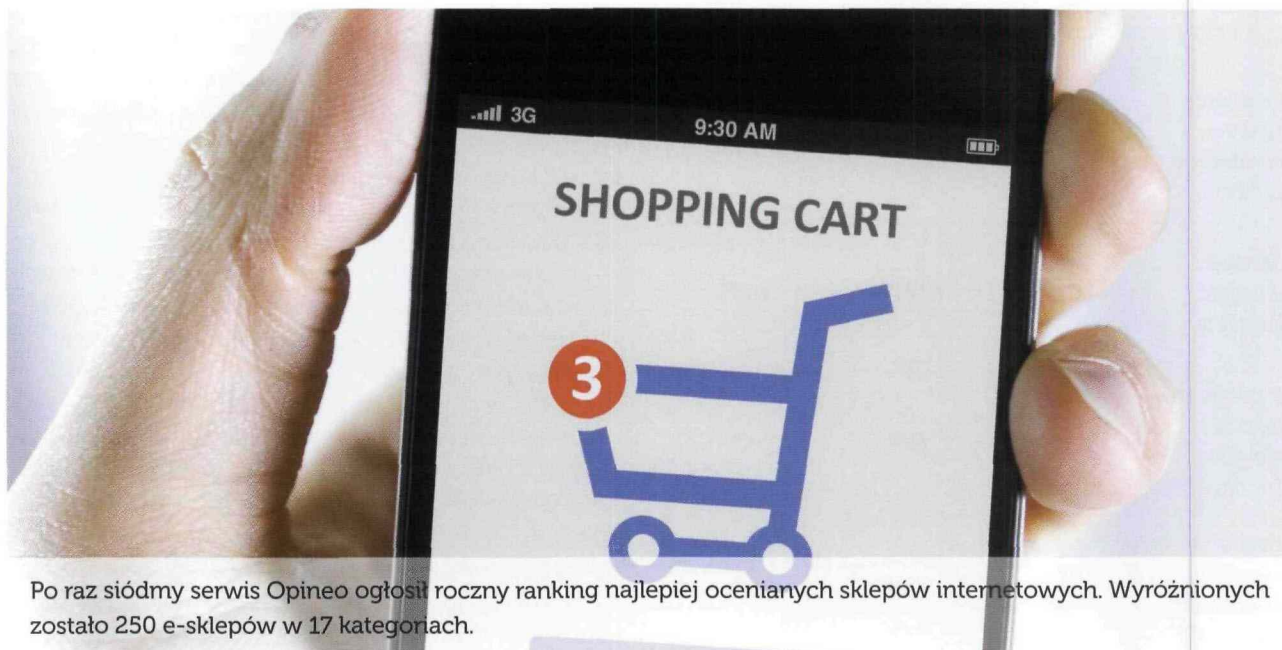


Ranking sklepów internetowych

Najważniejsza jakość i szybkość obsługi



Po raz siódmy serwis Opineo ogłosił roczny ranking najlepiej ocenianych sklepów internetowych. Wyróżnionych zostało 250 e-sklepów w 17 kategoriach.

Sukces w rankingu to ukoronowanie czterech lat wysiłków włożonych w obsługę klienta i pracę nad jakością oferowanych usług. Jednak dla sklepów internetowych, które gromadzą konsumenckie opinie potransakcyjne i aktywnie słuchają swoich klientów, obecność w zestawieniu nie jest zaskoczeniem, tylko potwierdzeniem ich dobrych praktyk. Sporej grupie sklepów udało się obronić wysoką pozycję z poprzednich edycji rankingu, ale są też wielcy przegrani, którzy w wyniku niedostatecznej oceny konsumenckiej nie zakwalifikowali się do finału.

Najlepsi w swojej klasie

O miejscu sklepu internetowego w rankingu zdecydowały łączne oceny konsumenckie za 2014 rok oraz liczba opinii. Wyłonionych zostało 250 najlepiej ocenianych e-sklepów w 17 kategoriach. Oto liderzy poszczególnych kategorii:

Mega-sklepy — Morele.net, Sklepy średniej wielkości — North.pl, Młode wilki — Omegasoft.pl, Dla dzieci — Smyk.com, Zdrowie i uroda — Iper-

fumy.pl, Zegarki i biżuteria — Korallo.pl, Sport — Hurtowniasportowa.net, Odzież i obuwie — Sklep.wittchen.com, Motoryzacja — Oponeo.pl, Artykuły medyczne — Aptekagemini.pl, Ogród i narzędzia — Rolmarket.pl, Dom i wnętrze — Gameczki.pl, Artykuły zoologiczne — Krakvet.pl, Militaria i survival — GunFire.pl, Gry, gadzety, prezenty — Keye.pl, Książki i edukacja — Czytam.pl, Żywność — Chocollissimo.pl.

I tak: Morele.net, North.pl, Smyk.com, Iperfumy.pl, Korallo.pl, Oponeo.pl, GunFire.pl i Chocollissimo.pl sięgnęły po zwycięstwo kolejny rok z rzędu. Sklep.wittchen.com, Hurtowniasportowa.net czy Aptekagemini.pl obroniły swoje pozycje z ubiegłorocznych rankingów branżowych. Dla pozostałych sukces w obecnym rankingu to zastąpiony awans lub udany debiut.

Najwięksi w zestawieniu

W sporcie obowiązuje zasada: im większy gracz, tym więcej musi udowodnić. Nie inaczej jest w lidze Mega-sklepów. To szczególna kategoria, bo stanowią ją weterani interneto-

wego biznesu. To sklepy sprawdzone przez miliony: działają od wielu lat, od dawna gromadzą opinie, obsługują mnóstwo klientów i realizują tysiące zamówień. Oferują przebogaty asortyment: od komputerów, sprzętu AGD/RTV i foto, po multimedia, rozrywkę i kulturę. Jak co roku, zestawienie Mega-sklepów budzi najwięcej emocji.

Tym razem, żeby dostać się do finału, Mega-sklepy musiały spełnić następujące warunki: łączna ocena nie mogła być niższa niż 11,0 pkt, ocena za ubiegły rok — powyżej 8,0, liczba opinii zgromadzonych w 2014 r. musiała wynosić powyżej 2000, a liczba opinii w całej historii istnienia w Opineo — powyżej 10 000. W efekcie powstało zestawienie dziesięciu najmocniejszych graczy:

Obsługa ważniejsza niż cena

Ale jeśli chodzi o ranking — wielkość nie ma znaczenia. Paweł Kucharzak, prezes zarządu Opineo, przekonuje: — Laury zdobywają sprzedawcy najlepiej oceniani przez klientów,

„ Jedną z największych barier handle on-line poza granicami kraju są koszty logistyki — przesyłki „

RANKING MEGA-SKLEPÓW

	Sklep	Liczba opinii w 2014 r.	Ocena w 2014 r.	0,1 pkt za każde 100 opinii od klientów	Łączna ocena	Liczba opinii w całej historii sklepu w Opineo
1	Morele.net	26 851	9,0	26,9	35,81	84 418
2	Mall.pl	17 101	9,1	17,1	26,15	26 883
3	Empik.com	10 107	9,1	10,1	19,22	23 854
4	Merlin.pl	8 868	8,9	8,9	17,77	14 865
5	Euro.com.pl	5 318	9,1	5,3	14,36	30 839
6	Agito.pl	4 694	9,1	4,7	13,76	41 635
7	Redcoon.pl	4 519	8,6	4,5	13,12	34 481
8	Electro.pl	3 937	9,1	3,9	13,04	66 974
9	Mixmedia.pl	3 523	9,2	3,5	12,71	20 593
10	OleOle.pl	2 686	8,7	2,7	11,39	13 194

bez względu na wielkość, obroty czy zasięg działania. Dlatego na uwagę zasługuje każdy z 250 wyróżnionych e-sklepów. Wszystkie one udowadniają, że zwrot z inwestycji w obsługę klienta i Customer Experience w branży e-commerce jest zarówno możliwy, jak i satysfakcjonujący.

W ubiegłym roku konsumenci wystawili 1 080 418 opinii o sklepach internetowych. To niemal cztery razy więcej niż w 2010 r. i ponad 43 razy więcej niż 2007 roku. Rośnie już nie tylko liczba osób kupujących w Internecie, ale też świadomość sa-

mych klientów, którzy rozumieją, że wystawiając sklepowi opinię, mogą aktywnie uczestniczyć w rozwoju rynku e-commerce w Polsce.

Jak wynika z analizy treści ubiegłorocznych opinii o sklepach internetowych – najczęściej komentowaną i ocenianą przez konsumentów kwestią była „obsługa klienta” (ten temat został poruszony 404 704 razy). Nieco mniej, bo jedna trzecia opinii, dotyczyła „kontaktu” (340 405 razy), a w zaledwie jednej czwartej wszystkich opinii poruszany został temat „cen” oferowanych przez sklep internetowy (275 561).

Cena zresztą przestaje być czynnikiem warunkującym zakupy w danym sklepie internetowym. Dużo ważniejsze są: profesjonalna obsługa, szybka wysyłka i szybkie płatności.

Dane Opineo wskazują, że 40% sklepów internetowych ocenionych przez klientów przynajmniej raz otrzymało od nich negatywną opinię. Najniższe oceny sklepy uzyskują za „jakość pakowania przesyłek”, najwyższe – za „szybkość realizacji zamówienia”.

■ Gracja Sokół