często dzielą się swoimi spostrzeżeniami na temat jakości obsługi czy budowy strony sklepu internetowego. Korzystając z tych informacji, sporządzono spis dobrych i złych właściwości, które były fundamentem podczas oceniania według tych kryteriów.

Prezentowana analiza ma za zadanie wyłonienie najlepszego sklepu internetowego – spośród dziesięciu badanych – z branży sportowej. Każdy sklep oceniono, biorąc pod uwagę osiem kryteriów punktowanych od zera do dziesięciu. Suma punktów składa się na ocenę końcową, która wyłoni zwycięzcę niniejszej analizy. Maksymalna suma punktów, jaką sklep mógł uzyskać we wszystkich kryteriach, wynosi 80.

- **Asortyment**



Rys. 1. Ilość towarów w poszczególnych sklepach internetowych

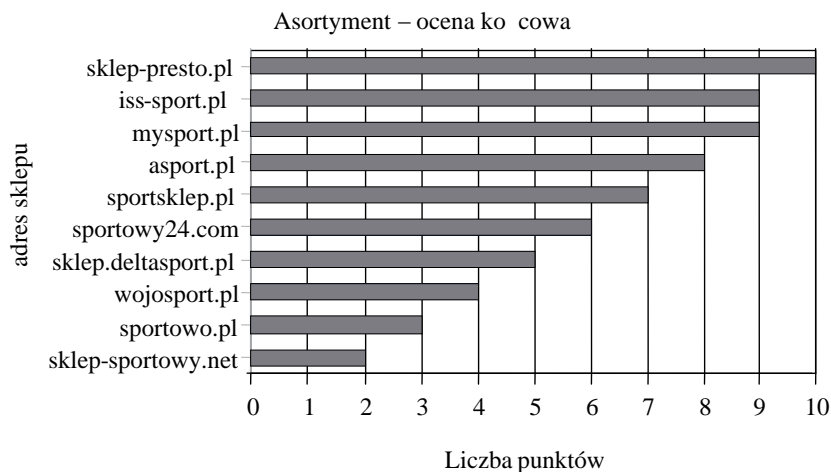
Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 1 przedstawiono kilka wartości dotyczących asortymentu w poszczególnych sklepach internetowych. W tym kryterium główną wartością, która decyduje o liczbie uzyskanych punktów, jest ilość towarów oraz ilość towarów w podkategorii.

Tabela 1. Asortyment analizowanych sklepów internetowych

Dane Adres sklepu	Ilość towarów	Ilość kategorii	Ilość podkategorii	Ilość podkategorii w kategorii	Ilość towarów w podkategorii
sklep-presto.pl	4673	19	277	14,58	16,87
mysport.pl	3205	16	201	12,56	15,95
asport.pl	2695	10	170	17	15,85
sportsklep.pl	2214	19	196	10,32	11,3
iss-sport.pl	949	19	19	1	49,95
wojosport.pl	883	35	97	2,77	9,1
sklep.deltasport.pl	853	18	56	3,11	15,23
sportowo.pl	823	20	84	4,2	9,8
sportowy24.com	366	4	22	5,5	16,64
sklep-sportowy.net	154	8	21	2,63	7,33

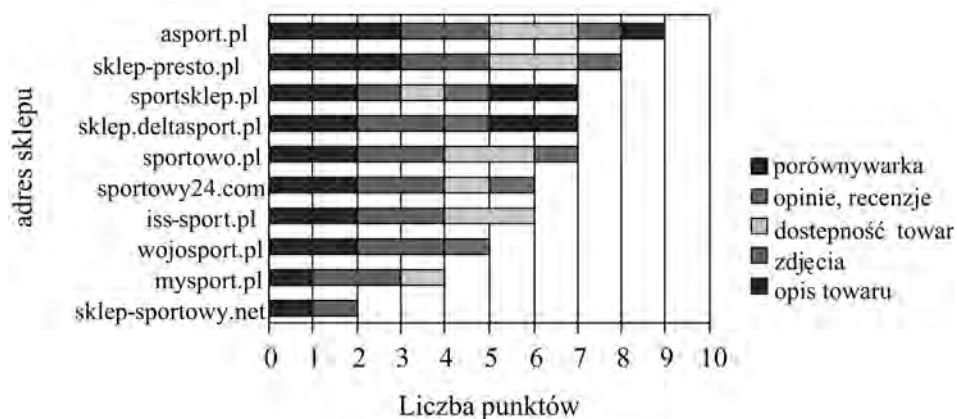
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Asortyment – ocena końcowa

Źródło: opracowanie własne.

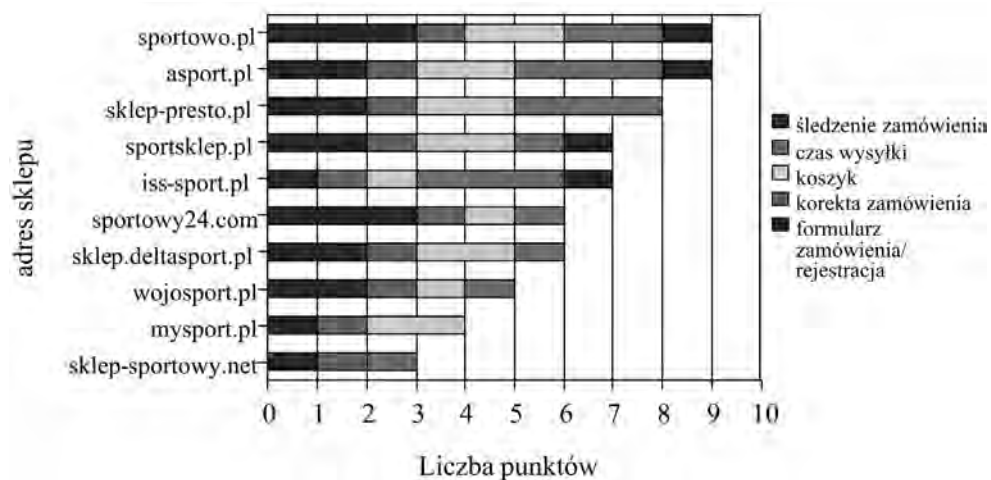
- **Informacje o produkcie**



Rys. 3. Informacja o produkcie – ocena końcowa

Źródło: opracowanie własne.

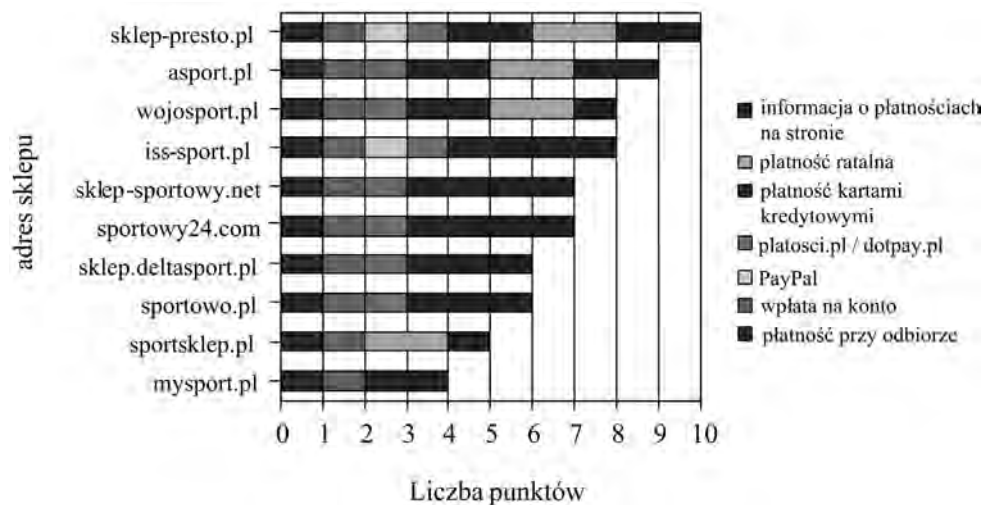
- **Procedura zamawiania i dostawa zakupów**



Rys. 4. Procedura zamawiania i dostawa zakupów

Źródło: opracowanie własne.

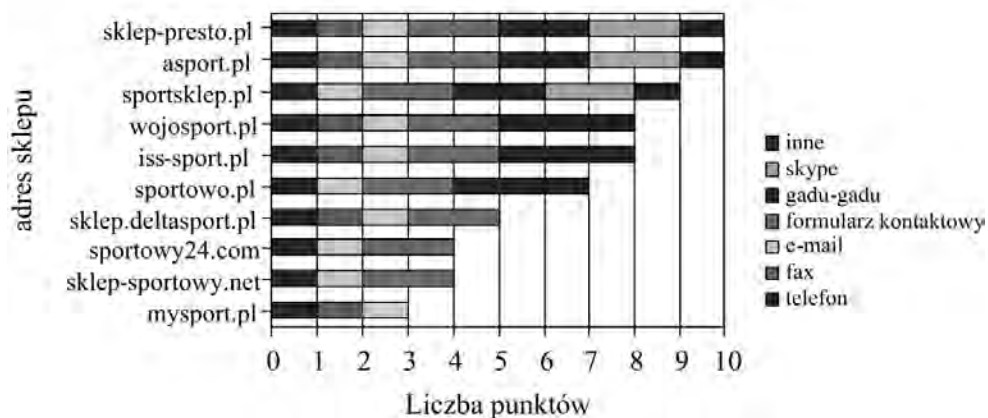
- **Sposoby płatności**



Rys. 5. Sposoby płatności – ocena końcowa

Źródło: opracowanie własne.

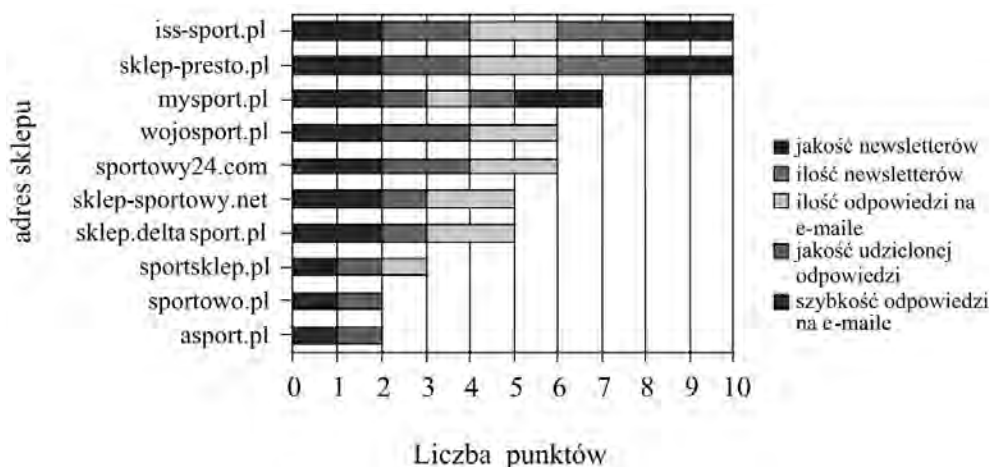
- **Interakcja z klientem**



Rys. 6. Interakcja z klientem – ocena końcowa

Źródło: opracowanie własne.

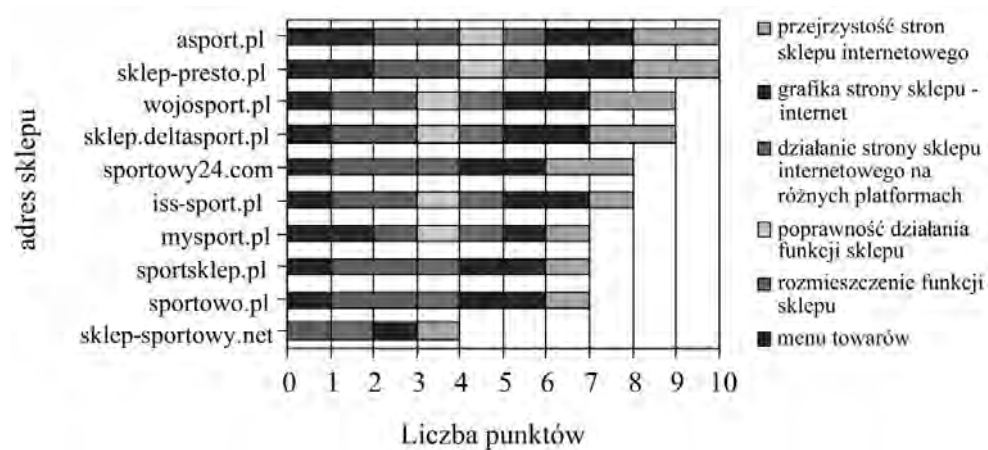
- **Jakość obsługi oraz marketing sklepu**



Rys. 7. Jakość obsługi oraz marketing sklepu – ocena końcowa

Źródło: opracowanie własne.

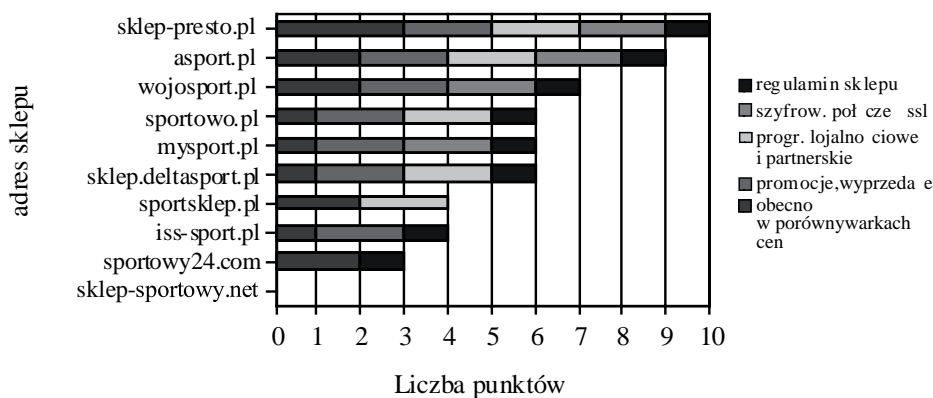
- **Przejrzystość i budowa strony**



Rys. 8. Przejrzystość i budowa strony – ocena końcowa

Źródło: opracowanie własne.

- **Pozostałe**



Rys. 9. Pozostałe – ocena końcowa

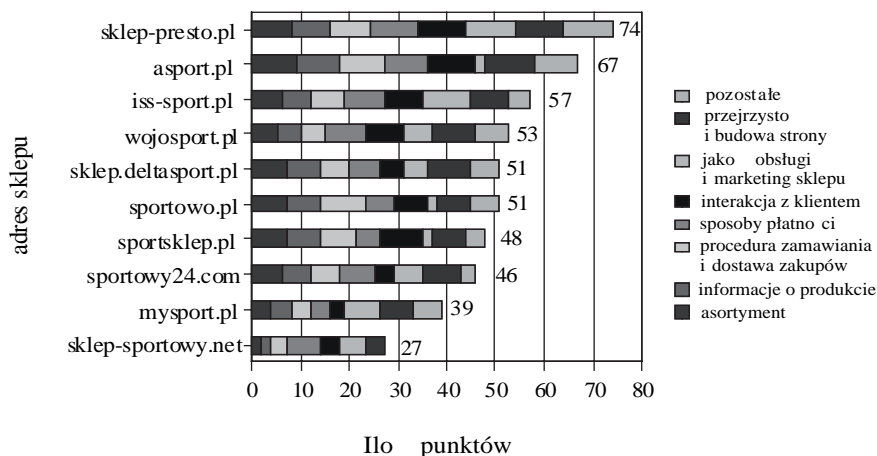
Źródło: opracowanie własne.

5. Analiza wyników

Zwycięzcą przeprowadzonej analizy został sklep-presto.pl, który uzyskał w ośmiu kryteriach 74 punkty (wykres 10). Na drugim miejscu znalazł się asport.pl z 67 punktami. Trzecie miejsce zajął iss-sport.pl z 57 punktami, a czwarte – wojosport.pl z 53 punktami. Na piątym miejscu znalazły się dwa sklepy: sklep.deltasport.pl i sportowo.pl, zdobywając po 51 punktów. Na ostatnich czterech miejscach uplasowały się: sportsklep.pl (48), sportowy24.com (46), mysport.pl (39) oraz sklep-sportowy.net (tylko 27).

Wśród zalet i wad analizowanych sklepów można wskazać:

- Pierwsze miejsce: sklep-presto.pl – najlepszy analizowany sklep internetowy, który zdobył 74 na 80 punktów. Ma przejrzystą stronę główną, na której funkcje sklepu są intuicyjnie odnajdywane. Jest jednym z dwóch sklepów, które wysyłają systematycznie reklamę w postaci newslettera. Głównymi jego zaletami, wyróżniającymi go na tle innych, jest dobrze skonfigurowana wyszukiwarka produktów oraz wyświetlana informacja o numerach i rozmiarach towarów. Do wad można zaliczyć brak odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) oraz czas przypomnienia hasła, który wynosi ok. 20 min.
- Drugie miejsce: asport.pl – sklep z niestandardowym menu w postaci miniatur dyscyplin. Sklep posiada zintegrowany system sprzedaży ze stanem magazynowym, który uwidacznia się w momencie zmiany ilości kupowanego towaru. Dużym plusem jest dobrze rozbudowana pomoc, wyczerpująco opisująca dany problem. Minusem sklepu jest bez wątpienia brak wysyłki newslettera.



Rys. 10. Punktacja końcowa przeprowadzonej analizy sklepów internetowych pod względem funkcjonalności na podstawie branży sportowej

Źródło: opracowanie własne.

- Trzecie miejsce: iss-sport.pl – poruszanie się po tym sklepie nie sprawia żadnych problemów, wszystkie funkcje są dobrze wkomponowane w stronę główną. Sklep jako jedyny może być wyświetlany w trzech językach: polskim, angielskim, niemieckim, oraz czterech walutach: złoty, euro, dolar, funt. Wadą sklepu jest wyświetlanie informacji o towarze w zbyt wąskim marginesie, co wydłuża cały opis.
- Czwarte miejsce: wojosport.pl – dobrze współpracuje wyszukiwarka z sortowaniem towarów, co przyspiesza wybranie konkretnego przedmiotu. Bardzo dużym minusem jest brak jednorodnego formatowania opisu towaru. Tekst ma czcionkę od 7 do 14 punktów, co wygląda bardzo nieestetycznie, sprawia trudności w czytaniu i podważa profesjonalne funkcjonowanie sklepu internetowego. Dodatkowo liczba wyświetlanych zdjęć przedstawiających towar jest stanowczo za duża (dochodzi do 25), wydłuża to czas wyświetlenia opisu przedmiotu.
- Piąte miejsce: sklep.deltasport.pl – ma trzy rodzaje wyświetlania towarów, czego brakuje w niektórych analizowanych sklepach. Zarówno na stronie głównej, jak i w szczegółowych opisach przedmiotów elementy graficzne podkreślają istotne informacje. Dzięki temu bardzo dobrze przegląda się strony oraz korzysta z serwisu. Wadą tego sklepu jest to, że o dostępność każdego przedmiotu trzeba się pytać, nie ma informacji na stronie o dostępności w danej chwili. Kolejnym minusem, który budzi wątpliwości co do profesjonalnej obsługi tego sklepu, są puste odnośniki „pytania i odpowiedzi” i „aktualności”.

- Szóste miejsce: sportowo.pl – jako jedyny ma forum tematyczne, na którym można się wiele dowiedzieć i podzielić swoimi spostrzeżeniami na temat danej dyscypliny czy sprzętu sportowego. W sklepie jest dobrze widoczny brak przedmiotu, bez konieczności wchodzenia w szczegółowy opis. Do wad można zaliczyć bardzo słabą obsługę klienta poprzez e-mail; na większość pytań sklep nie odpowiedział.
- Siódme miejsce: sportsklep.pl – plusem sklepu jest dobra porównywarka towarów z możliwością wydrukowania listy porównywanych przedmiotów. Kolejnym plusem mogłaby być funkcja, która w zamiarze ma filtrować produkty na stronie głównej według dyscyplin, jakie się wybrało, niestety nie działa. Wadą jest umieszczenie na stronie głównej podwójnego menu kategorii. Pierwsze umieszczone standardowo w formie drzewa po lewej stronie, a drugie, kafelkowe, z miniaturkami dyscyplin na środku strony. O ile pierwsze menu jest dobre, drugie powinno być zastąpione informacjami o nowościach, promocjach i wyprzedazach w sklepie. Minusem są też puste odnośniki do „za pobraniem” i „rabaty”.
- Ósme miejsce: sportowy24.com – witryna sklepu cechuje się przejrzystością i umiejętnym ułożeniem funkcji na stronach. Towary można wyświetlić jako: lista, opis, foto, a w odnośniku „pomoc” można uzyskać wiele informacji na temat składania zamówienia. Sklep ma możliwość zmiany języka na niemiecki, jednak sklep internetowy nie działa jak należy i jest to zbędna funkcja. Wadę sklepu stanowi brak towarów w „nowościach” i „promocjach”, jeżeli w danym momencie nie ma przedmiotów z danej kategorii, powinna być ona niedostępna. Błędnie też wyświetla się dostępność przedmiotu, w opisie bowiem jest napisane „towar na zamówienie”, a w drugim miejscu, że ten sam przedmiot znajduje się w magazynie.
- Dziewiąte miejsce: mysport.pl – kolejny sklep, w którym w środkowej części strony głównej zamiast informacji o ciekawych towarach, jest drugie menu. Należy do trzech sklepów, które wysyłają newslettery z aktualnymi promocjami oraz rabatami na towary. Brzydkie formatowanie opisu niektórych przedmiotów oraz brak odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania to kolejne wady sklepu. Następną wadą jest brak odnośnika do „logowania”.
- Dziesiąte miejsce: sklep-sportowy.net – jedynym plusem tego sklepu jest brak rejestracji w sklepie. Towary można dodawać do koszyka bez logowania, a realizacja zamówienia następuje poprzez wypełnienie formularza zamówienia. Sklep sklasyfikowany jest na ostatnim miejscu między innymi dlatego, że nie wszystkie towary mają ilustracje, ceny nie zawierają podatku VAT, nie ma informacji o dostępności przedmiotu, ma najmniej towarów ze wszystkich analizowanych sklepów.

6. Wyniki analizy a ranking stron internetowych

Przeprowadzona analiza według kryteriów obrazuje, który ze sklepów internetowych został najwyżej i najniżej oceniony. Na sporządzony ranking miały wpływ wszystkie najważniejsze funkcje, które powinien spełniać dobry sklep internetowy. Wnioskować można, że sklepy sklasyfikowane na początkowych miejscach odnoszą większy sukces na rynku niż z końca stawki. Argumentem, który to potwierdza jest ruch generowany przez poszczególne strony sklepów internetowych. Ruch ten prezentuje, która strona internetowa jest najczęściej wyświetlona przez użytkowników. Częstsze przeglądanie stron przez internautów przekłada się na ilość zamówień w tych sklepach. Dlatego korzystając ze strony internetowej www.alexa.com, która bada popularność stron internetowych, sporządzono tabelę 2. W tabeli przedstawiony jest ranking pod względem ruchu, jaki generuje dana strona internetowa w Polsce. Sklepy zostały posortowane pod względem miejsca, jakie zajęły według statystyk prowadzonych przez www.alexa.com. Jest to ranking wszystkich stron internetowych w Polsce.

Tabela 2. Ruch generowany przez stronę sklepu internetowego

Adres sklepu	Ruch generowany na stronie sklepu internetowego – miejsce w Polsce
sklep-presto.pl	1 386
iss-sport.pl	3 024
asport.pl	3 869
sportsklep.pl	8 983
sportowo.pl	16 837
wojosport.pl	23 105
sklep.deltasport.pl	23 371
mysport.pl	29 792
sklep-sportowy.net	48 531
sportowy24.com	66 006

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.alexa.com].

W tabeli 3 porównano miejsca, na których uplasowały się sklepy internetowe w wykonanej analizie oraz według rankingu www.alexa.com. Łatwo można zauważyć, że wyniki przeprowadzonej analizy i ruch na tych stronach w dużym stopniu są do siebie podobne. Średnie przesunięcie miejsc z analizy w stosunku do ruchu na stronach wynosi 1,4 miejsca.

Sklepy można podzielić na trzy grupy:

- Pierwsza składa się z trzech najlepszych sklepów. Są to: asport.pl, iss-sport.pl i sklep-presto.pl, który znalazł się na pierwszym miejscu.

Tabela 3. Porównanie wyników przeprowadzonej analizy z ruchem na stronach sklepów internetowych

Miejsce	Przeprowadzona analiza	alexa.com	Miejsce	
1	sklep-presto.pl	sklep-presto.pl	1	NAJLEPSZE
2	asport.pl	iss-sport.pl	2	
3	iss-sport.pl	asport.pl	3	
4	wojosport.pl	sportsklep.pl	4	ŚREDNIE
5	sportowo.pl	sportowo.pl	5	
	sklep.deltasport.pl	wojosport.pl	6	
7	sportsklep.pl	sklep.deltasport.pl	7	
8	sportowy24.com	mysport.pl	8	NAJGORSZE
9	mysport.pl	sklep-sportowy.net	9	
10	sklep-sportowy.net	sportowy24.com	10	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.alexa.com].

- Druga składa się z czterech sklepów – od czwartego do siódmego miejsca. W tej grupie największy wzrost (3 miejsca) w stosunku do analizy uzyskał sportsklep.pl. Na piątym miejscu uplasował się sportowo.pl, a wojosport.pl i sklep.deltasport.net spadły o dwa miejsca.
- Trzecia najsłabsza grupa sklepów składa się z trzech sklepów. Wzrostem o jedną pozycję mogą się pochwalić mysport.pl i sklep.sportowy.net, natomiast sportowy24.com spadał o dwie pozycje i znalazł się na ostatnim miejscu.

7. Podsumowanie

Porównywalne wyniki przeprowadzonej analizy i ruchu na stronach sklepów internetowych oznaczają, że analiza została właściwie przeprowadzona. Wpływ na taki wynik mają dobrze dobrane kryteria oraz sposób oceny każdego z nich. Wszystko to sprawia, że wyniki analizy powinny odzwierciedlać popularność tego sklepu, ilości złożonych w nim zamówień oraz profesjonalne wykonanie samej strony sklepu internetowego.

Do potwierdzenia słuszności wykonanej analizy potrzebne byłyby rzeczywiste dane na temat ilości realizowanych zamówień w poszczególnych sklepach. Jednak ze względu na niechęć do dzielenia się tymi informacjami przez właścicieli sklepów sprawa ostatecznej weryfikacji analizy zostaje otwarta.

Badania funkcjonalności przeprowadzono wśród internautów – klientów e-sklepów sportowych, prosząc ich o wyrażenie opinii poprzez przydzielenie punktów w określonej skali, np. odnośnie do opisu towaru:

- 3 punkty – wyczerpujący opis towaru, o nic się nie trzeba już pytać.
- 2 punkty – dobry opis towaru, lecz niektóre towary wymagają dodatkowego zapytania.
- 1 punkt – słaby opis, o większość parametrów towaru trzeba się pytać.
- 0 punktów – niedopuszczalny opis.

Badania koordynował student Uniwersytetu Szczecińskiego Mariusz Iskra.

Literatura

Frankowski P., *Elementy graficzne na stronach www*, Helion, Gliwice 2005.

Kierzkowska P., *E-biznes, relacje z klientem*, Helion, Gliwice 2008.

Majewski P., *Czas na e-biznes*, Helion, Gliwice 2007.

Szewczyk A. (red.), *Podstawy e-biznesu*, WNEIZ, Szczecin 2006, s. 59-79.

Źródło internetowe

www.alexacom.com.

E-COMMERCE OF SPORTS EQUIPMENT – FUNCTIONALITY ANALYSIS

Summary: The author of the paper emphasizes the importance of e-commerce websites functionality. The article discusses the criteria for the assessment of e-stores functionality and describes selected e-stores offering sports equipment. The results of the research into the functionality of these stores are shown on a number of charts. Finally, the paper presents conclusions drawn from the research, the ranking of e-stores and information regarding e-traffic generated by these websites.