

RAPORT  
2013

# Tajemniczy klient w sklepie internetowym

BADANIE REALIZOWANE  
PRZEZ INSTYTUT LOGISTYKI I MAGAZYNOWANIA  
ORAZ SERWIS OPINEO.PL



Instytut Logistyki i Magazynowania



# Spis treści

Wstęp	3
Metodyka badań	5
Telefoniczna obsługa klienta	14
E-mailowa obsługa klienta	22
Realizacja zamówienia i dostawa towaru	28
Odstąpienie od umowy i zwrot towaru	45
Podsumowanie Raportu	53

# 1 WSTĘP



**P**omimo kryzysu kondycja rynku sprzedaży on-line jest bardzo dobra. Rok do roku polski rynek wzrasta o około 25%-30% i zgodnie z szacunkami Internet Retailer's Top 400 Europe Guide, w roku 2012 osiągnął wartość 5,84 mld dolarów. Wraz ze wzrostem wartości rynku wzrasta również liczba polskich sklepów internetowych. Zgodnie z badaniem Instytutu Logistyki i Magazynowania w lutym 2013 roku w Polsce funkcjonowało

już 22 557 sklepów internetowych. Jak wiadać, konsument ma ogromne możliwości wyboru sklepu, towaru oraz pozostałych warunków związanych ze sprzedażą i obsługą posprzedażną. Nie jest już aktualne, stawiane kilka lat temu pytanie, czy kupować w sklepach internetowych. Zostało ono zastąpione pytaniem o to jak wybierać sklep, by zwiększyć pewność satysfakcji z przeprowadzonej transakcji.

Niniejszy raport powstał by przybliżyć konsumentom – klientom sklepów internetowych istotne kwestie związane z wyborem sklepu internetowego. Twórcy raportu mają głębokie przekonanie, że wybór ten jest równie istotny jak wybór samego towaru. Wymaga podobnego zaangażowania w podjęcie decyzji. Pod uwagę warto wziąć więcej elementów niż tylko opinie innych klientów, gdyż dotyczą one w większości przypadków transakcji już przeprowadzonych, w dodatku transakcji zakończonych pozytywnie. Po udanej transakcji klient proszony jest o zamieszczenie opinii, a sama droga do zamieszczenia opinii jest ułatwiona. Rzadko pojawiają się opinie wskazujące na brak możliwości kontaktu ze sklepem, nierzetelność w udzielaniu odpowiedzi, kłopoty piętzone przez sklep w przypadku konieczności zwrotu towaru, czy odmowę realizacji transakcji przez sklep z powodu braku towaru wbrew istniejącej informacji o jego dostępności. Te elementy oceny sklepu stanowią obszar, który bez wątplenia wkrótce zostanie zagospodarowany przez systemy ocen. Jednak na tą chwilę świadomy wybór sklepu wymaga od klienta wykonania dodatkowego sprawdzenia, przeprowadzenia krótkiej rozmowy ze sklepem,

**NINIEJSZY RAPORT  
POWSTAŁ BY PRZYBLIŻYĆ  
KONSUMENTOM – KLIENTOM  
SKLEPÓW INTERNETOWYCH  
ISTOTNE KWESTIE ZWIĄZANE  
Z WYBOREM SKLEPU  
INTERNETOWEGO. TWÓRCY  
RAPORTU MAJĄ GŁĘBOKIE  
PRZEKONANIE, ŻE WYBÓR  
TEN JEST RÓWNIIE ISTOTNY  
JAK WYBÓR SAMEGO  
TOWARU.**

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

**TRAKTUJ  
WYBÓR SKLEPU  
INTERNETOWEGO  
Z TAKĄ SAMĄ  
STARANNOŚCIĄ, JAKĄ  
PRZYKŁADASZ DO  
WYBORU TOWARU.**



Instytut Logistyki i Magazynowania



oceny rzetelności uzyskanych informacji lub korzystania z informacji zamieszczonych w dalszej części tego raportu lub innych raportów oceniających e-sklepy.

Badanie sklepów internetowych metodą tajemniczego klienta zostało przeprowadzone przez Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM) oraz Opineo.pl (Opineo). Obie firmy na co dzień zaangażowane są w poprawę jakości i bezpieczeństwa sprzedaży w sieci. ILiM poprzez certyfikowanie sklepów europejskim znakiem Euro-Label, który świadczy o przestrzeganiu przez sklep przepisów prawa dotyczących handlu w Internecie oraz organizację ogólnopolskiego konkursu dla sklepów internetowych „Bezpieczny eSklep”. Opineo natomiast poprzez budowę portalu gromadzącego wiarygodne opinie klientów o dokonanych transakcjach, przyznawanie prawa korzystania ze znaków „Q” oraz „Słucham swoich klientów”. Pierwszy znak wskazuje na wysoką jakość świadczonych usług przez sklep internetowy, drugi wyróżnia sklepy, które swoją strategię rozwoju opierają na opiniach klientów i zaspokojeniu ich potrzeb.

# 2

## METODYKA BADAŃ



**B**adanie zostało przeprowadzone w okresie pomiędzy 20 listopada a 21 grudnia 2012 r., podczas największego nasilenia zamówień składanych w sklepach internetowych. Wyboru badanych sklepów dokonano na podstawie analizy przychodów ze sprzedaży przez Internet. Jako źródło

informacji o przychodach posłużyły raporty firmy Internet Standard<sup>1</sup> oraz informacje z baz danych Opineo. Na podstawie przeprowadzonej analizy wybrano 14 sklepów, 7 zaklasyfikowanych jako sklepy duże, kolejnych 7 jako sklepy średniej wielkości.

<sup>1</sup> „eCommerce 2012” - Internet Standard, wrzesień 2012, „Internet 2k10” - Internet Standard, czerwiec 2010

Poza oceną obsługi klienta przez sklep dodatkowo zostały ocenione współpracujące ze sklepami firmy kurierskie. Do badania wybrano następujące sklepy i firmy kurierskie wymienione w kolejności alfabetycznej:

## SKLEPY ŚREDNIE:

Electromarket.pl

Kurtmedia.pl

MagicznaPlaneta.pl

Mall.pl

Megamarket.com.pl

Megamedia.pl

Oleole.pl

## SKLEPY DUŻE:

Agito.pl

Electro.pl

Euro.com.pl

Komputronik.pl

Merlin.pl

Neo24.pl

Redcoon.pl

## FIRMY KURIERSKIE:

DHL Express (Poland) Sp. z o.o.

K-EX Sp. z o.o.

Siódemka SA

UPS Polska Sp. z o.o.

W celu zapewnienia obiektywnego charakteru badania, w każdym sklepie dokonano trzech niezależnych zakupów przez trzech niezależnych audytorów. Każdy z audytorów utożsamiał się z przydzieloną rolą, co pomogło w naturalnym reagowaniu na sytuacje zaskakujące oraz pozwalało na utrzymanie jednolitego charakteru współpracy z każdym ze sklepów.

Pierwszy audytor przyjął rolę osoby młodej w wieku około 23 lat, studenta o słabej znajomości zagadnień technicznych.

### W KAŻDYM E-SKLEPIE DOKONANO TRZECH NIEZALEŻNYCH ZAKUPÓW, PRZEZ TRZECH NIEZALEŻNYCH AUDYTORÓW

Jego zadaniem było wybranie, wspólnie ze sprzedawcą sklepu, karty pamięci do aparatu, dokonanie zakupu oraz zwrócenie nieużywanej karty do sklepu internetowego.

Drugim audytorem była kobieta w wieku około 30 roku życia, również z małą wiedzą na temat zagadnień technicznych i prawnych. Kobieta przejawiała skłonność do przedłużania rozmowy, czasem popadania w dygresję. Jej zadaniem było wybranie i dokonanie zakupu słuchawek wodoodpornych, dobrych jakościowo, a następnie rezygnacja z otrzymanego towaru z powodu niedopasowania do oczekiwań.

Trzecim audytorem była kobieta biznesu, bardzo konkretna w oczekiwaniach. Doskonale

znała prawa konsumenta. Również wymagania wobec kupowanego sprzętu, jakim była suszarka do włosów, były bardzo precyzyjnie określone. Po otrzymaniu towaru dokonywała jego zwrotu ze wskazaniem podstawy prawnej oraz egzekwując przysługujące jej prawa.

Obsługa sprzedaży oceniana była w czterech głównych kategoriach:

- Obsługa klienta podczas kontaktu telefonicznego,

- Obsługa klienta poprzez pocztę elektroniczną,
- Ocena realizacji zamówienia i dostawy towaru,
- Ocena obsługi podczas zwrotu towaru.

Wyniki uzyskane w poszczególnych kategoriach w równym stopniu rzutowały na ostateczną ocenę sklepu. Ocena obsługi kurierskiej prowadzona była osobno, gdyż uznano, że sklep nie ma bezpośredniego wpływu na działalność kurierów. Warto jednak pamiętać,

że transakcja to nie tylko sam zakup, ale również to co dzieje się przed zakupem i po jego dokonaniu. Pomimo, że sklep nie ma bezpośredniego wpływu na pracę kuriera, to jednak ma bezpośredni wpływ na wybór firmy kurierskiej z którą współpracuje. Wybierając dobrze pracujących kurierów sklep zyskuje, a wybierając innych sklep traci, co widać w zestawieniu – w tabeli 7.1 w rozdziale 7.

## AUDYTOR 1



- mężczyzna, około 23 lat
- student
- zainteresowany kupnem karty do aparatu

## AUDYTOR 2



- kobieta, około 30 lat
- nieznająca zagadnień technicznych, prawnych
- zainteresowana kupnem słuchawek

## AUDYTOR 3

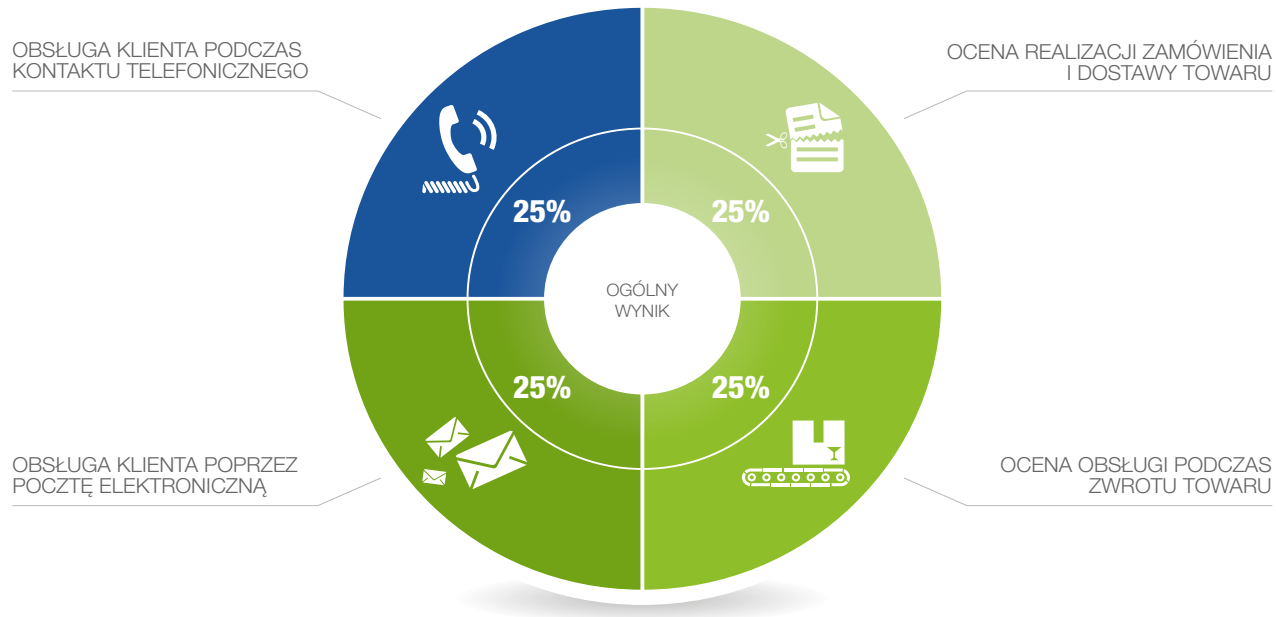


- kobieta biznesu
- osoba konkretna, znająca prawo
- zainteresowana kupnem suszarki do włosów



**WPŁYW OCEN Z POSZCZEGÓLNYCH  
KATEGORII NA OGÓLNY WYNIK**

Źródło: Opracowanie własne

**CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA OCENĘ**

W poszczególnych kategoriach ocenione zostały szczegółowe czynniki wpływające na poziom obsługi klienta przez sklep internetowy. W tabelach od 1.1 do 1.4

przedstawiono kryteria oceny sklepu oraz ich wpływ na punktację w poszczególnych kategoriach. Tabela 1.5 przedstawia kryteria oceny obsługi kurierskiej.



TABELA  
1.1**KRYTERIA OCENY PODCZAS KONTAKTU TELEFONICZNEGO**

Źródło: Opracowanie własne

POZ	OBSŁUGA KLIENTA PODCZAS KONTAKTU TELEFONICZNEGO	WPŁYW NA OCENĘ
1	Prezentacja oferty oraz informacji ogólnych dotyczących produktu	14% ●●○
2	Stopień dopasowania polecanego przez sklep produktu do potrzeb klienta	14% ●●○
3	Znajomość zagadnień technicznych polecanego towaru przez obsługę sklepu udzielającą porady	14% ●●○
4	Znajomość praw konsumenta	14% ●●○
5	Sposób przedstawienia klientowi jego praw	14% ●●○
6	Zaangażowanie osoby udzielającej odpowiedzi w rozwiązanie problemu klienta	9% ●○○
7	Czas oczekiwania na uzyskanie połączenia z konsultantem i uzyskania porady	5% ●○○
8	Sposób kontaktu z klientem (poziom uprzejmości osoby reprezentującej sklep - aspekt nie tylko werbalny)	5% ●○○
9	Komfort podczas rozmowy - czy obsługa sklepu poświęciła klientowi wymagany czas	5% ●○○
10	Łatwość odnalezienia telefonu kontaktowego	3% ○○○
11	Sposób przedstawienia siebie i sklepu przez obsługę sklepu przy podjęciu rozmowy	3% ○○○
12	Używanie zwrotów grzecznościowych przez obsługę sklepu	2% ○○○
13	Dykcja osoby prowadzącej rozmowę (czy łatwo było zrozumieć rozmówcę)	2% ○○○
14	Sposób przywitania klienta	1% ○○○

●●● duży

●●○ średni

●○○ mały

○○○ znikomy

TABELA  
1.2**KRYTERIA OCENY PODCZAS OBSŁUGI KLIENTA POPRZEZ EMAIL**

Źródło: Opracowanie własne

POZ	OBSŁUGA KLIENTA POPRZEZ POCZTĘ ELEKTRONICZNĄ (NA ETAPIE SKŁADANIA ZAMÓWIENIA)	WPŁYW NA OCENĘ
1	Fakt uzyskania odpowiedzi w treści email na zadane pytanie	14% ●●○
2	Zgodność uzyskanej odpowiedzi ze stanem faktycznym	14% ●●○
3	Subiektywna ocena klienta poziomu satysfakcji z udzielonej odpowiedzi	14% ●●○
4	Czas uzyskania odpowiedzi w godzinach (liczone tylko dni pracujące między godziną 8:00 i 16:00)	8% ●○○
5	Poziom uprzejmości obsługi sklepu oceniany przez analizę treści email	5% ●○○
6	Łatwość odnalezienia adresu email lub formularza kontaktowego celem uzyskania porady	3% ○○○
POZ	OBSŁUGA KLIENTA POPRZEZ POCZTĘ ELEKTRONICZNĄ (NA ETAPIE ODSTĄPIENIA OD UMOWY)	WPŁYW NA OCENĘ
7	Fakt uzyskania odpowiedzi w treści email na zadane pytanie	14% ●●○
8	Subiektywna ocena klienta poziomu satysfakcji z udzielonej odpowiedzi	14% ●●○
9	Czas uzyskania odpowiedzi w godzinach (liczone tylko dni pracujące między godziną 8:00 i 16:00)	8% ●○○
10	Poziom uprzejmości obsługi sklepu oceniany przez analizę treści email	5% ●○○
11	Łatwość odnalezienia adresu email lub formularza kontaktowego z którego można skorzystać w celu zgłoszenia odstąpienia od umowy	3% ○○○

●●● duży

●●○ średni

●○○ mały

○○○ znikomy

TABELA  
1.3

**KRYTERIA OCENY PODCZAS REALIZACJI ZAMÓWIENIA I DOSTAWY TOWARU**

Źródło: Opracowanie własne

POZ	OBSŁUGA KLIENTA PODCZAS REALIZACJI ZAMÓWIENIA I DOSTAWY TOWARU	WPŁYW NA OCENĘ
1	Zgodność czasu realizacji z deklaracją sklepu na etapie składania zamówienia	31% ●●●
2	Czas realizacji zakupu (w dniach roboczych)	21% ●●●
3	Zgodność firmy kurierskiej dostarczającej towar z wybraną podczas składania zamówienia (w przypadku, gdy jest możliwość wyboru)	10% ●●○
4	Sposób pakowania (zabezpieczenie towaru oraz estetyka)	10% ●●○
5	Dostarczenie faktury wraz z towarem	10% ●●○
6	Dostarczenie wraz z przesyłką informacji wskazującej na prawo odstąpienia od umowy	10% ●●○
7	Dostępność na przesyłce czytelnej informacji o jej nadawcy	6% ●○○

●●● duży

●●○ średni

●○○ mały

○○○ znikomy

TABELA  
1.4

**KRYTERIA OCENY NA ETAPIE ODSTĄPIENIA OD UMOWY**
*Źródło: Opracowanie własne*

POZ	OCENA OBSŁUGI PROCESU ZWROTU TOWARU	WPŁYW NA OCENĘ
1	Czas zwrotu pieniędzy zgodny z ustawowym terminem	46% ●●●
2	Zwrot wszystkich, ustawowo wskazanych kosztów poniesionych podczas zakupu (towar, przesyłka, inne)	46% ●●●
3	Łatwość pozyskania adresu wskazanego do zwrotu towaru	8% ●○○

POZ	GDY NIE PRZYZNANO PUNKTÓW W POZYCJACH 1 I 2.	WPŁYW NA OCENĘ
1	Czas zwrotu pieniędzy od momentu monitu klienta (po ustawowym terminie)	15% ●●○
2	Zwrot wszystkich, ustawowo wskazanych kosztów poniesionej podczas zakupu (zwrot po ustawowym terminie)	15% ●●○

●●● duży      ●●○ średni      ●○○ mały      ○○○ znikomy

TABELA  
1.5

**KRYTERIA OCENY OBSŁUGI KURIERSKIEJ**

Źródło: Opracowanie własne

POZ	OCENA KURIERA	WPŁYW NA OCENĘ
1	Dostarczenie przesyłki bezpośrednio odbiorcy lub w sposób pośredni uzgodniony wcześniej przez kuriera z odbiorcą	23% ●●●
2	Stan opakowania przesyłki	23% ●●●
3	Ocena uprzejmego zachowania kuriera	23% ●●●
4	Możliwość otwarcia przesyłki przy kurierze	16% ●●○
5	Łatwość uzyskania zgody kuriera na otwarcie przesyłki w jego obecności	16% ●○○

●●● duży

●●○ średni

●○○ mały

○○○ znikomy

# 3

## TELEFONICZNA OBSŁUGA KLIENTA

**P**rzed dokonaniem zakupu w sklepie internetowym, klienci często kontaktują się z konsultantem-sprzedawcą telefonicznie. Oczekują porady w wyborze produktu, dopasowania modelu do swoich potrzeb, upewniają się czy towar może zostać zwrócony, jeżeli z jakichś powodów nie spełni ich oczekiwań. Kontakt telefoniczny klienta ze sklepem internetowym jest substytutem kontaktu personalnego w sklepie stacjonarnym. W rozmowie telefonicznej klienci poddają się

pierwszemu wrażeniu, temu czy łatwo było skontaktować się ze sklepem, czy konsultant, z którym rozmawiał klient był uprzejmy, zaangażowany i przede wszystkim czy klient uzyskał poradę a problem z którym dzwonił został rozwiązany. To w jaki sposób klient zostanie potraktowany przez sprzedawcę, czy uzyska poradę może mieć wpływ na dokonanie zakupu bądź zmianę decyzji i zakup w sklepie konkurencyjnym.



## Na czym polegało badanie

Realizacja badania telefonicznego polegała na dodzwonieniu się do sklepu w celu uzyskania porady w wyborze produktu (karta pamięci, suszarka, słuchawki) oraz pozyskaniu informacji o procedurze zwrotu towaru.

W badaniu oceniano również elementy obsługi klienta związane z kulturą prowadzenia rozmowy, używania zwrotów grzecznościowych, okazywania przez sprzedawcę szacunku a nie lekceważenia czy zniechęcenia. Wpływ poszczególnych elementów na wynik

badania został przedstawiony w rozdziale 1, w tabeli nr 1.1: Kryteria oceny podczas kontaktu telefonicznego.

Badanie realizowano w dni robocze w godzinach między 10 a 16. Połączenia wykonywano na numery pozyskane ze stron sklepów internetowych. W zależności od podanego przez sklep numeru, audytorzy dzwoniли na numery ogólne lub na infolinię. Każdy z trzech audytorów wykonał do trzech prób połączenia ze sklepem, czekając nie dłużej

niż 7 sygnałów do uzyskania jakiegokolwiek połączenia, chociażby z automatem lub „muzyką”. W przypadku, gdy audytor nie uzyskał połączenia w czasie 7 sygnałów lub gdy czas oczekiwania „z muzyką” przekraczał 2 minuty, wówczas dokonywał kolejnej próby połączenia nie wcześniej niż po 15 minutach pod tym samym numerem. W przypadku braku kontaktu przy trzeciej próbie połączenia, sklep otrzymywał zero punktów. Taka sytuacja miała miejsce dwukrotnie w przypadku sklepu Kurtmedia.pl.

### W CELU WERYFIKACJI STANDARDÓW, AUDYTORZY ZADAWALI 3 PYTANIA:



#### OGÓLNE

Pytanie ogólne – z zakresu informacji dostępnych na stronie opisujących produkt, sprawdzające czy sprzedawca jest zaznajomiony z asortymentem, czy potrafi rozpoznać potrzeby klienta i wskazać odpowiedni produkt.



#### TECHNICZNE

Pytanie techniczne – sprawdzające czy sprzedawcy posiadają i potrafią przekazać wiedzę o sprzedawanych produktach, czy znają ich cechy i funkcjonalności.



#### PRAWNE

Pytanie, z którego można było wywnioskować stopień znajomości przepisów prawa związanych z odstąpieniem od umowy.



## Wyniki i wnioski z badania

NAJWYŻSZE NOTY W BADANIU TELEFONICZNYM, RÓWNORZĘDNIIE ZEBRAŁY TRZY SKLEPY MEGAMEDIA.PL, MEGAMARKET.COM.PL, NEO24.PL, OSIĄGAJĄC 94% ZE 100 % PUNKTÓW. TUŻ ZA NIMI UPLASOWAŁY SIĘ ELECTRO.PL - 89% ORAZ REDCOON.PL - 87 %

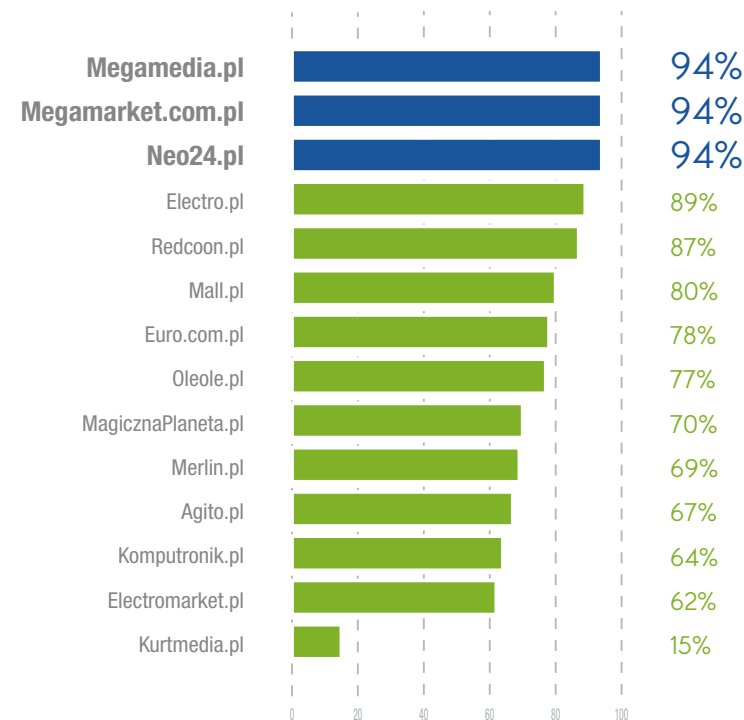
Najwyższe noty w badaniu telefonicznym, równorzędnie zebrali trzy sklepy Megamedia.pl, Megamarket.com.pl, Neo24.pl, osiągając 94% ze 100 % punktów. Tuż za nimi uplasowały się Electro.pl - 89% oraz Redcoon.pl - 87 % (Wykres nr 3.1). Pracownicy wskazanych sklepów byli najbardziej zaangażowani w rozmowę, proponowali produkty adekwatne do potrzeb klienta, najprecyzyjniej odpowiadali na pytania dotyczące towarów, wykazali się znajomością przepisów prawa związanych z odstąpieniem od umowy. Najniższą ocenę otrzymał sklep Kurtmedia.pl, osiągając jedynie 15% możliwych do uzyskania punktów. Na tę ocenę wpłynął m.in. brak możliwości uzyskania połączenia podczas trzech prób, wykonanych o różnej porze przez dwóch niezależnych audytorów.

W dalszej części rozdziału zaprezentowano kryteria i wyniki poszczególnych elementów badania. Pierwszym z nich był czas oczekiwania na połączenie z konsultantem, w tym łatwość dodzwonienia się do sklepu oraz przekazywane informacje w trakcie oczekiwania na poradę finalną. W kryterium tym sklep mógł otrzymać 5 punktów, gdzie 0 oznaczało nie uzyskanie połączenia a 5 oceną bardzo dobrą.

WYKRES  
3.1

### OGÓLNA OCENA OBSŁUGI KLIENTA POPRZECZ TELEFON

Źródło: Opracowanie własne



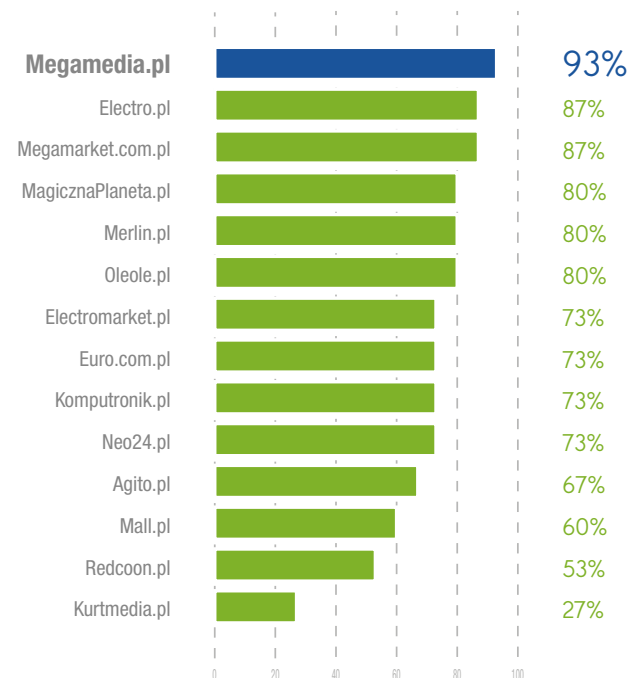
Najlepiej oceniono sklep Megamedia.pl (Wykres nr 3.2). Uzyskał on 93% możliwych do zdobycia punktów. Nieco niższe noty otrzymały Megamarket.com.pl oraz Electro.pl po 87% punktów. Najgorzej wypadł sklep Kurtmedia.pl uzyskując 27% możliwych punktów.

Audytorzy zwracali uwagę jak ważna dla nich była automatyczna informacja o czasie oczekiwania na połączenia ze sprzedawcą. Informacja ta podnosiła komfort oczekiwania na połączenie i pozwala oszacować kiedy ono nastąpi. Negatywnie oceniano sytuacje, w których audytorzy mieli problemy

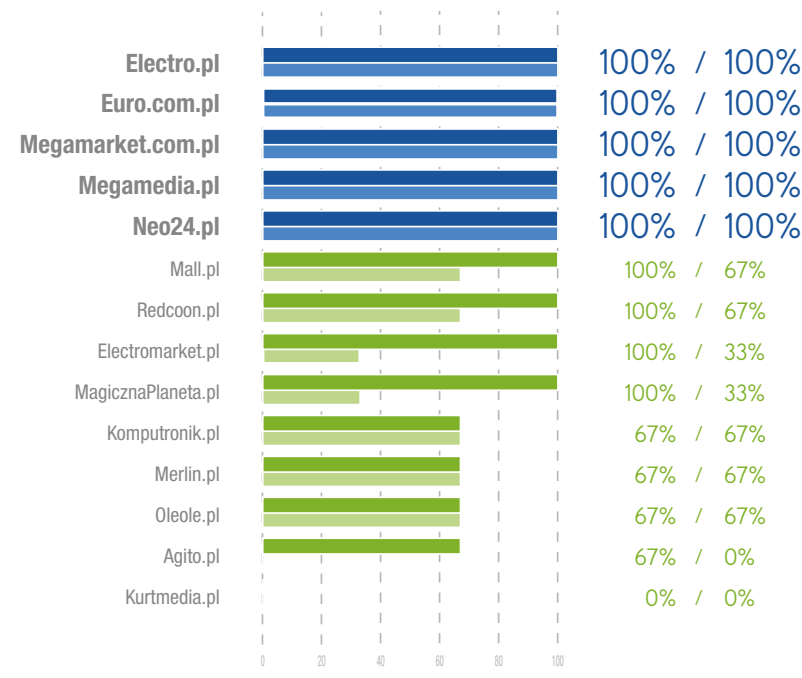
z dodzwonieniem się do sklepu ze względu na długi czas oczekiwania na połączenie lub nieodbieranie telefonu.

Drugim i trzecim kryterium oceny sklepów był fakt uzyskania porady oraz dopasowanie jej do potrzeb klienta (Wykres 3.3). Zadanie

WYKRES 3.2  
**CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE Z KONSULTANTEM**  
 Źródło: Opracowanie własne



WYKRES 3.3  
**OCENA PORADY I DOPASOWANIE JEJ DO POTRZEB KLIENTA**  
 Źródło: Opracowanie własne



■ uzyskanie porady  
 ■ dopasowanie porady do potrzeb

audytorów polegało na uzyskaniu porady na temat produktu i ocena jakościowa uzyskanej odpowiedzi. Oceniano zero-jedynkowo czy sprzedawcy potrafili odpowiedzieć na proste pytanie dotyczące produktu oraz czy odpowiedzi były pełne, satysfakcjonujące, czy zaproponowany przez sklep produkt odpowiadał oczekiwaniom audytora. Uzyskanie porady w pełni satysfakcjonującej oznaczało, że sprzedawca dążył do poznania wymagań klienta dotyczących produktu, dysponowanego budżetu, preferowanych funkcjonalności i w odpowiedzi proponował produkt spełniający oczekiwania audytora. Negatywnie oceniano konsultantów, którzy nie byli zorientowani w ofercie, nie potrafili przekazać informacji o produktach, udzielali odpowiedzi zdawkowych lub niezgodnych z oczekiwania audytora a swoją postawą wyrażali niechęć w udzieleniu pomocy. Najlepiej w tym względzie poradzi sobie sprzedawcy ze sklepów Megamarket.pl, Megamedia.pl, Electro.pl, Euro.com.pl, Neo24.pl. W każdym przypadku udzielili oni porady zgodnej z oczekiwaniami klienta. W sklepach Mall.pl, Oleole.pl, Redcon.pl, Komputronik.pl, Merlin.pl, poradę satysfakcjonującą otrzymano w dwóch

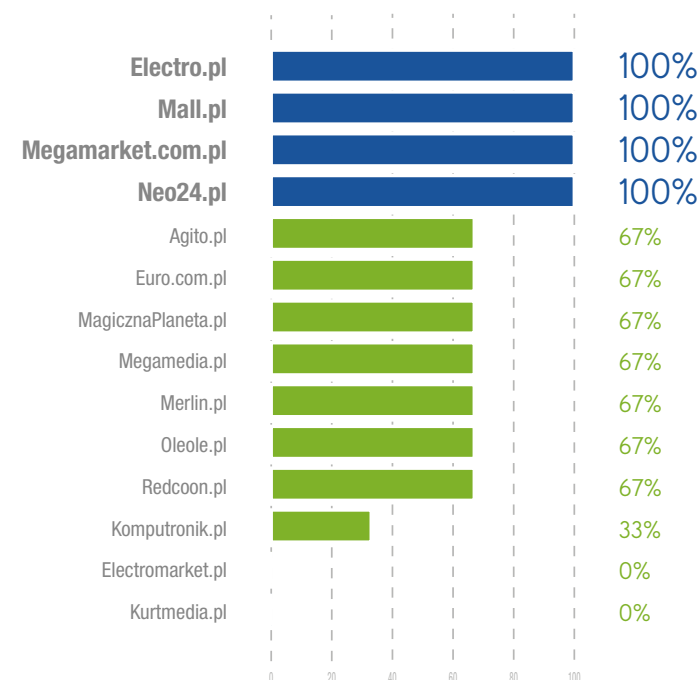
z trzech przypadków. Porady w każdym przypadku udzielono także w sklepach Electromarket.pl, MagicznaPlaneta.pl, Mall.pl, Redcoon.pl, jednak nie były one pełne i zadowalające. W przypadku Electromarket.pl oraz MagicznaPlaneta.pl tylko jedna porada była adekwatna do oczekiwań klienta względem produktu, którym audytor był zainteresowany. Na negatywną ocenę zasłużył sklep Kurtmedia.pl, od którego nie uzyskano porady.

Badając wiedzę konsultantów i umiejętność przedstawienia zagadnień technicznych (Wykres nr 3.4), oceniano czy konsultanci potrafią udzielić prostej porady technicznej na temat produktu. Tylko sprzedawcy ze sklepów Mall.pl, Megamarket.com, Electro.pl, Neo24.pl w pełni poradzi sobie z tym zadaniem. Najgorzej wypadły sklepy Electromarket.pl oraz Kurtmedia.pl, których konsultanci nie wykazali się wiedzą o produktach i tym samym nie zdobyli punktów w kryterium. Nieco lepiej poradził sobie konsultant Komputronik.pl, udzielając jednej prawidłowej odpowiedzi.

 WYKRES  
3.4

**PROCENTOWY UDZIAŁ  
SATYSFAKCJONUJĄCYCH  
PORAD TECHNICZNYCH**

Źródło: Opracowanie własne



Kolejnymi istotnymi kryteriami oceny były znajomość podstawowych praw konsumenta oraz sposób przedstawienia praw klienta do zwrotu towaru (Wykres nr 3.5). W pierwszym z nich weryfikowano poprawność i zgodność odpowiedzi ze stanem prawnym, w drugim to czy porada była wyczerpująca i satysfakcjonowała audytora. Porady oceniano dwustopniowo – jako spełniające lub nie spełniające oczekiwań. Najwyższą ogólną znajomość praw konsumenta zaprezentowali konsultanci sklepu Agito.pl oraz Redcoon.pl, w których audytorzy uzyskali za każdym razem odpowiedź zgodną z prawdą, jednak tylko w jednym przypadku na trzy, prawa konsumenta do zwrotu towaru zostały przedstawione w sposób wyczerpujący i zrozumiały dla audytorów. Na tle pozostałych sklepów wyróżnia się także Megamedia.pl, w którym uzyskano w dwóch na trzy przypadki odpowiedzi poprawne pod względem prawnym i poinformowano audytora kompleksowo oraz przystępnie o prawach klienta. Konsultanci ze sklepu Electro.pl udzielili informacji zgodnej z prawdą w dwóch przypadkach, jednak nie potrafili przedstawić klientowi jego praw w sposób zrozumiały i wyczerpujący. Rozbieżności

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

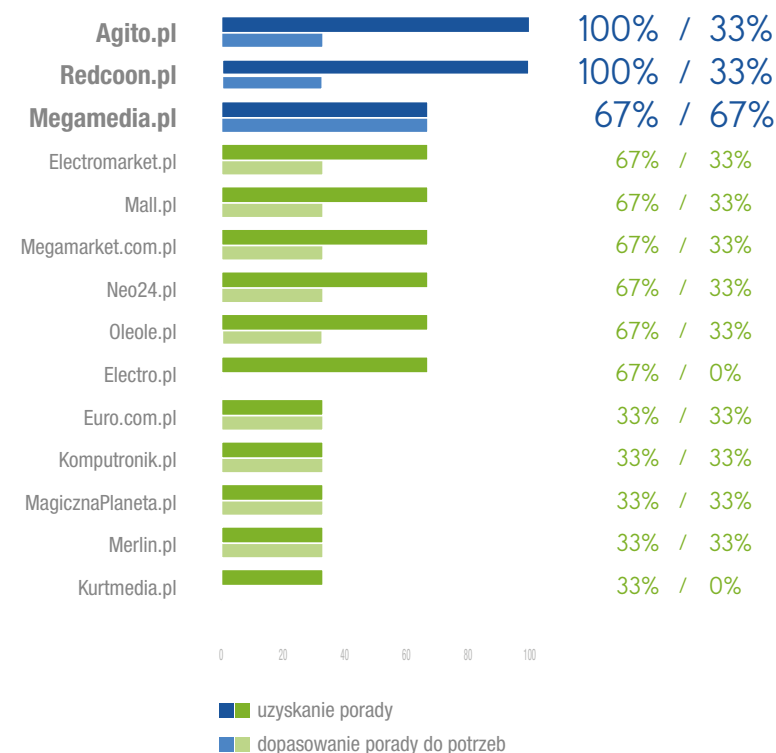
**MASZ PRAWO PYTAĆ.  
JEŚLI SPRZEDAWCA  
NIE POTRAFI  
ODPOWIEDZIEĆ NA  
TWOJE PYTANIA I NIE  
WYKAZUJE CHĘCI  
POMOCY, ZASTANÓW  
SIĘ CZY NA PEWNO  
CHCESZ DOKONAĆ  
ZAKUPU W TYM  
SKLEPIE.**

między poprawnością a stopniem wyczerpania tematu zauważalne są w każdym z badanych sklepów. Analiza danych pokazuje, że wiedza konsultantów o podstawowych prawach konsumenta realizującego zakupy w Internecie jest niewielka. Co więcej, jeśli konsultanci orientują się z grubsza w prawach konsumenta do zwrotu towaru, to nie potrafią ich precyzyjnie przedstawić.

WYKRES  
3.5

### ZNAJOMOŚĆ PODSTAWOWYCH PRAW KONSUMENTA ORAZ SPOSÓB PRZEDSTAWIENIA KLIENTOWI JEGO PRAW

Źródło: Opracowanie własne

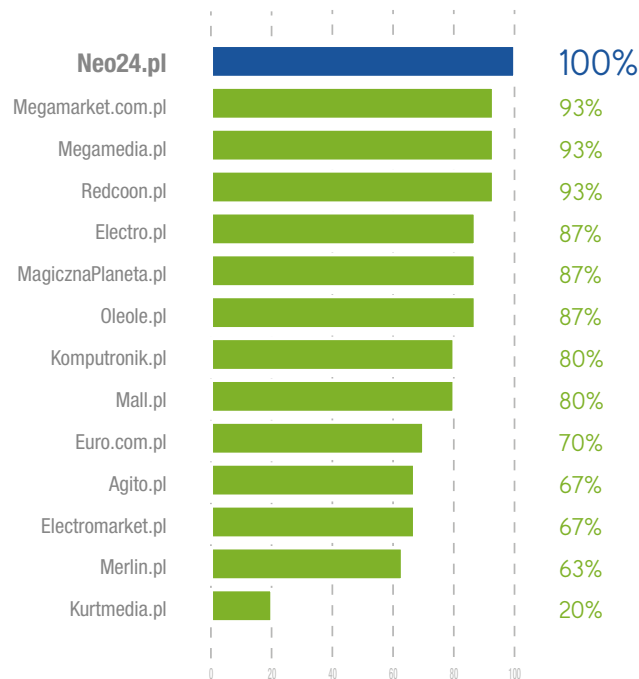


Nasuwa się zatem wniosek, że konsultanci w sklepach internetowych powinni zostać przeszkoleni w zakresie prawa konsumentów odnoszących się do zwrotów i reklamacji towarów zakupionych w Internecie. Dzięki temu klienci będą lepiej informowani o swoich prawach, w konsekwencji wzrosnie ich zaufanie do zakupów w Internecie.

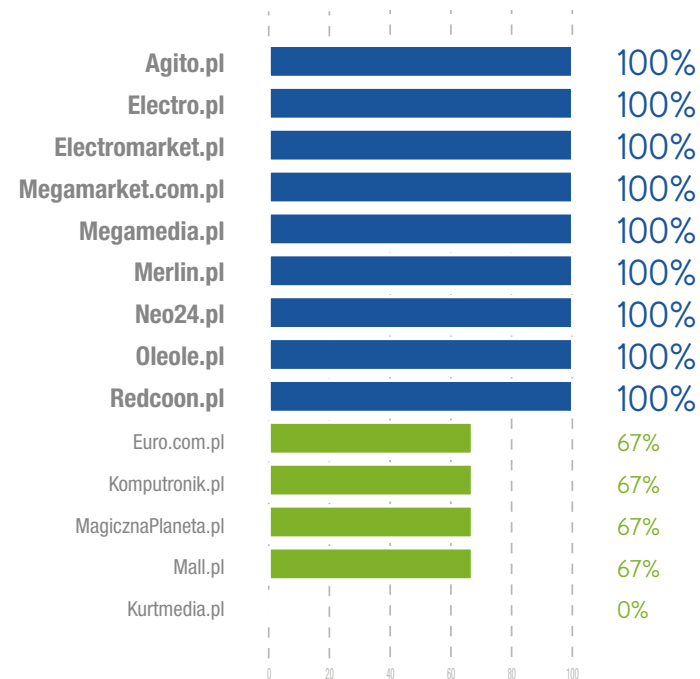
Badając zaangażowanie konsultantów w rozmowę, oceniano zainteresowanie sprzedawcy w rozwiązanie problemu, chęć udzielenia pomocy i prezentowaną postawę. (Wykres nr 3.6). Pozytywnie oceniano konsultantów, którzy zadawali pytania określające potrzeby audytora, szukali rozwiązania. Tymczasem w kilku przypadkach konsultanci

poprzestali na odsyłaniu audytorów na stronę sklepu internetowego, do wyszukiwarki produktów. Każda z przeprowadzonych rozmów została oceniona w skali od 1-10, gdzie 1 oznaczał brak zaangażowania, 10 – zaangażowanie. Najlepiej oceniono sklep Neo24.pl, który otrzymał 100% możliwym do uzyskania punktów. Wysokie oceny

WYKRES 3.6  
**ZAANGAŻOWANIE SPRZEDAWCY W ROZMOWĘ**  
Źródło: Opracowanie własne



WYKRES 3.7  
**KOMFORT CZASOWY PODCZAS ROZMOWY**  
Źródło: Opracowanie własne



otrzymały również sklepy Megamarket.com.pl, Megamedia.pl, Redcoon.pl zyskując 93% punktów. Ostatnie miejsce zajął sklep Kurtmedia.pl uzyskując 20% możliwych do zdobycia punktów.

Podczas rozmowy badano czy konsultanci poświęcili odpowiednią ilość czasu na udzielenie porad, czy tonem głosu lub werbalnie, nie wywierali presji, dążąc do zakończenia rozmowy (Wykres nr 3.7). Pod tym względem o komfort audytora przy każdej z rozmów zadbał konsultanci ze sklepów Electromarket.pl, Megamarket.com.pl, Megamedia.pl, Oleole.pl, Agito.pl, Electro.pl, Redcoon.pl, Merlin.pl i Neo24.pl. Uchybienia w czasie rozmowy zauważono w pojedynczych przypadkach w sklepach MagicznaPlaneta.pl, Mall.pl, Euro.com.pl, Komputronik.pl. Negatywnie oceniono sklep Kurtmedia.pl, którego konsultant absolutnie nie zadbał o komfort audytora.

W kryterium uprzejmości konsultanta (Wykres nr 3.8) badano czy sprzedawcy odnosili się

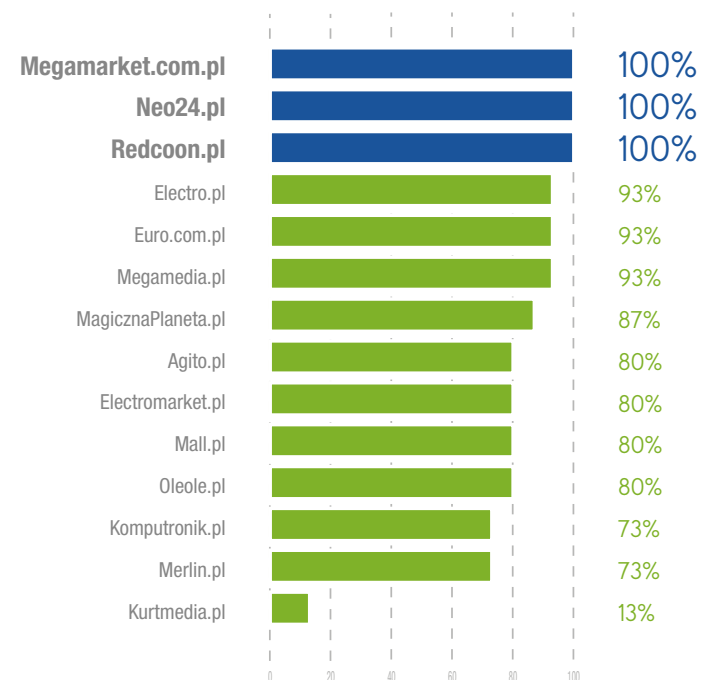
do klientów z szacunkiem, czy byli uprzejmi. W skali 1-5, gdzie najniższa ocena to 1 – sprzedawca nie uprzejmy, 5 – uprzejmy, najwyższe oceny otrzymali konsultanci ze sklepów Megamarket.com.pl, Redcoon.pl, Neo24.pl, uzyskując 100% możliwych punktów.

Wyniki badania telefonicznego pokazują, że konsultanci sklepów internetowych w wielu przypadkach nie posiadali odpowiedniej wiedzy i umiejętności pozwalających na sprawną, wzbudzającą zaufanie, zachęcającą do zakupu obsługę. W kontakcie telefonicznym klienci często chcą uwiarygodnić sklep i przekonać się czy zakup produktu w wybranym punkcie rokuje na zakończenie transakcji bezpiecznie i satysfakcjonująco. Sklepy powinny poświęcić baczniejszą uwagę temu jaką wiedzę o produktach, prawach konsumenta posiadają ich pracownicy i czy potrafią ją przekazać. W ten sposób mogą przyczynić się do wzrostu zaufania klientów do swojego sklepu oraz ogólnie do zakupów w Internecie.

WYKRES  
3.8

### POZIOM UPRZEJMOŚCI KONSULTANTA

Źródło: Opracowanie własne



# 4

# E-MAILOWA OBSŁUGA KLIENTA



**K**olejną, często wybraną formą kontaktu ze sklepem jest poczta elektroniczna. Klienci sklepów internetowych chętnie z niej korzystają, ponieważ jest to forma pozbawiona barier związanych z prowadzeniem żywej rozmowy i tańsza. Dodatkowo należy pamiętać o tym, że dla kupujących przez Internet e-mail jest najbardziej naturalnym kanałem do kontaktowania się (nie tylko w celach

zakupowych). W ciągu dnia klientom e-sklepów łatwiej jest też znaleźć dogodny moment na napisanie e-maila, niż na przeprowadzenie rozmowy telefonicznej. Poza tym e-mail ma jeszcze jedną bardzo poważną przewagę nad rozmową – ma lepszą pamięć, a jego treść nie ewoluje wraz z upływem czasu. Łatwiej jest więc go użyć jako argumentu w trakcie rozstrzygnięcia ewentualnego sporu.



## Na czym polegało badanie

Badanie prowadzone było dwuetapowo. W pierwszej kolejności, zanim dokonano zakupu, każdy z trzech audytorów zadawał pytanie poprzez email. Była to prośba o porównanie produktów dostępnych w ofercie sklepu, prośba o wyjaśnienie znaczenia parametrów opisujących produkt lub prośba o podanie dodatkowego parametru produktu, który nie został przedstawiony przy produkcji. Na tym etapie oceniany był czas

odpowiedzi sklepu, zgodność uzyskanej odpowiedzi ze stanem faktycznym, forma prowadzonej korespondencji oraz łatwość odnalezienia adresu kontaktowego. W drugiej kolejności audytor prowadził korespondencję w celu odstąpienia od umowy. Wówczas zadawane były pytania, na podstawie których, wnioskowano o znajomości przepisów prawa, bardziej lub mniej świadomego wprowadzania klientów w błąd lub stawianiu

przez sklep dodatkowych wymagań, które są sprzeczne z polskim prawem. Analiza poszczególnych kryteriów wskazuje, że odnalezienie kontaktu, adresu email Biura Obsługi Klienta, bądź formularza kontaktowego, w celu zdobycia dodatkowych informacji lub w celu odstąpienia od umowy w większości przypadków nie przysparzało kłopotów. Prezentowane wyniki poziomu obsługi klienta poprzez email dotyczą obu etapów.

### BADANIE POZIOMU OBSŁUGI KLIENTA POPRZEZ EMAIL MIAŁO NA CELU SPRAWDZENIE:



Znajomości asortymentu przez obsługę sklepu oraz umiejętności porównania produktów i doradzenia klientowi.



Znajomości praw konsumenta, szczególnie w wybranym do badania aspekcie, możliwości odstąpienia od umowy przez klienta indywidualnego i zwrotu towaru bez podania przyczyny.



Czasu reakcji sklepu na zadane pytanie oraz otwartości obsługi sklepu do udzielenia pomocy i usatysfakcjonowania klienta.

## Wyniki i wnioski z badania

ISTOTNYM CZYNNIKIEM WPŁYWAJĄCYM NA WIZERUNEK SKLEPU JEST SPOSÓB, W JAKI SKLEP OBSŁUGUJE KLIENTÓW KONTAKTUJĄCYCH SIĘ POPRZECZ EMAIL.

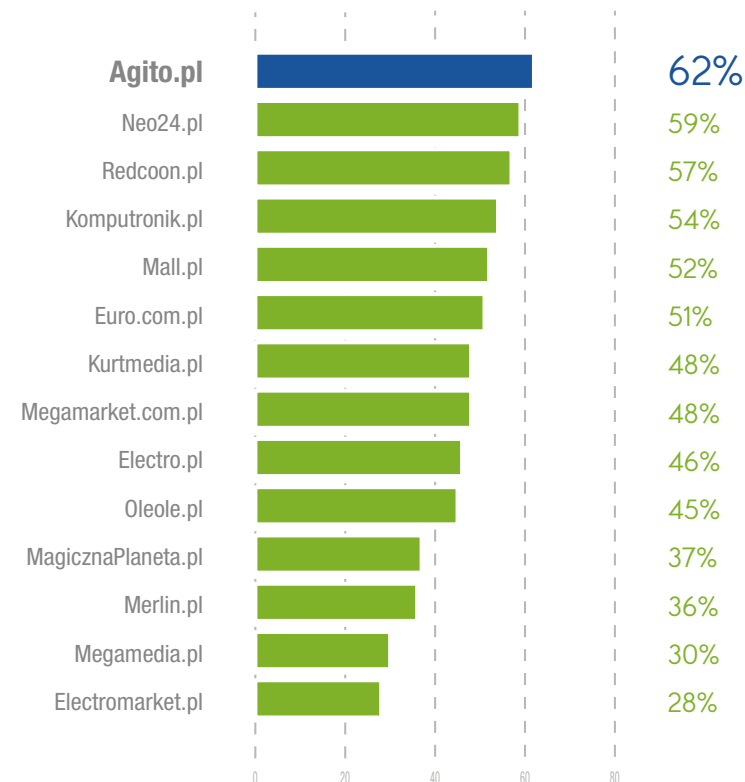
Istotnym czynnikiem wpływającym na wizerunek sklepu jest sposób, w jaki sklep obsługuje klientów kontaktujących się poprzez email. Działalność e-sklepów tak samo jak wszystkich innych sektorów handlowych opiera się nie tylko na sprzedaży, ale dbaniu o satysfakcję klienta, by ten powracał w celu dokonywania kolejnych zakupów. W sklepach internetowych nie występuje bezpośredni kontakt klienta i sprzedawcy. Sprowadza się on do wymiany emaili, wypełniania standardowych formularzy czy ewentualnego krótkiego kontaktu telefonicznego. Na tej podstawie klient wyrabia sobie zdanie na temat sklepu i jego obsługi. Z kolei dla sklepu odpowiedź udzielana na pytanie klienta poprzez email i telefon jest jedyną formą interaktywnego kontaktu, który pozwala na zdobycie zaufania klienta lub zniechęcenia klienta do dokonania zakupu. Warto więc, by obsługa sklepów zwróciła baczniejszą uwagę na treść i formę udzielanych odpowiedzi.

W części badania obsługi klienta poprzez email sklep Agito.pl uzyskał najwyższy wynik – 62% możliwych do zdobycia punktów. Mimo zajęcia pierwszego miejsca nie można tego nazwać pełnym sukcesem. Osiągnięty wynik 62% pokazuje spore rezerwy, które powinny być zagospodarowane celem uzyskania pełnej satysfakcji klienta. Wyniki końcowe przedstawia wykres (4.1):

WYKRES  
4.1

### POZIOM OBSŁUGI KLIENTA POPURZECZ EMAIL

Źródło: Opracowanie własne



## Czas, rzetelność i satysfakcja z odpowiedzi na e-maile

Po wysłaniu pytania na odpowiedź trzeba było czekać od kilku minut (Komputronik.pl) do aż 8 dni (Merlin.pl). Najwyższą liczbę punktów otrzymywały sklepy, które udzielały odpowiedzi w ciągu 1 godziny. Za udzielenie odpowiedzi powyżej 12 godzin (liczone tylko powszednie dni w godzinach od 8:00 do 16:00), nie przyznawano punktów. Sklepy Agito.pl, Redcoon.pl, Euro.com.pl, Komputronik.pl oraz Neo24.pl jako jedyne odpowiedziały na wszystkie pytania zadane przez trzech niezależnych audytorów. Sklepy Kurtmedia.pl, Mall.pl oraz Megamarket.pl nie odpowiedziały jeden raz na trzy pytania, natomiast Electromarket.pl, Oleole.pl, Electro.pl oraz Merlin.pl nie odpowiedziały dwukrotnie.

W tym zestawieniu najgorzej wypadł sklep Megamedia.pl, który nie udzielił odpowiedzi na żadne pytanie, w terminie określonym powyżej.

Najwyżej ocenianym kryterium, oprócz czasu uzyskania odpowiedzi była ocena zgodności

uzyskanej odpowiedzi ze stanem faktycznym. Audytorzy oceniali również ogólne wrażenie, jakiego doznawali podczas prowadzenia korespondencji. Ważne było, by czuli się obsługiwani z należytą starannością i nie odnosili wrażenia, że zadawanie pytania traktowane jest przez sklep jako dodatkowy, zbędny problem dla pracownika sklepu.

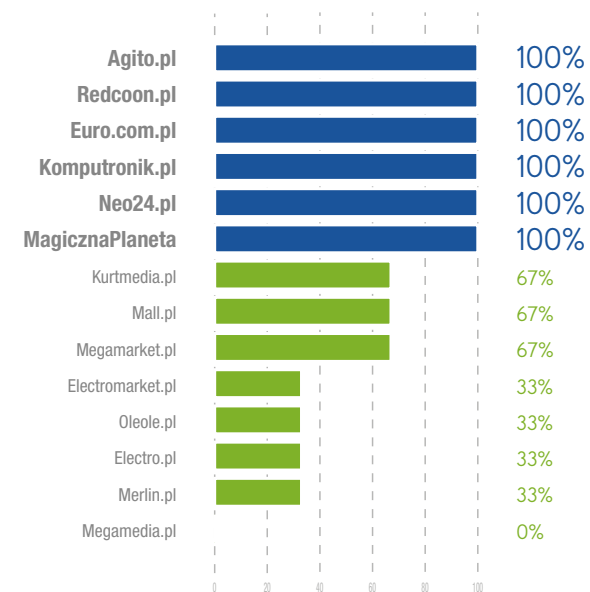
Dla pełnej oceny sklepu przeanalizowano również proces zwrotu towaru. W tym zakresie badania, podobnie jak to miało miejsce w przypadku nawiązywania mailowego kontaktu ze sklepem, wzięto pod uwagę łatwość w odnalezieniu adresu e-mail, z którego można było skorzystać podczas odstąpienia od umowy oraz dodatkowe, niżej wymienione kwestie, ważące na końcowej ocenie, takie jak:

- Czas uzyskania odpowiedzi w godzinach (nie licząc dni wolnych oraz czasu między godziną 16:00, a 8:00)

### WYKRES 4.2

#### PROCENT MOŻLIWYCH DO UZYSKANIA PUNKTÓW ZA UDZIELENIE ODPOWIEDZI MAILOWYCH W CZASIE ZDEFINIOWANYM W BADANIU

Źródło: Opracowanie własne



- Czy odpowiedź była udzielona w sposób uprzejmy?
- Czy treść emaila zawierała odpowiedź na zadane pytanie?
- Czy udzielona odpowiedź była subiektywnie satysfakcjonująca?

Wszystkie badane sklepy uzyskały w tym zakresie wysokie oceny. Niekwestionowanym liderem został sklep MagicznaPlaneta.pl (obecnie Avans.pl). Prawie wszystkie badane sklepy (poza Electromarket.pl który tylko w jednym przypadku udzielił odpowiedzi oraz Merlin.pl i Euro.com.pl, które raz nie udzieliły odpowiedzi zwrotnej) odpisały na maile, a czas oczekiwania na odpowiedź wahał się od godziny (Megamarket.pl) do czterech godzin (Agito.pl, Electro.pl). Często można się spotkać ze stereotypem, iż bardzo wysoki poziom obsługi klienta dotyczy jedynie okresu do zawarcia transakcji, a po wpłaceniu należnej kwoty sklep przestaje czuć się już w obowiązku wykazywania troski o potrzeby klienta. Wbrew powszechnym poglądom poziom obsługi

klienta podczas odstąpienia od umowy wcale się nie obniżył, a wręcz przeciwnie. W niektórych przypadkach uzyskane oceny okazały się wyższe od tych, które miały miejsce przed zakupem. W tym zestawieniu poziom okazał się bardzo wyrównany, a najlepszym sklepem okazał się Neo24.pl.

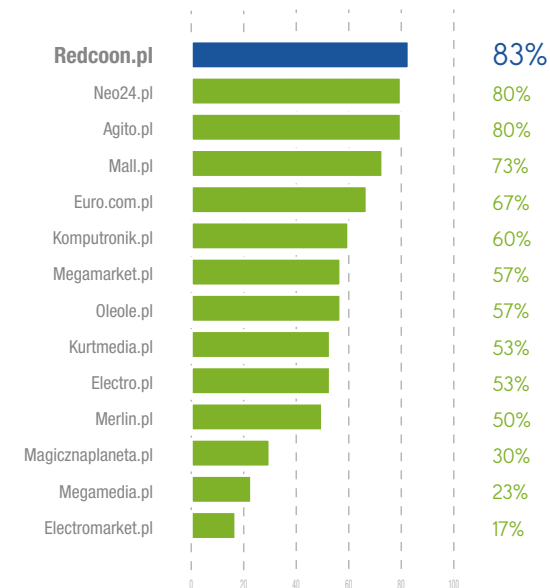
Wykres 4.3 przedstawia całkowitą ocenę poszczególnych sklepów w kryterium rzetelności odpowiedzi drogą e-mailową.

Prowadząc sklep internetowy warto pamiętać, że to dzięki wiedzy sprzedawcy, a także rzetelnemu przekazywaniu informacji na temat produktów oferowanych przez sklep, konsument nabiera zaufania do sklepu i zyskuje pewność, że otrzyma towar który spełnia związane z nim oczekiwania. Polityka sprzedaży nacechowana rzetelnością i kompetencją sprzedawców wpływa pozytywnie na wizerunek sklepu. Poniżej zacytowana została jedna z odpowiedzi sklepu Redcoon.pl, który okazał się liderem zestawienia. Pytanie dotyczyło porównania dwóch kart pamięci.

 WYKRES  
4.3

### OCENA RZETELNOŚCI ODPOWIEDZI MAILOWEJ (MAX ILOŚĆ PKT 30)

Źródło: Opracowanie własne



Odpowiedź sklepu brzmiała następująco:

„ Szanowni Państwo, Dziękujemy za zainteresowanie naszym sklepem. Porównując dwie karty B247529 SDHC Extreme HD Video 8GB oraz B237825SD-HC 8GB Class 10. Proponujemy Państwu kartę B247529 SDHC Extreme HD Video 8GB ponieważ SanDisk jest pionierem w produkcji kart. Są one lepsze jakościowo oraz szybsze w działaniu. W razie jakichkolwiek pytań służymy pomocą.” Serdecznie pozdrawiam, ...

Odpowiedź jest konkretna i rzeczowa. Napisana została w sposób uprzejmy i zachęca do dalszego kontaktu, dzięki czemu klient nie czuje się pozostawiony sam sobie.

Niestety sama rzetelność odpowiedzi nie daje poczucia pełnej satysfakcji, na którą składa się kilka dodatkowych elementów. Ocenie poddawana była również forma

prowadzonej korespondencji, doceniane było utrzymanie treści w uprzejmym tonie, z zachowaniem form grzecznościowych, zamieszczenie imiennego podpisu osoby korespondującej, oraz poprawność językową.

Najniżej oceniano odpowiedzi zdawkowe, swoją treścią i formą zbywające klienta, nie pozostawiające klientowi wątpliwości, że nie uzyska odpowiedzi na pytanie, które zadał.

Oto przykład jednej z takich odpowiedzi:

„ Sklep nie posiada informacji na temat wagi suszarek”.

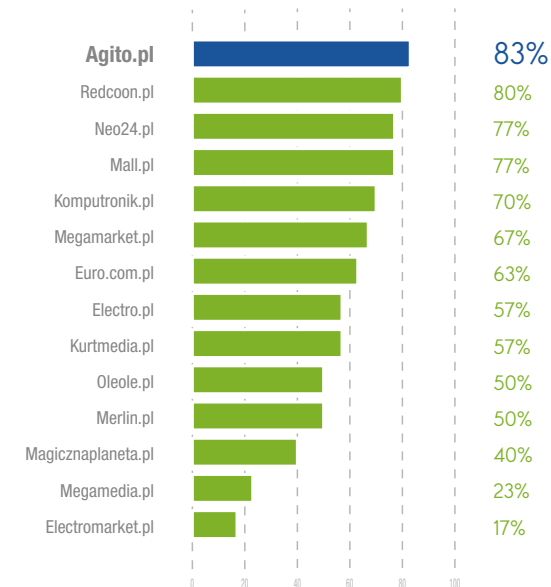
Powyższa odpowiedź stanowi doskonały przykład na to, jak „jednym zdaniem” można skutecznie zniechęcić klienta do zakupu.

Na wykresie nr 4.4 przedstawiony został procent punktów możliwych do uzyskania w ocenie.

WYKRES  
4.4

### OCENA SATYSFAKcji Z ODPOWIEDZI MAILOWEJ

Źródło: Opracowanie własne



# 5

## REALIZACJA ZAMÓWIENIA I DOSTAWA TOWARU

○ cena realizacji procesu dostawy zakupionego towaru jest wypadkową oceny dwóch podmiotów uczestniczących w tym procesie, a mianowicie sklepu internetowego i firmy kurierskiej, z którą współpracuje sklep. W niniejszym badaniu położono szczególny nacisk na to rozróżnienie, gdyż bardzo często oceniając elektroniczny handel w Polsce analizy skupiają się jedynie na sklepach internetowych, natomiast pomija

się ocenę dostawców towaru, których jakość obsługi w bezpośredni sposób rzutuje na ocenę sklepu internetowego. Z tego też względu rozdział został podzielony na dwie części. W pierwszej części poddano ocenie tą część procesu i czynności w ramach dostawy towaru, za którą odpowiedzialny jest sklep internetowy, natomiast w drugiej części osobno przeanalizowano i oceniono proces dostawy zrealizowany przez firmy kurierskie.



## NA CZYM POLEGAŁO BADANIE

### Ocena procesu dostawy towaru polegała na sprawdzeniu następujących elementów:

- czasu realizacji zamówienia (im krótszy czas zrealizowanych dostaw w sklepie tym więcej punktów otrzymywał sklep). W przypadku gdy dostawa trwała powyżej 5 dni roboczych sklep otrzymywał zero punktów. Do czasu podlegającego ocenie nie był wliczany dzień, w którym zamówienie zostało złożone po godzinie 10:00. W dwóch przypadkach zamówienia zostały anulowane przez sklep internetowy, dotyczyło to zamówień złożonych w Electromarket.pl oraz Megamedia.pl. W tych przypadkach także sklepom nie przydzielono punktów, gdyż czas deklarowany podczas zamówienia nie został dotrzymany;
- zgodności czasu realizacji zamówienia z czasem deklarowanym przez sklep;
- zgodności firmy kurierskiej wybranej na etapie składania zamówienia z firmą, która faktycznie dostarczyła zamówiony towar (w przypadku, gdy na stronie sklepu internetowego nie było konkretnej nazwy kuriera, tylko np. sama nazwa „dostawa kurier”, taki sklep był oceniony pozytywnie i przyjmowano, że informacja na stronie jest zgodna z faktyczną dostawą);
- sposobu pakowania (oceniano zabezpieczenie towaru i solidność opakowania, a także estetykę);
- kompletności paczki co do załączonych dokumentów, czy wraz z towarem dostarczono fakturę oraz dokument informujący o prawie do odstąpienia od umowy;
- identyfikacji czy na paczce znajdowała się informacja o nadawcy, ułatwiająca odbiorcy identyfikację przez kogo została wysłana.

Wpływ poszczególnych elementów na wynik badania został przedstawiony w rozdziale 1.



## WYNIKI I WNIOSKI Z BADANIA

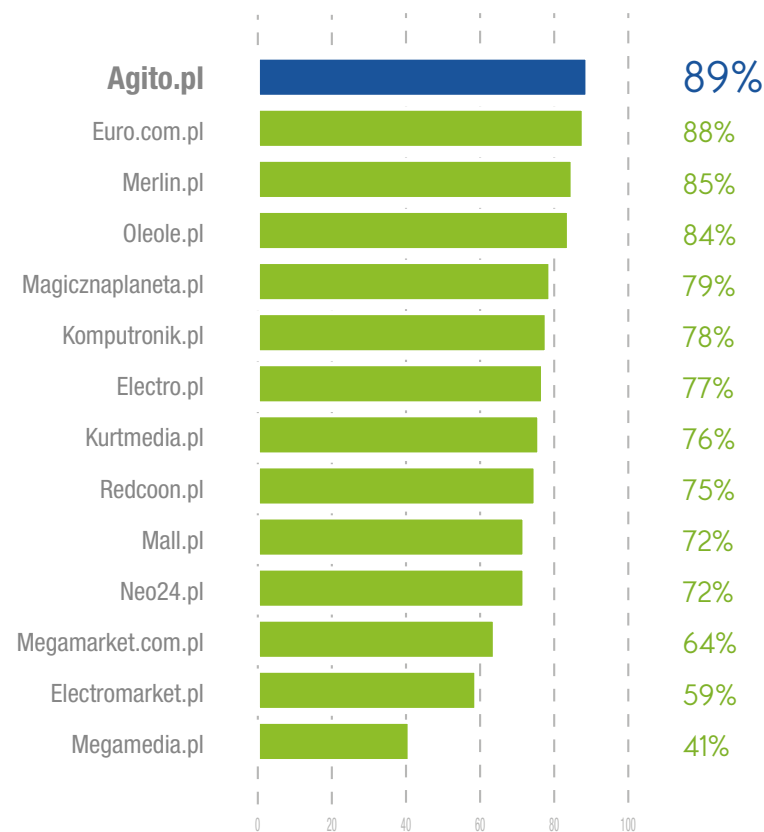
Największą liczbę punktów w ocenie sklepu internetowego pod względem dostawy towaru uzyskał sklep agito.pl, natomiast najmniejszą sklep megamedia.pl (Wykres nr 5.1.1). W ścisłej czołówce znalazły się sklepy z grupy dużych, na samym końcu pozostały natomiast sklepy z grupy średnich. Tuż za pierwszą trójką najlepiej ocenionych sklepów znalazły się dwa sklepy z grupy średnich, jednak należy dodać, że właścicielem Oleole.pl jest ta sama spółka co sklepu Euro.com.pl, natomiast Magicznaplaneta.pl jest sklepem firmy sieciowej Avans. Stąd pomimo zaklasyfikowania sklepów do grupy średnich w rzeczywistości wspierane są przez doświadczonych w handlu właścicieli. Można więc pokusić się o stwierdzenie, że jakość realizacji dostawy towaru w ocenianych obszarach jest zależna od wielkości sklepu i lepszą jakość oferują klientowi sklepy duże.

W dalszej części rozdziału przedstawiono elementy podlegające ocenie na tym etapie badania oraz czynniki wpływające na poszczególne oceny.

WYKRES  
5.1.1

### UDZIAŁ PROCENTOWY PUNKTÓW PRYZNANYCH W OCENIE OGÓLNEJ ETAPU DOSTAWY TOWARU

Źródło: Opracowanie własne

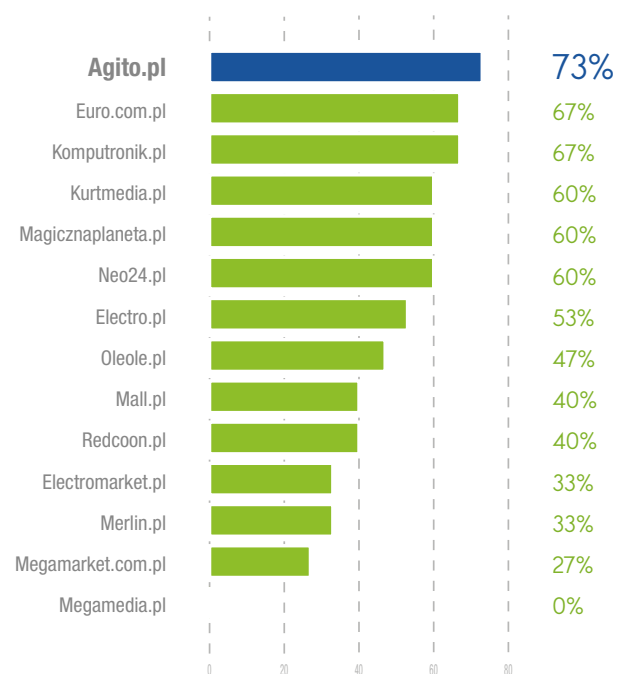


Pierwszym kryterium, które wpływało na ocenę ogólną etapu dostawy towaru był czas dostawy (Wykres nr 5.1.2). Największą liczbę punktów otrzymał sklep Agito.pl, realizując średnio zakupy w 2 do 3 dni

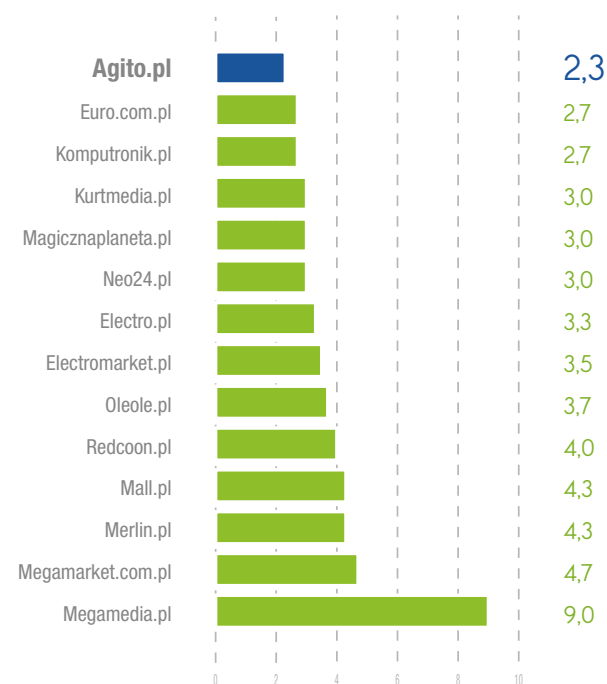
robocze, najmniej natomiast Megamedia.pl, który nie mógł się zmieścić z żadną dostawą w okresie 5 dni i średnio realizował zamówienia w 9 dni, co znacznie odbiega od średniej ogólnej. W badanych sklepach

średnio realizowano zakup w 3-4 dni (do wyliczenia nie brano pod uwagę skrajnie długiego czasu dostawy sklepu Megamedia.pl) (Wykres nr 5.1.3).

WYKRES 5.1.2  
**UDZIAŁ PROCENTOWY LICZBY PUNKTÓW PRZYZNANYCH W OCENIE CZASU DOSTAWY**  
Źródło: Opracowanie własne



WYKRES 5.1.3  
**ŚREDNIA LICZBA DNI REALIZOWANYCH ZAMÓWIEŃ**  
Źródło: Opracowanie własne



Pomimo różnic w czasie dostawy towaru na korzyść sklepów działa fakt, że większość dostaw było zrealizowanych zgodnie z informacją podawaną w sklepie internetowym (Wykres nr 5.1.4). Jedynie w przypadku dwóch sklepów realny czas dostawy odbiegał od deklarowanego. W sklepie Electromarket.pl jeden zakup został anulowany po złożeniu zamówienia z uwagi na brak dostępności towaru w sklepie. W przypadku sklepu Megamedia.pl także jeden zakup został anulowany z uwagi na brak dostępności towaru, natomiast dostawa drugiej przesyłki znacznie się przedłużyła z uwagi na potrzebę zamówienia u swoich dostawców towaru przez sklep. Jest to praktyka, której sklep internetowy powinien się wystrzegać, gdyż sytuacje takie są negatywnie oceniane przez klientów. Standardem staje się w sklepach internetowych informowanie klientów o dostępności towaru w sklepie przed złożeniem zamówienia. Unika się w ten sposób opóźnień w dostawie a także przykrych doświadczeń dla klienta związanych z anulowaniem zakupu.

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

**PRZED ZŁOŻENIEM  
ZAMÓWIENIA  
SPRAWDZAJ  
DOSTĘPNOŚĆ TOWARU  
W SKLEPIE**

ILiM i OPiNEO radzi sklepom:

**RZETELNIE  
INFORMUJ KLIENTA  
O DOSTĘPNOŚCI  
PRODUKTU  
W SKLEPIE  
INTERNETOWYM**



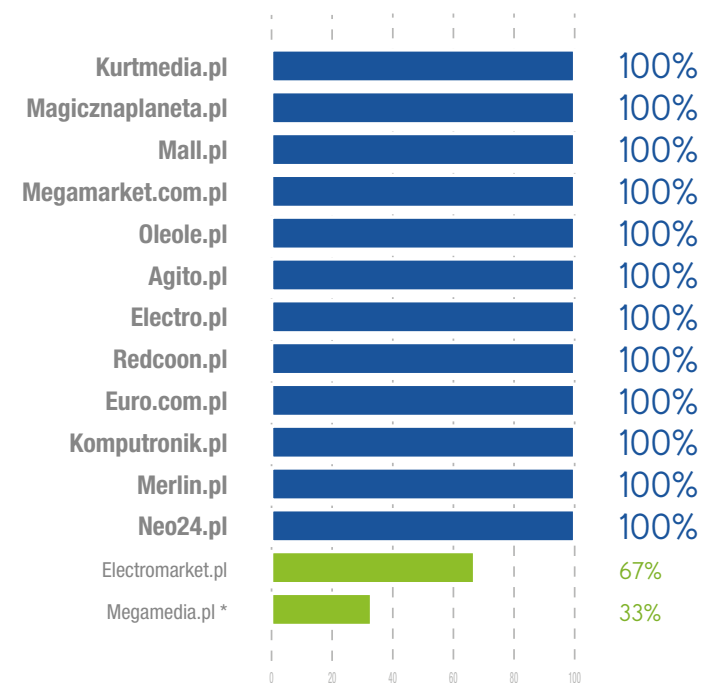
Instytut Logistyki i Magazynowania



WYKRES  
5.1.4

**UDZIAŁ PROCENTOWY PUNKTÓW  
PRYZNANYCH W OCENIE  
ZGODNOŚCI CZASU REALIZACJI  
DOSTAWY TOWARU  
Z DEKLAROWANYM W SKLEPIE**

Źródło: Opracowanie własne



\* Średnia wyliczenia przy dwóch zamówieniach

Ważną kwestią, z punktu widzenia bezpieczeństwa dostawy towaru, jest podanie wiarygodnych informacji o tym, kto w imieniu sklepu dostarczy przesyłkę. W badaniu większość sklepów otrzymała maksymalną liczbę punktów (Wykres nr 5.1.5). Mniejszą liczbę punktów otrzymały jedynie cztery sklepy (Electromarket.pl, Megamedia.pl, Agito.pl i Neo24.pl), gdyż informacje publikowane na stronie okazały się nieaktualne. W momencie zakupu sklep współpracował z inną firmą kurierską niż o tym informował na stronie. Błędy takie głównie wynikają z braku aktualizacji informacji na stronie. Należy pamiętać, że strona WWW sklepu internetowego jest jego wizytówką i jednocześnie informacją wiążącą, szczególnie jeśli informacja zamieszczana jest w regulaminie, dlatego powinno się przykładać szczególną uwagę do aktualności informacji publikowanych na stronie WWW.

Z analizy badanych sklepów internetowych wynika, że nie przywiązują one szczególnej uwagi do precyzyjnego informowania jaka firma kurierska zrealizuje dostawę.

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

**WYBIERAJ ŚWIADOMIE  
FIRMY KURIERSKIE, ICH  
OBSŁUGA SIĘ RÓŻNI  
I MOŻE OSZCZĘDZIĆ  
TOBIE KŁOPOTÓW Z  
ODBIOREM PRZESYŁKI**

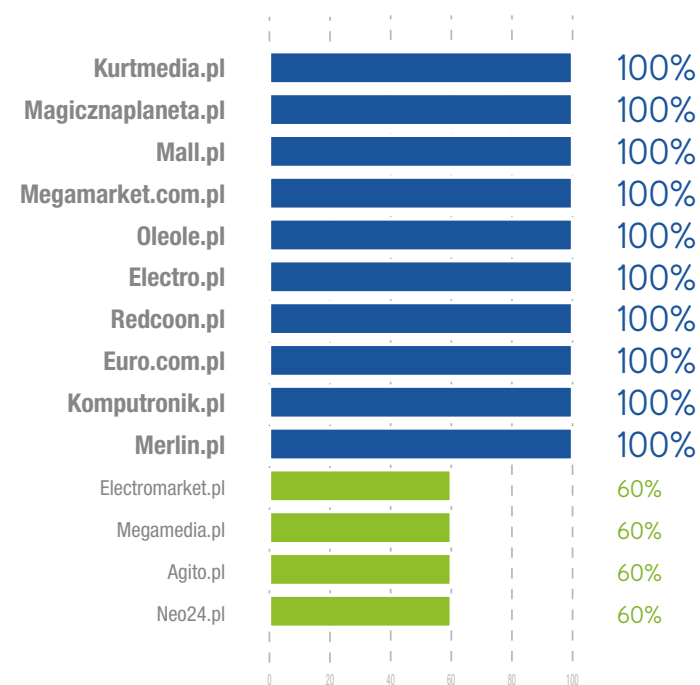
ILiM i OPiNEO radzi sklepom:

**INFORMUJ KLIENTA  
PRZY WYBORZE  
SPOSOBU DOSTAWY  
Z JAKIMI FIRMAMI  
KURIERSKIMI  
WSPÓŁPRACUJESZ I  
POZWÓL KLIENTOWI  
WYBRAĆ FIRMĘ  
KURIERSKĄ**

WYKRES  
5.1.5

**UDZIAŁ PROCENTOWY  
PUNKTÓW PRYZNANYCH  
W OCENIE ZGODNOŚCI FIRMY  
KURIERSKIEJ WYBRANEJ NA  
ETAPIE SKŁADANIA ZAMÓWIENIA  
Z FIRMĄ, KTÓRA FAKTYCZNIE  
DOSTARCZYŁA ZAMÓWIENIE**

Źródło: Opracowanie własne



Natomiast z punktu widzenia bezpieczeństwa klienta sklep powinien wyraźnie informować jaka firma świadczy dla niego usługi dostawy towaru, aby klient mógł spodziewać się kuriera z konkretnej firmy.

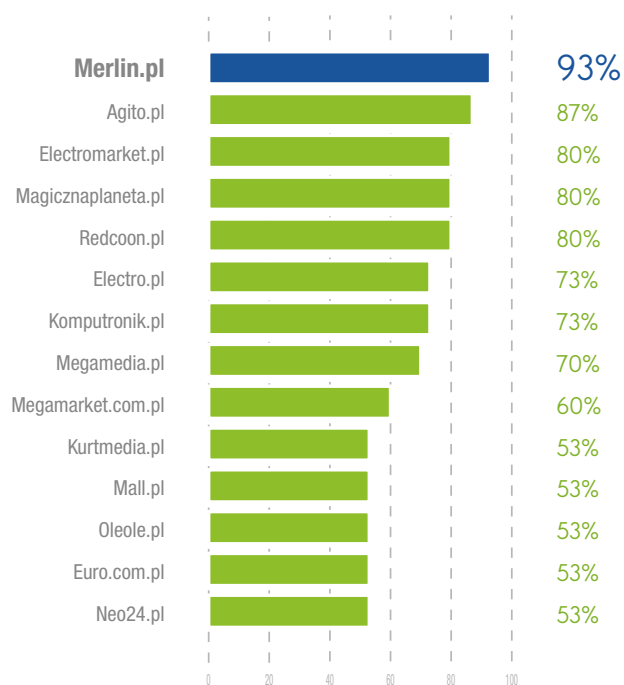
W badanych sklepach często w opcji wyboru dostawy widniała ogólna informacja „kurier”. Ponadto sklepy stosowały praktyki informowania o firmach kurierskich w innym miejscu niż przy opcji wyboru dostawy,

co także utrudnia klientowi zapoznanie się z aktualną informacją. Zdarzało się także, że sklep współpracował z wieloma firmami kurierskimi, w tym wypadku informowano o tym fakcie na stronie internetowej.

WYKRES  
5.1.6

### UDZIAŁ PROCENTOWY PUNKTÓW PRYZNANYCH W OCENIE SPOSOBU PAKOWANIA

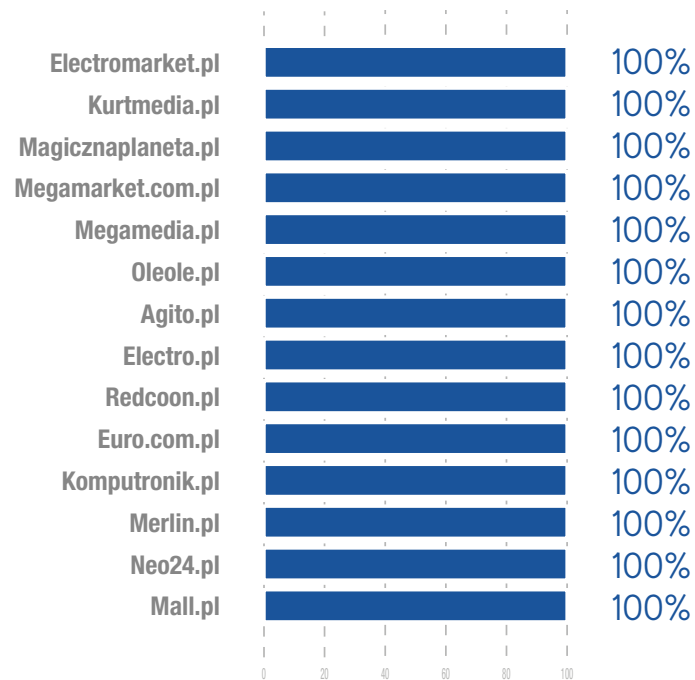
Źródło: Opracowanie własne



WYKRES  
5.1.7

### UDZIAŁ PROCENTOWY PUNKTÓW PRYZNANYCH W OCENIE KOMPLETNOŚCI PACZKI CO DO ZAŁĄCZONEJ FAKTURY

Źródło: Opracowanie własne



Niemniej jednak brak wiedzy, który dokładnie kurier dostarczy przesyłkę stawia klientów w niekomfortowej sytuacji. Ponadto jak można przeczytać w części dotyczącej oceny firm kurierskich jakość obsługi przez te firmy różni się, dlatego pozostawienie klientowi opcji wyboru firmy kurierskiej może być dodatkowym atutem sklepu internetowego.

W trakcie badania oceniano także sposób pakowania towaru (Wykres nr 5.1.6), biorąc pod uwagę stopień zabezpieczenia towaru, solidność, a także estetykę opakowania. Najwyżej oceniono sposób pakowanie sklepu Merlin.pl oraz Agito.pl. Najniższą ocenę otrzymały sklepy Kurtmedia.pl, Mall.pl, Oleole.pl, Euro.com.pl, Neo24.pl, otrzymując nieznacznie powyżej połowy możliwych do zdobycia punktów.

Ważnym dokumentem, który klient powinien otrzymać wraz z towarem jest faktura (lub paragon). Taki dokument audytorzy otrzymali od każdego sklepu (Wykres nr 5.1.7).

W przypadku dwóch sklepów (Electro.pl i Komputronik.pl) była możliwość wyboru opcji otrzymania na adres mailowy faktury w formacie PDF, natomiast jeden sklep (Mall.pl) wysyłał automatycznie fakturę w takim formacie. Można mieć tutaj zastrzeżenia do stosowanego nazewnictwa w podawanych

---

### WAŻNYM DOKUMENTEM, KTÓRY KLIENT POWINIEN OTRZYMAĆ WRAZ Z TOWAREM JEST FAKTURA (LUB PARAGON)

---

na stronie informacji. Sklepy w nagłówkach wyboru takiej opcji nazywają taką fakturę elektroniczną, co jest niezgodne z obowiązującym prawem. Ponadto sklepy przytaczają przepisy prawa regulujące kwestie stricte



faktury elektronicznej, którą nie jest dokument przesyłany mailem w formacie PDF. Abstrahując od zasadności przywoływania tych przepisów prawa, należy także zwrócić uwagę, że pomimo zmiany przepisów od 1 stycznia 2013 r. w tej kwestii w regulaminie sklepu w momencie pisania niniejszego raportu w styczniu i na początku lutego 2013 r. podawane były nadal już nieobowiązujące przepisy *Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 17 grudnia 2010 r. w sprawie przesyłania faktur w formie elektronicznej, zasad ich przechowywania oraz trybu udostępniania organowi podatkowemu lub organowi kontroli skarbowej*. Obowiązującym aktem prawa od 1 stycznia 2013 jest *Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2012 r. w sprawie przesyłania faktur w formie elektronicznej, zasad ich przechowywania oraz trybu udostępniania organowi podatkowemu lub organowi kontroli skarbowej*.

Kolejnym ocenianym zagadnieniem jest kwestia informowania o możliwości odstąpienia od umowy.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami konsument ma prawo odstąpić od zakupu w terminie 10 dni od zawarcia umowy. Dobrą praktyką w handlu elektronicznym jest nie tylko informowanie konsumenta o tym fakcie na stronie internetowej, ale także dostarczenie konsumentowi gotowego dokumentu odstąpienia od umowy wraz z dostarczonym towarem. Wiele sklepów obawia się, że poinformowanie klienta o jego prawie może stanowić dodatkowy czynnik ułatwiający podjęcie decyzji o odstąpieniu od umowy, stąd sprzedawcy ograniczają się do podawania informacji jedynie na stronie internetowej. Niemniej jednak wśród badanych sklepów było pięć (Oleole.pl, Euro.com.pl, Merlin.pl, Agito.pl, Megamarket.com.pl), które dołączały taki dokument. Zostało to pozytywnie ocenione, gdyż świadczy o prowadzeniu dojrzałej i otwartej polityki sklepu w stosunku do konsumentów (Wykres nr 5.1.8).

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

**BĄDŹ ŚWIADOM  
SWOICH PRAW,  
PRZY ZAKUPACH W  
INTERNECIE MASZ 10  
DNI OD DATY ZAKUPU  
NA ODSZTĄPIENIE  
UMOWY**

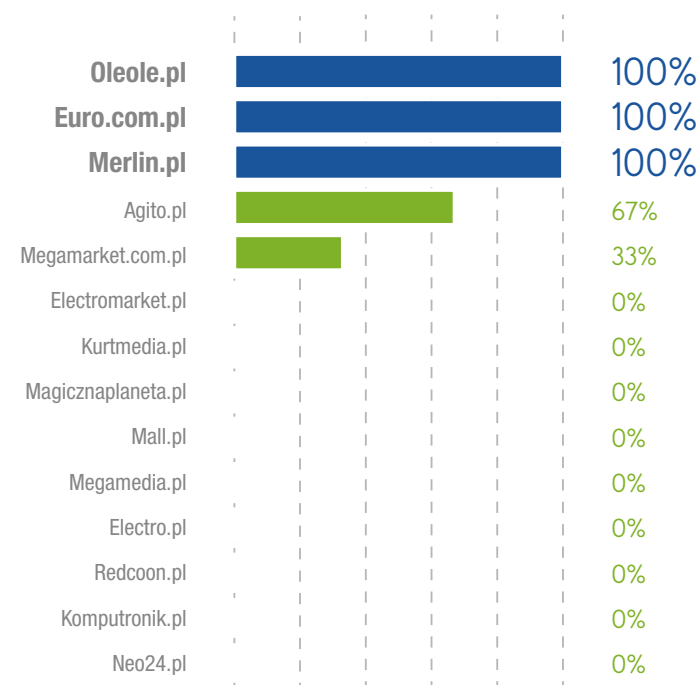
ILiM i OPiNEO radzi sklepom:

**DOBRA PRAKTYKA  
JEST DOŁĄCZANIE  
DOKUMENTU  
ODSZTĄPIENIA OD  
UMOWY**

WYKRES  
5.1.8

**UDZIAŁ PROCENTOWY PUNKTÓW  
PRYZNANYCH W OCENIE  
KOMPLETNOŚCI PACZKI CO DO  
ZAŁĄCZONEGO DOKUMENTU  
O PRAWIE DO ODSZTĄPIENIU  
OD UMOWY**

Źródło: Opracowanie własne





Dodatkową informacją, która wpływa na podwyższenie bezpieczeństwa zakupów dokonywanych przez Internet, jest podawanie nazwy sklepu internetowego nadającego przesyłkę. W badaniu prawie wszystkie sklepy precyzyjnie podawały taką informację, stąd w łatwy sposób można było się zorientować, że odbierana przesyłka pochodzi ze sklepu, w którym dokonano zakupu (Wykres nr 5.1.9). Jedynie w przypadku dwóch sklepów (Megamarket.com.pl na wszystkich przesyłkach oraz Komputronik.pl na jednej z trzech przesyłek) nie podano informacji o nadawcy. W przypadku sklepu Megamarket.com.pl podana była jedynie nazwa firmy będącej właścicielem sklepu internetowego, natomiast w przypadku Komputronik.pl nazwa centrum dystrybucyjnego. Zazwyczaj dane na temat adresata i nadawcy drukowane są na etykietach firmy kurierskiej, dlatego sklep powinien zwracać uwagę na zakres informacji podawanych na etykietach. Dziwi także fakt stosowania różnych standardów przy określaniu na etykiecie nadawcy przez Komputronik.pl, w przypadku dwóch przesyłek sklep był oznaczony poprawnie, natomiast jedna etykieta miała niepełne informacje.

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

**SPRAWDZAJ CZY PRZESYŁKA KTÓRA TOBIE DOSTARCZONO JEST ZE SKLEPU INTERNETOWEGO, W KTÓRYM ZAKUPIŁEŚ TOWAR**

ILiM i OPiNEO radzi sklepom:

**PODAWAJ NAZWĘ SKLEPU INTERNETOWEGO NA PRZESYŁCE W MIEJSCU NADAWCY**



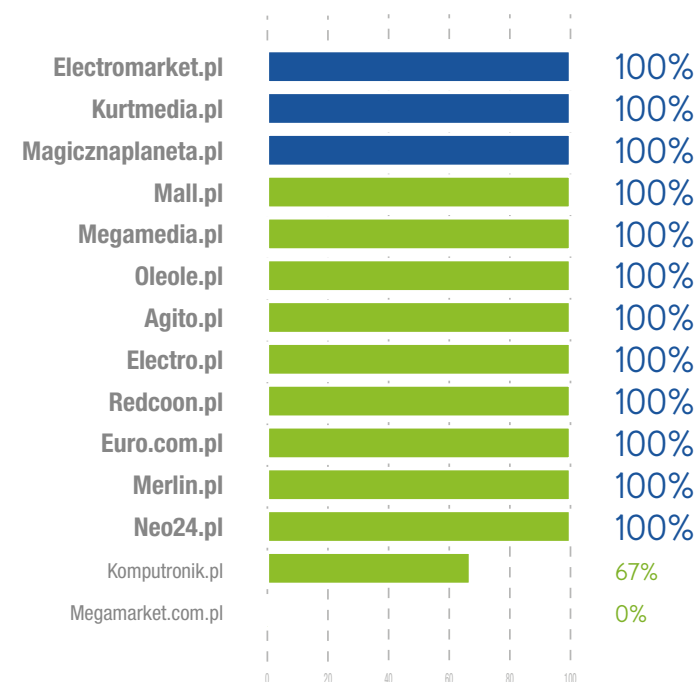
Instytut Logistyki i Magazynowania



WYKRES  
5.1.9

**UDZIAŁ PROCENTOWY PUNKTÓW PRYZNANYCH W OCENIE MOŻLIWOŚCI IDENTYFIKACJI NADAWCY NA PACZCE**

Źródło: Opracowanie własne



## Ocena firm kurierskich

### NA CZYM POLEGAŁO BADANIE

Realizacja niniejszego etapu badania polegała na dokonaniu oceny jakości obsługi dostawy towaru przez firmę kurierską. W trakcie badania przyjęto scenariusze, które określały ściśle czas i reguły odbioru towaru od firmy kurierskiej. Założono między innymi, że audytorzy mieli w pierwszej kolejności starać się, aby przesyłka została dostarczona na wskazany w zamówieniu adres i aby

została odebrana osobiście przez audytora. W przypadku, gdy takiej możliwości nie było dopuszczono w drodze wyjątku dostarczenie przesyłki pod inny adres lub odbiór przez inną, uzgodnioną z kurierem osobę. Ponadto przyjęto, że jeden z audytorów umożliwiał odbiór przesyłki przez cały dzień, dwaj inni tylko w godzinach od 16:00 do wieczora.

W trakcie badania towar dostarczony był przez następujące firmy kurierskie:

- DHL (10 dostaw),
- K-EX Sp. z o.o. (11 dostaw),
- Siódemka (2 dostawy),
- UPS (17 dostaw).

#### Podczas badania tego etapu poddano ocenie następujące elementy obsługi dostawy przez firmę kurierską:

- poprawność dostawy towaru do wskazanej osoby w zamówieniu,
- fakt uzgodnienia szczegółów odbioru towaru, w przypadku braku odbioru przesyłki osobiście przez zamawiającego,
- uszkodzenie opakowania,
- zachowanie kuriera w przypadku chęci otwarcia przesyłki w jego obecności,
- ogólna postawa i zachowanie kuriera w trakcie dostawy.

Wpływ poszczególnych elementów na wynik badania został przedstawiony w rozdziale 1.

## WYNIKI I WNIOSKI Z BADANIA

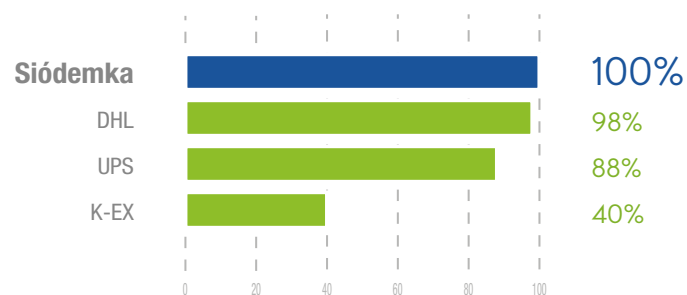
Największą liczbę punktów w badaniu w ocenie firm kurierskich uzyskała Siódemka oraz DHL (Wykres nr 5.2.1). Należy jednak dodać, że Siódemka zrealizowała jedynie 2 dostawy, co w porównaniu z innymi firmami jest znacznie mniejszą liczbą (Wykres nr 5.2.2). Najmniejszą liczbę punktów otrzymała firma K-EX, której obsługa znacznie odbiegała od swoich konkurentów. Niezmiernie

ważnym elementem obsługi firm kurierskich w zakupach internetowych jest konsultowanie z klientem e-sklepu kwestii czasu dostawy zakupionego towaru. Jak widać z wykresu nr 5.2.3, nieliczna część zakupów była odebrana osobiście, co świadczy o tym, że kurier nie był w stanie dostarczyć zakupionego towaru w czasie odpowiednim dla kupującego. Pomimo, że standardem staje się

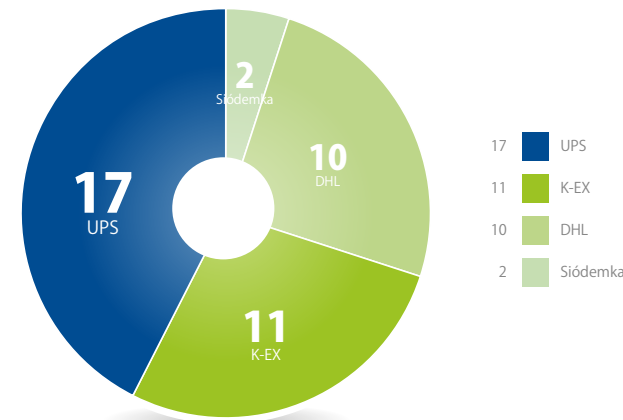
możliwość śledzenia przesyłki na stronie firmy kurierskiej, to nadal występują problemy z umówieniem dogodnej dla klienta godziny odbioru przesyłki.

W większości przypadków audytorzy byli zaskakiwani telefonem kuriera, który informował o fakcie dotarcia na miejsca dostawy. Dostawa odbywała się zazwyczaj w porze

WYKRES 5.2.1  
**UDZIAŁ PROCENTOWY PUNKTÓW PRYZNANYCH W OCENIE OGÓLNEJ FIRMY KURIERSKIEJ**  
 Źródło: Opracowanie własne



WYKRES 5.2.2  
**LICZBA ZREALIZOWANYCH DOSTAW PRZEZ FIRMY KURIERSKIE W BADANIU**  
 Źródło: Opracowanie własne

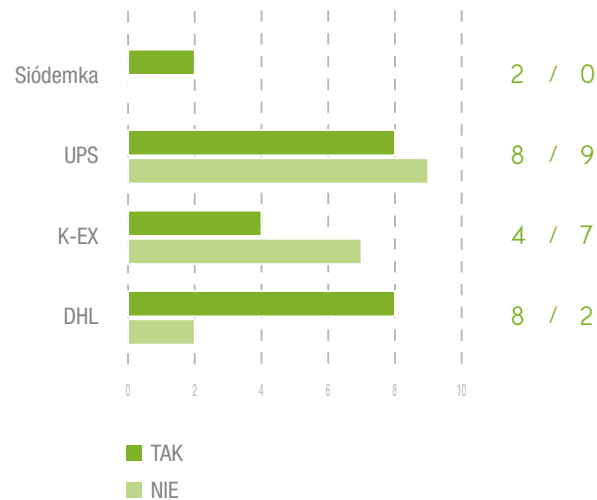


dnia kiedy większość audytorów pracowało. Sklepy internetowe współpracując z firmami kurierskimi powinny wypracować lepsze rozwiązania w tym względzie, gdyż badania wyraźnie pokazują, że zachowania firm kurierskich mogą poważnie zniechęcać do zakupów przez Internet. Zadbanie o fachową obsługę firm kurierskich jest w całkowitym interesie sklepów internetowych. Problem w realizacji dostaw przez firmy kurierskie

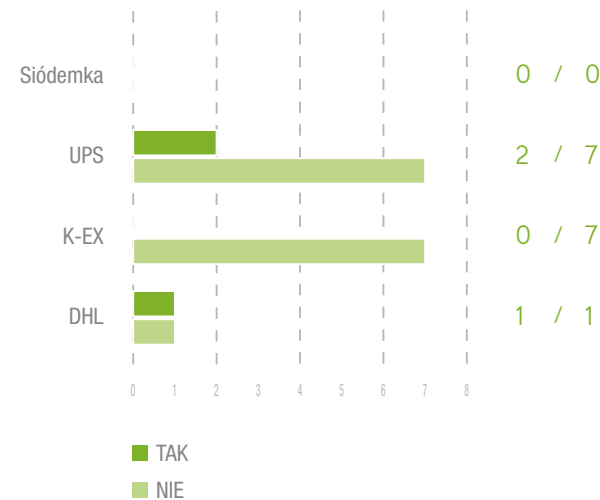
towarów zakupionych w Internecie ilustrują dane zawarte na wykresie 5.2.3., który pokazuje czy kurierzy konsultowali sposób dostarczenia przesyłki w przypadku niezastania audytora w miejscu dostawy przesyłki. Na poważną krytykę zasługują tutaj kurierzy z firmy K-EX, którzy na 7 przesyłek nieodebranych osobiście, ani razu nie skonsultowała zmiany warunków dostawy z kupującym.

Co więcej w przypadku przesyłek z zakupioną kartą pamięci, które mieściły się w kopercie, kurierzy firmy K-EX zostawiali w skrzynce na listy, nie informując o tym fakcie audytora. Ponadto dużą wadą kurierów firmy K-EX, co zostało także zauważone przez audytorów, było posługiwanie się samochodami nieoznakowanymi co także może wzbudzać podejrzenie wśród klientów.

WYKRES  
5.2.3  
**LICZBA ODBIORÓW OSOBISTYCH**  
Źródło: Opracowanie własne



WYKRES  
5.2.4  
**JEŻELI NIE BYŁ OSOBISTY CZY BYŁ WCZEŚNIEJ UZGODNIONY**  
Źródło: Opracowanie własne



**Historie dostawy zakupionych towarów przez firmę K-EX opowiedziane przez audytorów zasługują na uwagę:**

” Kurier zadzwonił do mnie będąc pod drzwiami mojego mieszkania z pytaniem czy jestem w domu. Poinformowałam go, że w tej chwili nie ma mnie w domu i poprosiłam, aby nie zostawiał paczki u sąsiadów. Umówiłam się z nim, że przyjedzie w poniedziałek. Wieczorem tego samego dnia przyszła do mnie sąsiadką, której w ogóle dotychczas nie znałam i powiedziała, że ma dla mnie przesyłkę. Na pytanie skąd ma przesyłkę, sąsiadka poinformowała mnie, że kurier jej powiedział, że „tak się ze mną umawiał” i że zostawi przesyłkę. Nie odbierałam ode mnie telefonu jak próbowałam się do niego dodzwonić, żeby z paczką przyjechał od rana w poniedziałek, wysłałam mu także smsa, ale odpowiedzi na niego też nie dostałam.”

**Przypadków niezgodnionego pozostawienia przesyłki u sąsiadów, przez firmę K-EX, niestety było wiele. Inna historia opowiedziana przez audytora także zaskakuje:**

” Otrzymałam awizo i zadzwoniłam do firmy kurierskiej, w celu umówienia się na nowy termin dostawy przesyłki. W trakcie rozmowy z przedstawicielem firmy kurierskiej K-ex otrzymałam informację, że kurier w dany rejon przywozi paczki w określonych godzinach, które są ustalane na sztywno i nie można ustalić indywidualnej godziny dostawy. Zapytałam więc, czy można zmienić adres dostarczenia. Usłyszałam odpowiedź, że tak, ale to może zrobić jedynie nadawca. Napisałam więc do sklepu, żeby zmienili adres dostarczenia przesyłki. Kurier przyjechał w ustalone nowe miejsce i w ogóle nie zadzwonił do mnie i zostawił paczkę w innej firmie pod tym samym adresem u zupełnie obcej osoby.”

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

**ZGŁASZAJ REKLAMACJE SKLEPOWI INTERNETOWEMU JAK KURIER DOSTARCZYŁ TOBIE PRZESYŁKĘ NIEZGODNIE Z TYM CO ZOSTAŁO USTALONE.**

ILiM i OPiNEO radzi sklepom:

**ZBIERAJ OD KLIENTÓW OCENY KURIERÓW, ABY ELIMINOWAĆ ZACHOWANIA, KTÓRE MOGĄ WPŁYNAĆ NA OBNIŻENIE JAKOŚCI TWOICH USŁUG I NIEZADOWOLENIE KLIENTÓW.**

Pozostawianie przesyłek w skrzynce na listy zdarzały się także innym firmom. Na przykład kurierzy z firmy UPS także czterokrotnie w ten sposób dostarczyli przesyłkę, z tą różnicą że kurier wysyłał do audytora wiadomość sms z informacją, że nikogo nie zastał w domu i że zostawił paczkę w skrzynce na listy.

Firmie DHL przydarzyła się podobna sytuacja, kiedy to kurier zostawił przesyłkę u sąsiada audytora nie informując o tym fakcie audytora.

Widać wyraźnie, że są to bardzo częste praktyki wśród kurierów, które stawiają kupujących w bardzo kłopotliwej sytuacji. Po pierwsze odbiera się kupującym możliwość sprawdzenia czy przesyłka dotarła w stanie nienaruszonym, pozbawiając możliwości składania reklamacji bezpośrednio u kuriera. Po drugie dostarczając przesyłkę do innej osoby naraża się klienta na ryzyko późniejszego jej odbioru. Na przykład z uwagi na fakt, że sąsiad zapomni przekazać przesyłkę, co bezpośrednio wiąże się ze skróceniem przysługującego zgodnie z prawem czasu na odstąpienie od umowy. W skrajnym przypadku naraża się klienta na to, że przesyłki może

**DOBRA PRAKTYKĄ PODCZAS ODBIORU JEST OTWARCIE PRZESYŁKI I SPRAWDZENIE, CZY ZAKUPIONY TOWAR JEST W NIERUSZONYM STANIE, ABY W PRZYPADKU STWIERDZENIA USZKODZEŃ MÓC SPISAĆ W OBECNOŚCI KURIERA PROTOKÓŁ.**

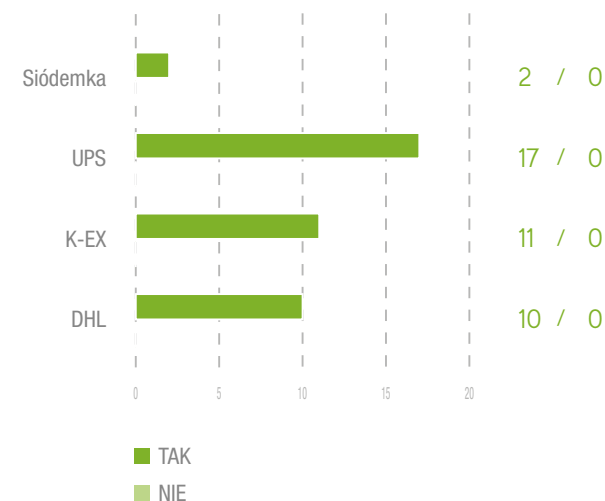
nigdy nie otrzymać, gdyż nieuczciwa osoba nie przekaże towaru, nakładając na klienta e-sklepu dodatkowe problemy wyjaśniania całej sprawy. Klient żyje wtedy w pełnej niewiedzy co dokładnie się dzieje z przesyłką. W systemie firmy kurierskiej przesyłka ma status „dostarczona” a klient nadal przesyłki nie otrzymał. Takie sytuacje są niedopuszczalne w logistyce e-handlu.

W przypadku odbioru osobistego audytorzy zwrócili uwagę na prowadzenie rozmowy prywatnej podczas odbioru towaru przez audytora (firma UPS).

WYKRES  
5.2.5

### CZY OPAKOWANIE BYŁO NIENARUSZONE

Źródło: Opracowanie własne



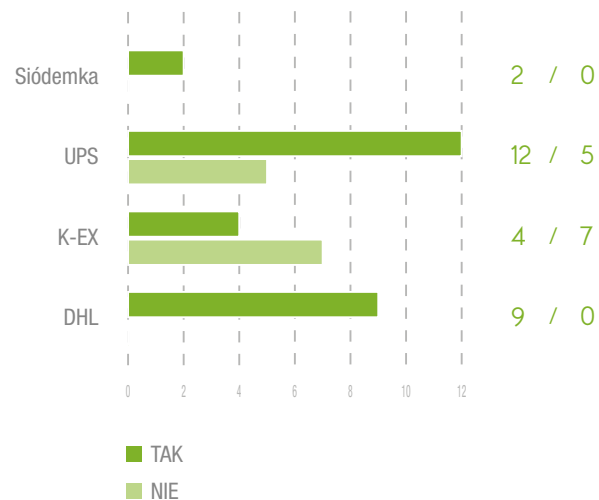
Analizując jakość opakowania przesyłek zamawianych przez audytorów nie można mieć większych zastrzeżeń. Wszystkie przesyłki były solidnie zapakowane przez sklepy internetowe oraz dodatkowo opakowane w koperty lub kartony firm kurierskich. Wszystkie przesyłki zostały dostarczone w stanie nienaruszonym. (Wykres nr 5.2.5.).

Dobłą praktyką podczas odbioru jest otwarcie przesyłki i sprawdzenie, czy zakupiony towar jest w nienaruszonym stanie, aby w przypadku stwierdzenia uszkodzeń móc spisać w obecności kuriera protokół. W większości przypadków nie było z tym problemu i wszyscy kurierzy poczekali na otwarcie przesyłki po podpisaniu jej odbioru. (Wykres nr 5.2.6.).

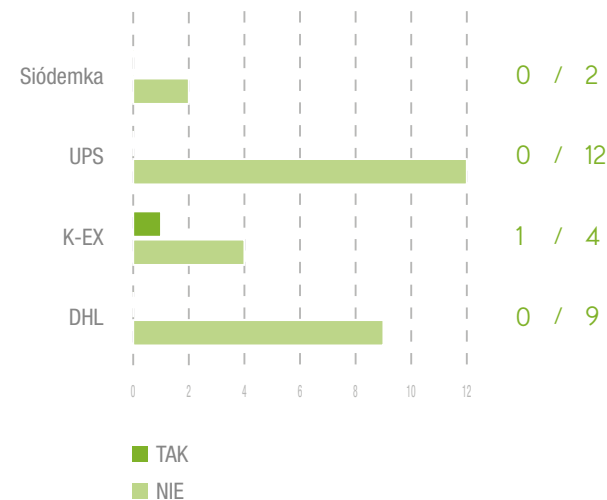
W przypadku firm UPS oraz K-EX przesyłki pozostawione w skrzynkach lub u innych osób uznane zostały jako te, dla których kurier nie poczekał na otwarcie przesyłki.

Audytorzy jedynie w jednym przypadku stwierdzili kłopoty ze strony kuriera w sprawie otwarcia przesyłki. Kurier z firmy K-EX

WYKRES  
5.2.6  
**CZY KURIER POCZEKAŁ NA OTWARCIE PRZESYŁKI**  
Źródło: Opracowanie własne



WYKRES  
5.2.7  
**CZY KURIER STWARZAŁ KŁOPOTY, ŻEBY POCZEKAĆ NA OTWARCIE PRZESYŁKI**  
Źródło: Opracowanie własne



niemiło i ostentacyjnie wytłumaczył, że audytor nie może otworzyć paczki dopóki nie podpisze odbioru - bo do tego momentu to towar jest jego własnością (Wykres nr 5.2.7.). W tym względzie wiedza kurierów niestety nie jest zgodna z obowiązującym prawem. Zgodnie z art. 544 Kodeksu cywilnego klient ma prawo sprawdzić przesyłkę nawet pobraniową przed opłaceniem jej. Warto o tym wiedzieć, gdyż większość kurierów nie pozwala na sprawdzenie przesyłki przed podpisaniem odbioru, a klienci nie korzystają z tego prawa głównie z powodu niewiedzy. Jako pozytywne należy wymienić zachowanie kuriera z firmy Siódemka, który zaoferował pomoc przy odpakowaniu paczki.

Podczas badania oceniana była także uprzejmość kurierów. Zdecydowanie najczęściej zastrzeżeń pod tym względem audytorzy zgłaszali do kurierów z firmy K-EX, którzy kulturą osobistą znacznie odbiegali od kurierów z innych firm.

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

**MASZ PRAWO  
SPRAWDZIĆ PRZESYŁKĘ  
PRZED PODPISANIEM  
JEJ ODBIORU, PONADTO  
OTWÓRZ PRZESYŁKĘ  
PRZY KURIERZE,  
W PRZYPADKU  
ZAUWAŻONEGO  
USZKODZENIA SPISZ Z  
KURIEREM PROTOKÓŁ  
SZKODY.**

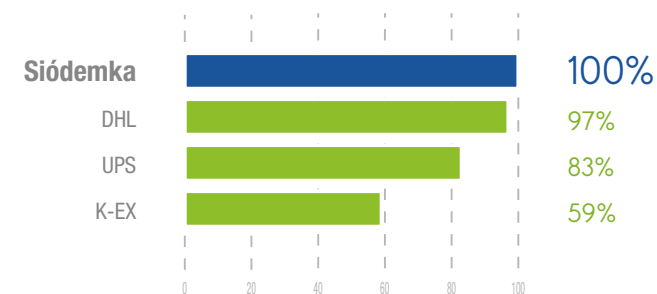
ILiM i OPiNEO radzi sklepom:

**INFORMUJ KLIENTA,  
ABY SPRAWDZIŁ  
PRZESYŁKĘ PRZY  
KURIERZE.**

WYKRES  
5.2.8

### OCENA POZIOMU STOPNIA UPRZEJMOŚCI KURIERÓW

Źródło: Opracowanie własne





# 6

## ODSTĄPIENIE OD UMOWY I ZWRÓT TOWARU



## 6.1

## Na czym polegało badanie

Część badania związanego z odstąpieniem od umowy polegała na:

- Przesłaniu informacji o odstąpieniu od umowy w ciągu 10 dni od odbioru towaru drogą elektroniczną oraz listem poleconym
- Odesłaniu zakupionych towarów w okresie do 14 dni od odstąpienia
- Ocenie poziomu obsługi procesu związanego z odstąpieniem – uprzejmości sprzedawcy, kompletności przekazywanych informacji, czasów reakcji na korespondencję
- Ocenie postępowania sklepu – czasu zwrotu należnych audytorowi pieniędzy oraz wysokości zwracanych środków

## Wyniki i wnioski z badania

Decydując się na zakup w Internecie konsument musi polegać na zdjęciach i opisie towaru oraz informacjach uzyskanych od sprzedawcy. Nie ma możliwości osobistego zapoznania się z przedmiotem i sprawdzenia czy produkt jest rzeczywiście taki jakiego oczekuje. Z tego właśnie powodu, zawieraniu umowy na odległość towarzyszą przepisy prawa, których zadaniem jest ochrona konsumenta, jako słabszej strony transakcji. Przepisy w całej Unii Europejskiej bardzo podobnie kształtują prawa konsumenckie i obligują sprzedawcę m.in. do kompletnego przedstawienia informacji na swój temat, opisanie produktu w sposób pełny i rzetelny, z podaniem podstawowych cech oraz ceną zawierającą wszystkie elementy, w szczególności podatek i cło, a także powiadomienia o kosztach przesyłki towaru. Przepisy zobowiązują też e-sprzedawcę do przyjęcia zwrotu towaru od kupującego bez konieczności podania przez niego powodu zwrotu.

ILiM i OPiNEO radzi konsumentom:

**KORZYSTAJ ZE SWOICH PRAW. JEŻELI SKLEP NIE ZWRÓCIŁ CI KOSZTÓW PRZESYŁKI UPOMNIJ SIĘ O NIE!**

ILiM i OPiNEO radzi sklepom:

**ZWRACAJ KLIENTOM NALEŻNE IM KOSZTY. TO NIE TYLKO OBOWIĄZEK SKLEPU, ALE TAKŻE ELEMENT WIZERUNKOWY!**

Prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość regulują zapisy Art. 7 i 10 *ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*. Zgodnie z treścią tych przepisów, konsument może zrezygnować z zakupu w ciągu 10 dni od dnia wydania mu towaru, wystarczy, że z zachowaniem tego terminu, powiadomi o tym fakcie sprzedawcę. Zgodnie z prawem powiadomienie powinno zostać wysłane pocztą, jednak praktyka wynikająca z charakteru handlu elektronicznego spowodowała, że większość sklepów udostępnia formularze do odstąpienia od umowy wraz z formularzami reklamacyjnymi na swoich stronach. 13 grudnia 2013 r. praktyka ta zostanie usankcjonowana prawnie, zaczną bowiem obowiązywać przepisy nowej Dyrektywy o prawach Konsumenta.

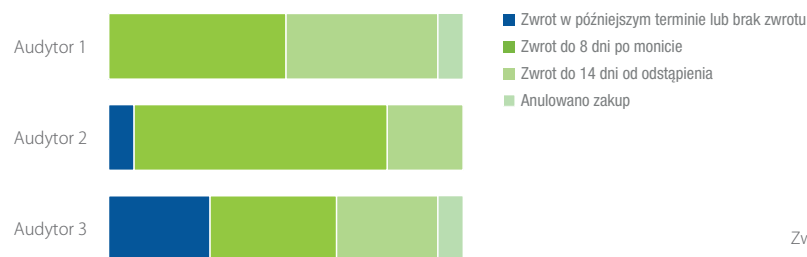
W regulaminach sklepów internetowych dość często można znaleźć zapisy niewłaściwie interpretujące prawo do odstąpienia. Sklepy informują, że zwrot towaru powinien nastąpić w ciągu 10 dni od jego odebrania, a koszty przesyłek w całości pokrywa kupujący. Tymczasem, rezygnując z zakupu strony powinny zwrócić sobie świadczenia nie później niż w ciągu 14 dni od odstąpienia. Tym samym wykorzystanie terminów w maksymalny sposób daje konsumentowi aż 24 dni, od dnia odebrania, na odesłanie towaru (z zastrzeżeniem, że do 10 dni zawiadomi sklep o odstąpieniu). Przepisy prawa

określają także jakie koszty ponosi każda ze stron transakcji. Rezygnując z zakupu klient ponosi koszty odesłania towaru, natomiast sklep wysłania towaru do klienta. Takie obciążenie stron tłumaczone jest przez ustawodawcę równoważeniem kosztów związanych z ryzykiem zakupu na odległość. Podczas badania sprawdzano nie tylko to, w jaki sposób sklepy opisują prawo do odstąpienia, ale przede wszystkim jak je realizują. Wszystkie sklepy uczestniczące w badaniu przyjęły zwracany towar bez zastrzeżeń, dlatego można było oczekiwać, że będzie temu towarzyszył szybki zwrot pieniędzy. Praktyka

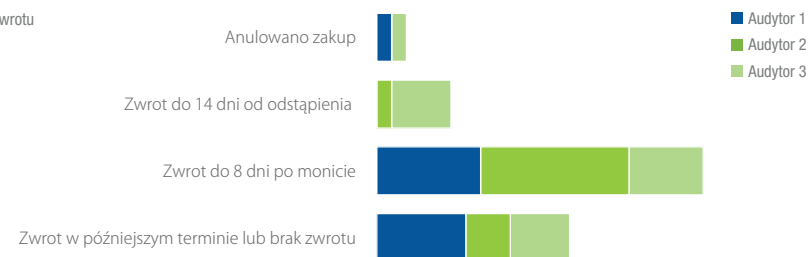
okazała się jednak nieco inna.

Jak zostało powiedziane, zgodnie z obowiązującym prawem, w przypadku odstąpienia od umowy sklep powinien zwrócić pieniądze (a konsument towar) niezwłocznie, nie później niż 14 dni od odstąpienia. Praktyka pokazuje jednak, że przepis ten właściwie nie jest respektowany przez sklepy. Zaledwie w pięciu przypadkach, w czterech różnych sklepach (MagicznaPlaneta.pl, Electro.pl, Merlin.pl oraz Neo24.pl), pieniądze zostały zwrócone w oczekiwanym okresie, jednak nie zawsze w oczekiwanej kwocie.

WYKRES 6.1  
**ZWROTY PIENIĘDZY PO ODSZTAPIENIU OD UMOWY – WEDŁUG AUDYTÓRÓW.**  
Źródło: Opracowanie własne



WYKRES 6.2  
**ZWROTY PIENIĘDZY PO ODSZTAPIENIU OD UMOWY – PORÓWNANIE Z KWOTAMI ZAKUPÓW.**  
Źródło: Opracowanie własne



Magicznaplaneta.pl dokonała zwrotu dwóm z trzech audytorów. Pozostałe sklepy zwróciły pieniądze tylko w jednym przypadku na trzy, przy czym Electro.pl przelało kwotę za towar, a Merlin.pl i Neo24.pl za całość poniesionych wydatków (towar oraz przesyłka). Ciekawym jest fakt, że były to zwroty do tego audytora, który od początku kontaktów ze sklepem wykazywał się największą znajomością prawa.

### NIESTETY W PRZYPADKU POZOSTAŁYCH ZAKUPÓW ŻADEN ZWROT NIE NASTĄPIŁ ANI W USTAWOWO PRZEWIDZIANYM CZASIE, ANI W PEŁNEJ KWOCIE.

Niestety w przypadku pozostałych zakupów żaden zwrot nie nastąpił ani w ustawowo przewidzianym czasie, ani w pełnej kwocie. Sklepy ewidentnie czekały ze zwrotem pieniędzy do momentu przyjęcia przesyłki przez magazyn, jednak nawet wówczas audytorzy nie otrzymali wszystkich należnych pieniędzy, a tylko kwotę za produkt. Po sprawdzeniu

wartości przelewów audytorzy zawsze zwrócili się z zapytaniem dlaczego, mimo obowiązującego prawa, nie zwrócono kosztów przesyłki.

Odpowiedzi jakie otrzymywali w większości były podobne:

„ Usługa dostarczenia była wykonana. Nie zwracamy kosztów wysyłki”.

„ Zwrot oczywiście jest możliwy pod warunkiem że Urządzenie nie nosi śladów użytkowania jest kompletne Po powrocie do nas karty środki za nią zostaną zwrócone na wskazane przez Pana konto , oczywiście bez kwoty 19 zł za transport, gdyż usługa została wykonana, a rezygnuje Pan z zakupu z powodów niezależnych od Sklepu.” – (zachowano interpunkcję sklepu.

„ Zgłoszenie od odstąpienia umowy zostało przyjęte w terminie do 10 dni od odebrania przesyłki. Produkt został zwrócony na koszt Państwa, ponieważ nie odpowiadał oczekiwaniom i w tym wypadku zwrot należności jest za produkt a nie za koszty przesyłki. W takim wypadku została wysłana korekta faktury za sam zamówiony produkt.”

Za każdym razem, powołując się na przepisy prawa, audytorzy wysyłali do sklepu kolejny monit z wyraźną prośbą o zwrot kosztów przesyłki. Wezwania te w większości przypadków okazały się bardzo skuteczne. Przeważnie po 1-3 dniach sklepy przelewały należną kwotę. Na tle badanych sklepów wyróżniły się Euro.com.pl, Mall.pl, Megamarket.pl, Merlin.pl oraz Neo24.pl, które zwróciły koszty wysyłki towaru wszystkim audytorom (choć w przypadku Euro.com.pl miało to miejsce po 3, 8 oraz 12 dniach od wysłania monitu). Agito.pl, Megamedia.pl oraz Oleole.pl zrobiły to w dwóch przypadkach z trzech,

natomiast Electro.pl, Elektromarket.pl oraz MagicznaPlaneta.pl – w jednym z trzech (MagicznaPlaneta.pl zwróciła tym samym pieniądze wszystkim audytorom). Sklep Electro.pl, jako jedyny z badanych, nie doliczał do transakcji kosztów przesyłki, a zamiast tego naliczał bezzwrotną opłatę przygotowawczą, którą zwrócił jednemu z audytorów. Ogromnie zaskakującym był fakt, że w przypadku aż 8 zakupów pieniądze w ogóle nie zostały zwrócone do 4 stycznia 2013 r. mimo wysyłanych monitów.

W gronie wymienionych wcześniej sklepów wyjątkowo niekorzystnie wypada Kurtmedia.pl. Sklep ten na swojej stronie prezentuje hasło „Przekonaj się dlaczego jesteśmy lepsi od innych”. W odpowiedzi wymienia kilka elementów, m.in. szybką wysyłkę towaru, fachowe doradztwo, gwarancje producentów. Nie wspomina nic na temat obsługi posprzedażnej, być może dlatego, że w tym zakresie sporo jeszcze ma do zrobienia. Sklep ten jako jedyny w ogóle nie zwrócił pieniędzy klientom robiącym zakupy w ramach badania! Sklep nie odpowiadał na korespondencję mailową lub robił to zdawkowo. Jakość obsługi klienta w sklepie

pozostawia wiele do życzenia. Wierzmy jednak w to, że sklep faktycznie chce być lepszy od innych, a wynik badania pomogą mu w podniesieniu standardów działania oraz w lepszym rozumieniu prawa. Spośród sklepów objętych badaniem, Kurtmedia.pl jest na przedostatnim miejscu. W rankingu zdobytych opinii w systemie Opineo.pl miejsce to zostało potwierdzone.

Opisując proces odstąpienia od zakupu warto też poświęcić kilka zdań komentarza innym błędom popełnianym przez sklepy,

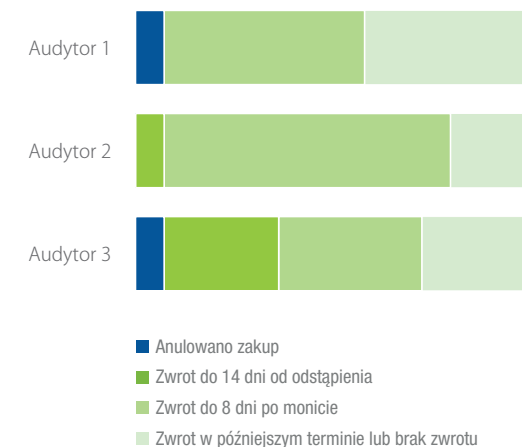
NIE POWIADAMIAJĄC O POWODACH, DO 4 STYCZNIA 2013 PIENIĘDZY NIE ZWRÓCIŁY NASTĘPUJĄCE SKLEPY:

3X KURTMEDIA.PL  
2X REDCOON.PL  
2X KOMPUTRONIK.PL  
1X AGITO.PL

 WYKRES  
6.3

**ZWROTY PIENIĘDZY PO ODSTĄPIENIU OD ZAKUPU POSZCZEGÓLNYM AUDYTOROM. WYKRES NIE ROZRÓŻNIA WIELKOŚCI KWOT (TOWAR + PRZESYŁKA) TYLKO ZAKRES DAT.**

Źródło: Opracowanie własne



a czasem działaniom niezgodnym z prawem. Kilka z badanych sklepów wymuszało na klientach odstępujących od umowy pozyskanie numeru RMA, warunkując przyjęcie zwrotu od zapisania tego numeru na opakowaniu. Działanie takie jest niezgodne z prawem i jako takie zostało zapisane w Rejestrze Klauzul Niedozwolonych prowadzonym przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKIK) po numerami 3773, 3968. Jeden sklep przesłał informację, że „Jedyną podstawą ewentualnej reklamacji jest protokół szkody sporządzony w obecności kuriera”. (Klauzule niedozwolone nr 2519, 3032, 4150, 4223).

Zwracamy uwagę, że praktyką każdego niemal sklepu było informowanie o tym, że:

” Zwracany towar musi posiadać niezniszczone, oryginalne opakowanie producenta, musi być kompletny i nie może nosić śladów użytkowania”.

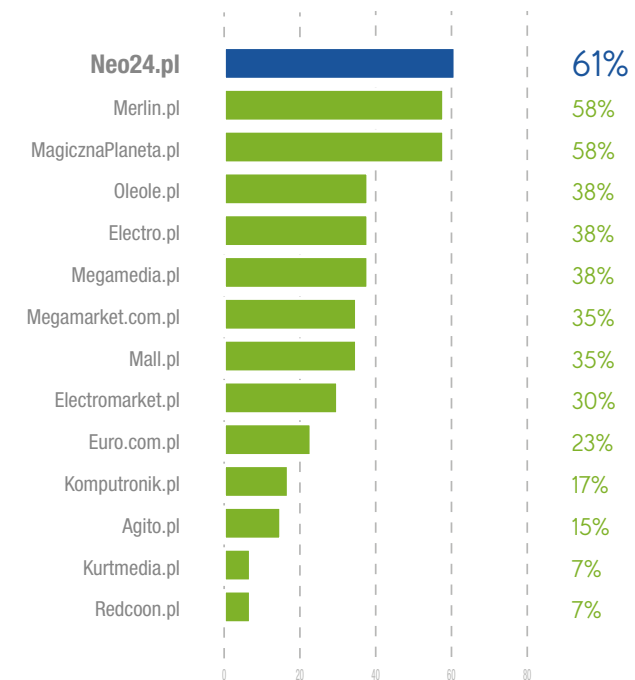
Tymczasem jest to także wymaganie niezgodne z prawem (m. in. klauzule nr 3321, 4205). Jeden ze sklepów wymagał wysłania paczki kurierem, nie Poczta Polska, dodatkowo przesyłką ubezpieczoną.

Podsumowując tą część badania należy stwierdzić, że większość sklepów niestety czeka jeszcze sporo pracy w zakresie obsługi odstąpień od zakupu. Zdecydowanie liderami w tym zakresie są sklepy Neo24.pl, Merlin.pl oraz MagicznaPlaneta.pl (Wyk. 6.4), które osiągnęły powyżej 50% punktów. Słabo w tej części badania wypadły Agito.pl oraz Komputronik.pl zbierając poniżej 20% punktów, natomiast najgorszy wynik, zaledwie 7% otrzymały sklepy Redcoon.pl oraz Kurtmedia.pl. Sklepy przede wszystkim straciły w ogólnej sumie punktów w wyniku problemów ze zwrotami pieniędzy. Zdarzenia były oceniane od 5 pkt. (m.in. szybkość zwrotu pieniędzy po wysłaniu monitu) do 30 pkt. (m.in. zwrot pełnej kwoty zaraz po odstąpieniu oraz czas zwrotu zgodny z wymaganiami prawa). Zatem konieczność upominania się przez konsumenta o zwrot pieniędzy miała znaczący wpływ na wynik końcowy.

 WYKRES  
6.4

**RANKING SKLEPÓW WEDŁUG KRYTERIUM „ZWROT TOWARU”.**

Źródło: Opracowanie własne





Przypuszczalnie, utrudnianie klientom zwrotu kosztów przesyłki przynosi sklepom wymierne korzyści finansowe. Wynika to z faktu, iż wielu konsumentów nie wie, że powinni otrzymać zwrot tych kosztów, a wśród tych, którzy mają tego świadomość, nie każdy będzie do skutku upominał się o pieniądze.

Realizacja procesu odstąpienia od zakupu pokazał także, że o ile sklepy zachowują się bardzo uprzejmie na etapie zakupu, chętnie doradzają klientom i szybko odpowiadają na pytania zadawane mailowo, to w przypadku zwrotu nie są już tak uprzejme. Odpowiadają zdawkowo, czasami po dość

długim czasie, czasem stosują niewłaściwe formy grzecznościowe lub nie stosują ich wcale. W przypadku dwóch sklepów (Megamarket.pl, MagicznaPlaneta.pl) wystąpiło oczekiwanie wydrukowania przez klienta dokumentu korekty, podpisania go, zeskanowania i odesłania mailem. Wymaganie dość wygórowane biorąc pod uwagę fakt, że skaner nie należy do podstawowych urządzeń posiadanych w domach. Odstąpienie od zakupu obnażyło więc niedostatki badanych sklepów, ale też – mamy taką nadzieję – wpłynie na poprawę jakości w tym zakresie w przyszłości.





# 7 PODSUMOWANIE RAPORTU

Zakupy w sklepach internetowych są zjawiskiem masowym. Ze statystycznego punktu widzenia w dużej liczbie transakcji muszą wystąpić również takie, które nie przebiegają zgodnie z oczekiwanym schematem: zamówienie, dostawa, płatność, pozytywna ocena. Z punktu widzenia sklepu internetowego transakcje nieudane, są traktowane jako statystyczna norma. Z punktu



widzenia klienta jest inaczej. Dla klienta jego transakcja jest jedna, jedyna i musi przebiec poprawnie, inaczej klient będzie czuł osobistą porażkę lub finansową stratę. Dobrze jeśli zarządzający sklepami zdają sobie z tego sprawę i kładą nacisk na absolutną minimalizację występowania transakcji, z których klient nie jest w pełni usatysfakcjonowany.

Założenie sklepu internetowego jest proste, być może zbyt proste. W konsekwencji funkcjonują sklepy, których właściciele łamią prawo regulujące kwestie sprzedaży na odległość, łamią prawa konsumenta, a mimo to egzystują przyciągając nowych klientów ceną i dobrym marketingiem, za którym nie stoi ani rzetelność, ani odpowiedzialność. Niniejszy raport, przygotowany został jedynie dla 7 dużych i 7 średnich sklepów internetowych oraz 4 firm kurierskich, nie może więc być traktowany jako reprezentatywny dla występowania opisanych w nim zjawisk w skali kraju. Niesie jednak ze sobą ważne przesłanie – **by rozważnie wybierać sklep internetowy, w którym dokonuje się zakupu, zwracać uwagę na opinie oraz posiadane przez sklep certyfikaty.**

Jedynie poprzez głosowanie portfelem klienci mogą eliminować z rynku sprzedawców, którzy nigdy nie powinni otwierać sklepu internetowego. Tą samą metodą mogą wspierać rozwój sklepów, w których rzetelność i dbałość o klienta jest godna naśladowania. Z tego powodu gorąco namawiamy klientów oraz niedoszłych klientów sklepów, by aktywnie wyrażali opinie, nie tylko w przypadku,

---

**JEDYNIEM POPRZEZ  
GŁOSOWANIE PORTFELEM  
KLIENCI MOGĄ ELIMINOWAĆ  
Z RYNKU SPRZEDAWCÓW,  
KTÓRZY NIGDY NIE POWINNI  
OTWIERAĆ SKLEPU  
INTERNETOWEGO. TĄ SAMĄ  
METODĄ MOGĄ RÓWNIEŻ  
WSPIERAĆ ROZWÓJ  
SKLEPÓW, W KTÓRYCH  
RZETELNOŚĆ I DBAŁOŚĆ  
O KLIENTA JEST GODNA  
NAŚLADOWANIA.**

---



gdy transakcja dojdzie do skutku. Ważne są również opinie opisujące przypadki, gdy transakcja nie dojdzie do skutku z winy sklepu lub gdy klient uzna, że lepiej jest zrezygnować ze współpracy ze sklepem, zanim dokona w nim zakupu oraz przedstawi powody takiej decyzji.

W raporcie poruszonych zostało kilka ważnych kwestii rzadko znajdujących odzwierciedlenie w systemach ocen. Wybiegają one poza, na szczęście dominujący, nurt transakcji zakończonych sukcesem. Raport pokazuje szerszy aspekt obsługi klienta. Zwraca uwagę na rzetelność informacji udzielanych przez obsługę sklepu, przebieg transakcji oraz obsługę podczas zwrotu towaru. Już przy tak małej próbie rysują się wyraźne różnice pomiędzy sklepami w których zwracana jest uwaga na satysfakcję klienta i jego prawa oraz sklepy, które powinny pracować nad poprawą jakości usług. Eskalacja tego badania na dwudziestotysięczną liczbę sklepów internetowych\* działających w Polsce nakazuje zachowanie ostrożności i wykazanie się czujnością podczas zakupów. Nakazuje również, by niezależnie od tego w jakich sklepach będziemy w przyszłości

kupowali, rozważyć nie tylko kwestię ceny za towar i dostawę, ale również kwestie jakości obsługi klienta oraz opinie - szczególnie te, dotyczące zachowania sklepu w sytuacjach trudnych lub wręcz konfliktowych.

Kupując w sklepie internetowym ryzyko porażki zawsze istnieje. Jednak to od nas zależy jaki sklep wybierzemy. W Internecie do każdego sklepu jest nam tak samo blisko. Dlatego warto poświęcić czas na wybór i uniknąć poniżej opisanych sytuacji, napotkanych podczas badania:

- Sklep po kilku dniach oczekiwania odmówił realizacji transakcji z powodu braku towaru – mimo widniejącej informacji na stronie o dostępności towaru.
- Sklep ignorował zapytania klienta.
- Otrzymany towar miał inne cechy niż wskazane w opisie lub podczas rozmowy telefonicznej.
- Obsługa sklepu udzielała informacji sprzecznych z prawem.
- Sklep nie oddał pieniędzy za towar, który został zwrócony na mocy prawa o odstąpieniu od umowy.

- Sklep nie zwrócił części należnych klientowi kosztów podczas zwrotu towaru.
- Klient nie mógł otworzyć przesyłki przy kurierze, gdyż ten pozostawił przesyłkę w skrzynce pocztowej, nie informując nawet o tym klienta.

---

### KUPUJĄC W SKLEPIE INTERNETOWYM RYZYKO PORAŻKI ZAWSZE ISTNIEJE. JEDNAK TO OD NAS ZALEŻY JAKI SKLEP WYBIERZEMY. W INTERNECIE DO KAŻDEGO SKLEPU JEST NAM TAK SAMO BLISKO.

---

Na samym końcu przedstawiamy zwycięzcę badania oraz listę rankingową (Tabela nr 7.1), uwzględniającą wszystkie cztery główne, przebadane obszary. Warto zwrócić uwagę, że duże sklepy internetowe zdobyły ostatecznie o 14% więcej punktów niż sklepy średniej wielkości. Sugeruje to na nieco większą pewność zrealizowania satysfakcjonującej transakcji dokonanej w dużym

sklepie.

Przy wyborze sklepu warto kierować się nie tylko warunkami samego zakupu, ale również znajomością jakości usług świadczonych przez firmy kurierskie. Dobry kurier dostarczy przesyłkę do rąk własnych, a wszelkie odstępstwa uzgodni z klientem. Kurier działający nieprofesjonalnie nawet nie powiadomi o tym, że zostawił przesyłkę u sąsiada wbrew ustaleniom lub że pozostawił przesyłkę w skrzynce pocztowej – odbierając tym samym klientowi prawo do jej otwarcia w obecności kuriera. Między innymi te aspekty opisane zostały szerzej w poszczególnych rozdziałach raportu.

Uwzględniając ocenę kurierów, dodatkową przewagę zdobywają sklepy zakwalifikowane jako duże. W rankingu kurierzy obsługujący duże sklepy zdobyli w sumie o 7% więcej punktów, niż kurierzy obsługujący sklepy średnie. Różnica ta jest niewielka, jednak można na jej podstawie stwierdzić, że istnieje większe prawdopodobieństwo przeprowadzenia satysfakcjonującej transakcji w sklepie dużym niż w sklepie o średniej wielkości.

## OCENA SKLEPU (BEZ OCENY OBSŁUGI KURIERSKIEJ)

Liczba zdobytych punktów (na 100)

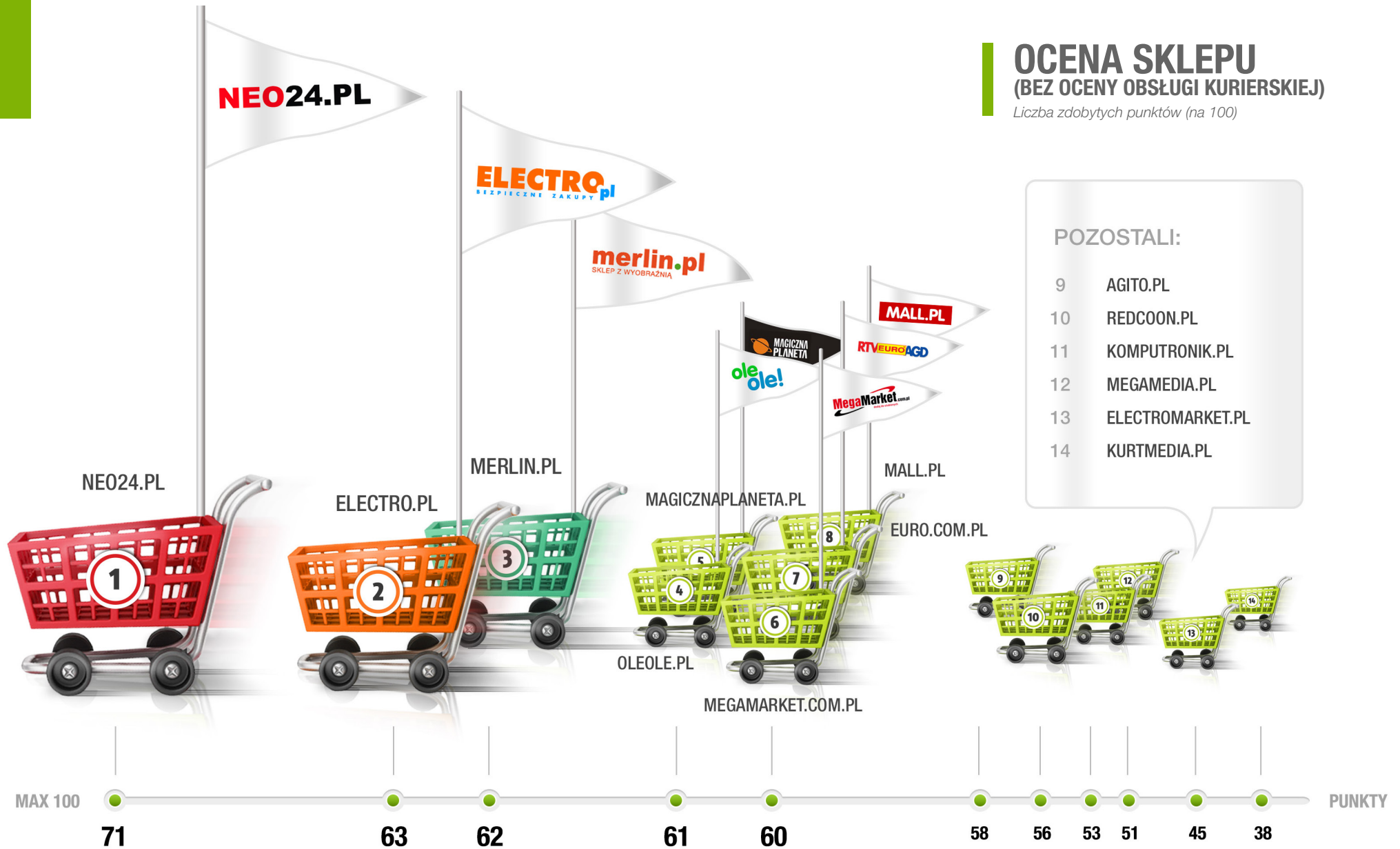


TABELA  
7.1**LISTA RANKINGOWA PRZEBADANYCH SKLEPÓW**

Źródło: Opracowanie własne

POZ	NAZWA SKLEPU	OCENA SKLEPU (BEZ OCENY OBSŁUGI KURIERSKIEJ) LICZBA ZDOBYTYCH PUNKTÓW (NA 100)	OCENA OBSŁUGI KURIERSKIEJ DANEGO SKLEPU	KLASYFIKACJA SKLEPU
1	Neo24.pl	71	83	Duży
2	Electro.pl	63	50	Duży
3	Merlin.pl	62	92	Duży
4	Oleole.pl	61	83	Średni
5	MagicznaPlaneta.pl	61	56	Średni
6	Megamarket.com.pl	60	87	Średni
7	Euro.com.pl	60	83	Duży
8	Mall.pl	60	61	Średni
9	Agito.pl	58	100	Duży
10	Redcoon.pl	56	85	Duży
11	Komputronik.pl	53	98	Duży
12	Megamedia.pl	51	81	Średni
13	Electromarket.pl	45	100	Średni
14	Kurtmedia.pl	38	85	Średni

W rankingu kryteria oceny zostały tak ustalone, aby ich spełnienie, a tym samym uzyskanie 100/100 punktów było realne. Dlatego zdumiewa fakt, że pierwsze miejsce zostało zdobyte przez sklep, który uzyskał zaledwie 70% punktów (Tabela nr 7.1). Wpływają na to spore różnice pomiędzy sposobem obsługi na różnych etapach zakupu. Uzyskanie wysokiej noty w jednej z kategorii – np. prawidłowej obsłudze klienta przez telefon, nie oznaczało, że równie wysoką notę sklep uzyska za obsługując zapytania e-mail lub za czas realizacji zakupu. Również powtarzalność wyników dla tego samego kryterium oceny nie była dochowywana. Jedna transakcja

obsługiwana była wzorowo, natomiast inna realizowana przez ten sam sklep, choć być może innego sprzedawcę, pozostawiała wiele do życzenia. Trzeba podkreślić, że obsługa sprzedaży przez polskie sklepy internetowe wymaga poprawy. Obecnie klient pełnię satysfakcji uzyskuje tylko w przypadku połączenia staranności w doborze sklepu oraz szczęścia do bycia obsłużonym przez właściwą osobę. Rozdźwięk pomiędzy oczekiwaniami klienta, a satysfakcją dodatkowo się uwidacznia, gdy klient korzysta z porady sklepu lub gdy jest zmuszony do skorzystania z obsługi posprzedażnej. Stąd wyłania się następująca sugestia, obejmująca wszystkie

sklepy i transakcje, również nieopisane w raporcie:

Kupujcie Państwo świadomie, uważnie wybierajcie sklepy internetowe. Dzielcie się opiniami nie tylko w przypadku powodzenia transakcji, ale również w przypadku, gdy transakcja nie doszła do skutku lub gdy nie zostały dochowane Wasze prawa konsumenta związane z obsługą posprzedażną. Tylko w ten sposób można bronić się przed nierzetelnymi sprzedawcami oraz wspierać sklepy, które na to zasługują.

---

**KUPUJCIE PAŃSTWO ŚWIADOMIE, UWAŻNIE WYBIERAJCIE SKLEPY INTERNETOWE. DZIELCIE SIĘ OPINIAMI NIE TYLKO W PRZYPADKU POWODZENIA TRANSAKCJI, ALE RÓWNIEŻ W PRZYPADKU, GDY TRANSAKCJA NIE DOSZŁA DO SKUTKU LUB GDY NIE ZOSTAŁY DOCHOWANE WASZE PRAWA KONSUMENTA ZWIĄZANE Z OBSŁUGĄ POSPRZEDAŻNĄ. TYLKO W TEN SPOSÓB MOŻNA BRONIĆ SIĘ PRZED NIERZETELNYMI SPRZEDAWCAMI ORAZ WSPIERAĆ SKLEPY, KTÓRE NA TO ZASŁUGUJĄ.**

---



# Opineo.pl

Największy polski serwis gromadzący opinie od realnych konsumentów. W Programie Opineo „Słucham swoich klientów” uczestniczy ponad 3 000 firm (głównie sklepów internetowych), które korzystają z systemu zbierania opinii w niezależnym serwisie. Opineo.pl udostępnia e-sklepom system automatycznej ankiety potransakcyjnej, która jest wysyłana do konsumenta około 10 dni po

dokonaniu zakupu, dzięki czemu miesięcznie otrzymuje ponad 90 000 zweryfikowanych opinii na temat jakości usług w sklepie oraz zakupionych produktach. Dla firm, które nie prowadzą sklepów internetowych Opineo.pl udostępnia system dedykowanych ankiet wraz z narzędziami promowania wiarygodnych opinii w całym internecie.



**MIESIĘCZNIE SERWIS  
OPiNEO.PL ODWIEDZA  
PONAD 1 MLN  
KONSUMENTÓW**



**MIESIĘCZNIE KLIENTI  
ZOSTAWIAJĄ PONAD  
90 000 OPINII  
(OPINIE OD ZWERYFIKOWANYCH  
KLIENTÓW)**



**NAJBARDZIEJ POPULARNE  
E-SKLEPY W POLSCE  
OTRZYMUJĄ PONAD 1 200  
OPINII TYGODNIOWO**



**W CIĄGU OSTATNICH  
3 LAT OPiNEO WYSŁAŁO  
OKOŁO 5,6 MLN ANKIET  
POTRANSAKCYJNYCH**



**W SERWISIE OBECNIE  
JEST PONAD 2,2 MLN  
ZWERYFIKOWANYCH  
I WIARYGODNYCH OPINII**

# Instytut Logistyki i Magazynowania, GS1 Polska

Realizuje prace badawczo-rozwojowe i usługi doradcze podnoszące efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw i całych łańcuchów dostaw. Pełni rolę organizacji krajowej GS1 skupiającej w Polsce ponad 19 tysięcy przedsiębiorstw. Wdraża do praktyki gospodarczej globalne standardy GS1, obejmujące kody kreskowe, elektroniczną komunikację, globalną synchronizację danych

i elektroniczny kod produktu. Instytut jest wykonawcą projektów rządowych związanych z rozwojem handlu elektronicznego i e-administracji w Polsce. Aktywnie działa w europejskiej przestrzeni badawczej będąc koordynatorem i partnerem projektów z zakresu ICT i logistyki.



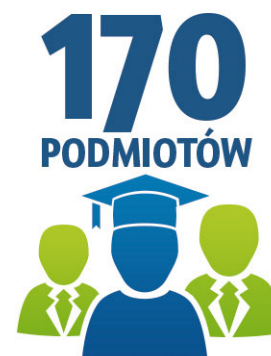
Instytut Logistyki i Magazynowania



REALIZACJA PROJEKTÓW  
W 24 KRAJACH



UDZIAŁ W 17  
MIĘDZYNARODOWYCH  
KONSORCJACH O CHARAKTERZE  
NAUKOWYM LUB BADAWCZYM



WSPÓŁPRACA ZE 170  
PODMIOTAMI, W TYM UCZELNIAMI  
WYŻSZYMI I MINISTERSTWAMI Z  
KRAJU I UE



OBSŁUGA 19 000 FIRM,  
UCZESTNIKÓW SYSTEMU  
GS1 POLSKA



