

Ewa Prałat

Porównywarki cen : narzędzia dla kupujących i sprzedających

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 731-739

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA PRAŁAT

Politechnika Wroclawska

PORÓWNYWARKI CEN – NARZĘDZIA DLA KUPUJĄCYCH I SPRZEDAJĄCYCH

Wprowadzenie

Polska w 2010 roku była liderem w Europie pod względem wzrostu wartości rynku e-commerce'u (wzrost ten wyniósł w naszym kraju 33,5% przy średniej 19,6%)¹. W tym samym roku wartość rynku handlu elektronicznego przekroczyła 15,5 mld zł, z czego aż 9,5 mld przypadało na serwisy aukcyjne. Według prognoz w 2011 roku wartość rynku miała wzrosnąć do 17,6 mld zł.

Coraz większa liczba produktów dostępnych w sieci powoduje, że internauci poszukują narzędzi umożliwiających im łatwe znalezienie interesujących ich towarów, porównanie ofert oraz ich cen, a także znalezienie miejsca, w którym bezpiecznie dokonają zakupu. Z drugiej strony sklepy internetowe usiłują zaistnieć na konkurencyjnym rynku i dotrzeć ze swą ofertą do potencjalnych klientów.

1. Polski handel elektroniczny

Struktura rynku B2C w Polsce jest odmienna niż w przypadku innych krajów. Otóż większym zainteresowaniem internautów niż sklepy internetowe cieszą się serwisy aukcyjne, a właściwie jeden serwis – Allegro, którego pozycją nie zachwiało nawet wejście w 2005 roku na polską scenę amerykańskiego e-Baya. Jednakże z roku na rok zakupy w sklepach internetowych również zyskują zwolenników, o czym świadczy zwiększająca się liczba odwiedzających.

¹ S. Czubkowska, *Polskie sklepy internetowe rosą najszybciej w Europie*, „Gazeta Prawna” z 2.02.2011 r.

Liczba polskich internautów dokonujących zakupów przez Internet zwiększa się systematycznie – jak wynika z raportu *E-commerce w oczach internautów* odsetek ten wzrósł z 66% w 2008 roku do 74% w roku 2010. Według badań OBOP dwóch z trzech kupujących *online* odwiedza serwisy aukcyjne, a połowa sklepy internetowe. Rzeczywiste zakupy robi jednak znacznie mniej osób – tylko 37% internautów kupuje na aukcjach, a 28% w sklepach².

Pod koniec 2011 roku w Polsce działało około 10,8 tys. sklepów, co oznacza wzrost ich liczby o 16% w porównaniu z rokiem wcześniejszym. Polskie sklepy internetowe są w dobrej kondycji – co trzeci właściciel deklaruował, że w 2010 roku nie odczuł spowolnienia gospodarczego, 83% osiągnęło zysk netto, a 57% poprawiło w stosunku do poprzedniego roku wynik finansowy³.

Z roku na rok polscy internauci dokonują e-zakupów coraz bardziej świadomie. Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku podstawowym źródłem informacji były dla nich wyszukiwarki internetowe (np. Google), z których w 2008 roku korzystało w tym celu 41% kupujących w sieci. Obecnie coraz większe zainteresowanie budzą porównywarki cen, którymi w 2008 roku posługiwało się zaledwie 7% klientów sklepów internetowych, a trzy lata później aż 83% .

2. Porównywarki cen – sposób działania

Serwisy umożliwiające porównywanie cen, takie jak Jango czy RoboShopper, pojawiły się w USA przed 1995 rokiem, jednakże zasada ich działania odbiegała znacznie od dzisiejszych rozwiązań. Pierwszą aplikacją, która funkcjonowała podobnie do obecnie wykorzystywanych, była utworzona w 1996 Shopzilla.com. Wśród porównywarek można wyróżnić rozwiązania wyspecjalizowane i ogólne. Te pierwsze analizują ceny w obrębie jednej grupy towarowej – przykładem może być Enumi.pl, porównująca ceny monet. Ogólne porównywarki cen analizują ceny produktów z wielu różnych kategorii.

Integracja sklepu z porównywarką odbywa się zazwyczaj za pomocą pliku w formacie .xml, który generowany jest automatycznie przez oprogramowanie obsługujące sklep. Plik taki zawiera listę produktów, ich ceny i informacje o dostępności. Aktualizacja cen i ofert odbywa się co najmniej raz na dobę.

W większości przypadków sklepy płacą za obecność w przeglądarkach. Zazwyczaj stosowana jest metoda CPC (*cost per click*) – opłata pobierana jest po wyborze przez użytkownika oferty z danego sklepu. Stawka może być zależna od kategorii, do której należy produkt, i konkurencji w niej panującej (takie rozwiązanie stosuje np. Ceneo.pl). Innym rozwiązaniem jest metoda CPA (*cost per action*),

² Wyniki badania TNS OBOP, listopad 2011.

³ *E-handel Polska 2010, Raport Sklepy24.pl*, listopad 2011.

w której sklep płaci tylko za kliknięcia zakończone zakupem. Niektóre serwisy wprowadzają opłaty abonamentowe, a inne (np. Nokaut.pl) dają możliwość indywidualnego ustalania stawki CPC – im wyższą kwotę płaci sklep, tym wyżej jego produkty są w wynikach porównania⁴.

Jak pokazują rezultaty badań⁵, największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie w sklepie internetowym mają takie czynniki, jak: oszczędność czasu i wygoda (wskazało na nią 48% klientów) oraz niższa niż w sklepach tradycyjnych cena (45%). Jednakże co trzeci kupujący ceni sobie także możliwość łatwego porównania ofert przed zakupem. Dla wielu klientów ważne są także opinie o produktach i sklepach. Dlatego też prócz podstawowej działalności porównywarki oferują również szansę zapoznania się z opiniami na temat towarów i sklepów je oferujących. Opinie te mogą pochodzić z niezależnych serwisów oceniających sklepy (jak na przykład Opineo.pl), serwisów partnerskich lub z własnych rozwiązań. Stosowany przez Ceneo.pl system Zaufanych Opinii wystawianych wyłącznie przez osoby, które faktycznie dokonały zakupu konkretnego produktu w danym sklepie. Warto też zaznaczyć, że większość porównywarek oferuje wersje mobilne przeznaczone na telefony komórkowe. Niektóre serwisy mają też aplikacje na smartfony pozwalające między innymi na wyszukiwanie produktu na podstawie wprowadzonego kodu kreskowego.

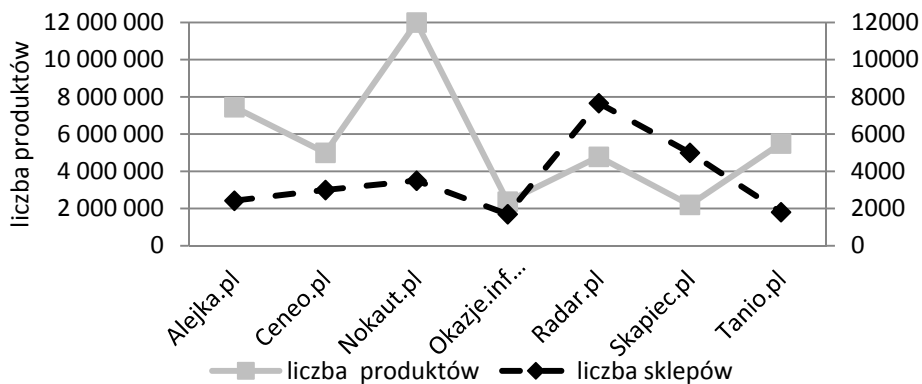
3. Polskie porównywarki cen

W Polsce pierwszymi porównywarkami cen były Kupujemy.pl i Gemino.pl, które powstały odpowiednio w 2003 i 2004 roku. O ile Kupujemy.pl działa do dnia dzisiejszego, to drugi serwis zniknął z rynku w 2007 roku. Obecnie w naszym kraju funkcjonuje kilkadziesiąt porównywarek. Są wśród nich zarówno serwisy specjalistyczne, jak i ogólne, których będzie dotyczyć dalsza część pracy. Według wyników Megapanelu z października 2011 do najpopularniejszych niewyspecjalizowanych porównywarek cen należą (w kolejności alfabetycznej):

- Alejka.pl,
- Ceneo.pl (Grupa Allegro),
- Nokaut.pl,
- Okazje.info.pl,
- Radar.pl (Grupa o2.pl),
- Skapiec.pl,
- Tanio.pl (Grupa WP.pl).

⁴ *Porównywarki cen w Polsce – Perspektywa sklepu i sprzedawcy*, Raport Webhosting, maj 2011.

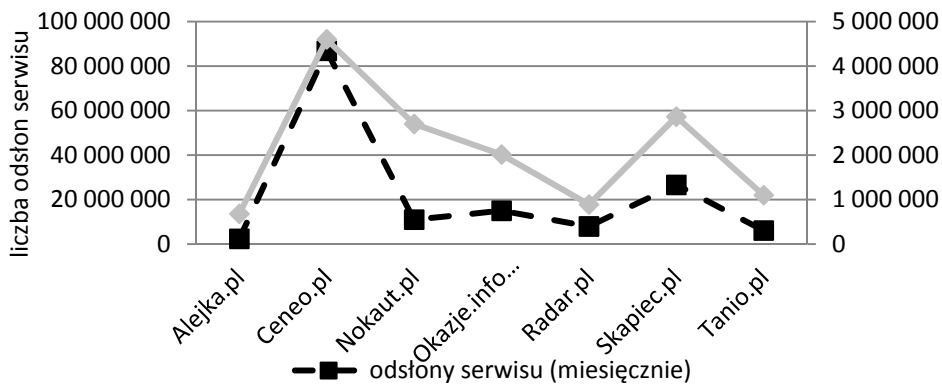
⁵ *E-handel Polska 2010, op. cit.*



Rys. 1. Liczba sklepów i produktów porównywanych przez poszczególne porównywarki cen w maju 2011 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Porównywarki cen w Polsce...*

Na rysunku 1 zaprezentowano liczbę sklepów, które współpracują z poszczególnymi porównywarkami cen oraz liczbę badanych produktów. Największą liczbę sklepów obsługiwał Radar.pl (niemal 7,7 tys.), a na pierwszym miejscu pod względem liczby porównywanych produktów był Nokaut.pl (12 mln). Na rysunku 2 przedstawiono zainteresowanie, jakim cieszą się te serwisy wśród użytkowników.



Rys. 2. Liczba unikatowych użytkowników oraz odsłon stron w maju 2011 roku

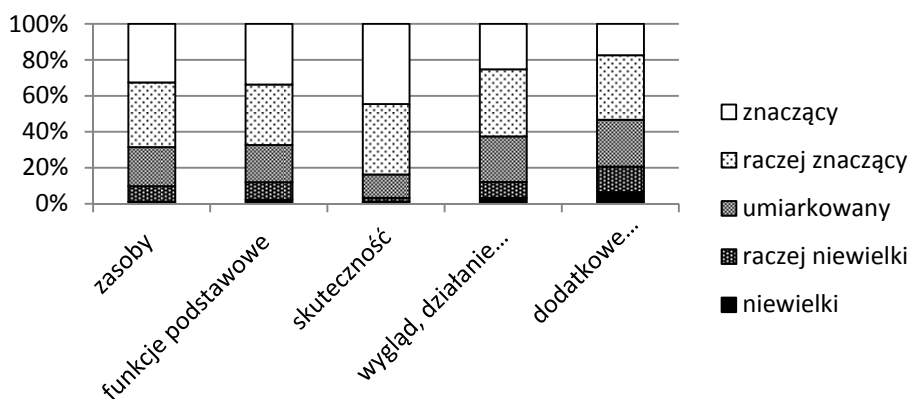
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Porównywarki cen w Polsce...*

Zaskakujący jest fakt, że bezapelacyjnie najpopularniejszą porównywarką cen jest Ceneo.pl, które nie było liderem ani pod względem liczby obsługiwanych sklepów, ani pod względem produktów. Ceneo.pl miało w pierwszej połowie 2011 roku

1,6 razy więcej unikatowych użytkowników i 3,3 razy więcej odsłon niż zajmujący drugie miejsce serwis Nokaut.pl. Warto także zwrócić uwagę na niską popularność porównywarki Radar.pl, która w obydwu kategoriach zajmuje wraz z Tanio.pl ostatnie miejsca.

Analiza porównawcza krajowych serwisów umożliwiających porównywanie cen produktów została przeprowadzona z uwzględnieniem pięciu kryteriów⁶:

- zasoby aplikacji,
- funkcje podstawowe,
- skuteczność aplikacji,
- wygląd, działanie i obsługa aplikacji,
- narzędzia i usługi dodatkowe.



Rys. 3. Wpływ poszczególnych elementów na wybór porównywarki cen

Źródło: E. Prałat, M. Rojek, *op. cit.*

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród użytkowników serwisów umożliwiających porównywanie cen pozwoliły określić, jakie znaczenie przypisują oni poszczególnym kryteriom (rysunek 3). Najważniejsza dla korzystających z porównywarek cen była skuteczność, a najmniej istotne były dla nich narzędzia dodatkowe. Na tej podstawie do poszczególnych kryteriów przyporządkowano wagi, które zaprezentowano w tabeli 1.

⁶ E. Prałat, M. Rojek, *Comparative analysis of Polish price comparing services*, w: *Information systems architecture and technology. IT models in management process*, red. Z. Wilimowska, Oficyna Wydawnicza PWR., Wrocław 2010.

Tabela 1

Podkryteria wyróżnione w ramach poszczególnych kryteriów oraz wagi przypisane kryteriom

Kryterium główne	Waga	Podkryteria
Zasoby	4	Liczba indeksowanych produktów Liczba indeksowanych sklepów Kategorie
Funkcje podstawowe	3	Filtrowanie Sortowanie Opisy produktów Wersja mobilna Pomoc i dokumentacja
Skuteczność	5	Wyszukiwarka Znajdowanie najkorzystniejszych ofert
Wygląd, działanie i obsługa aplikacji	2	Nawigacja Czas ładowania aplikacji Wrażenie dotyczące interfejsu
Narzędzia dodatkowe	1	Opinie o sklepach Opinie o produktach Zestawienie produktów Historia cenowa produktu Geolokalizacja Alarm cenowy Poradnik zakupowy

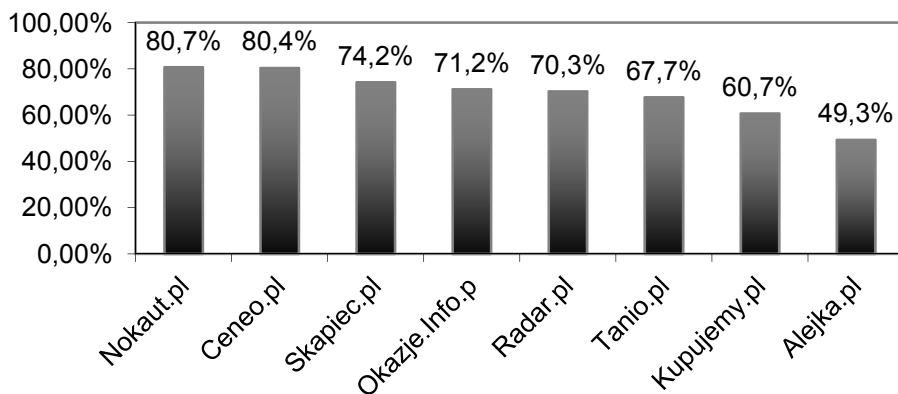
Źródło: E. Prałat, M. Rojek, *op. cit.*

W ramach kryteriów głównych wyróżniono szereg cech niższego poziomu (wymienionych również w tabeli 1), pod względem których oceniano poszczególne serwisy. Maksymalna liczba punktów, jakie aplikacja mogła otrzymać w ramach każdego kryterium, wynosiła 10. Badane serwisy najgorzej wypadły pod względem najważniejszego kryterium („skuteczności”), a najwięcej punktów uzyskały za „wygląd, działanie i obsługę”. Rezultaty uzyskane przez trzy pozostałe kryteria były na bardzo zbliżonym poziomie.

Na podstawie wyników badań stwierdzono, że w kategorii „zasoby aplikacji” najwięcej punktów (9,5) uzyskał serwis Radar.pl przed Nokautem.pl. „Funkcje podstawowe” najwyżej ocenione zostały w Ceneo.pl, Nokaucie.pl i w Skąpcu.pl (8,5 pkt), natomiast w kategorii „skuteczność aplikacji” prym wiodły Okazje.Info.pl, Skąpiec.pl i Ceneo.pl (odpowiednio 7,75, 7,5 oraz 7,25 pkt). Najwyżej w kategorii „wygląd, działanie i obsługa aplikacji” były Skąpiec.pl (9,9 pkt) oraz Alejka.pl (9,5 pkt), zaś najlepsze „narzędzia i usługi dodatkowe” miały Ceneo.pl i Nokaut.pl (po 9 pkt).

Otrzymane punkty były następnie mnożone przez wagę przyznaną wcześniej poszczególnym kryteriom i sumowane. Uzyskane wyniki jako procent maksymalnej

możliwej do uzyskania oceny przedstawiono na rysunku 4. Najlepiej wypadły serwisy Nokaut.pl i Ceneo.pl, ale i tak zdobyły one jedynie 80% możliwych punktów, co świadczy o szansie udoskonalenia nawet tych serwisów.



Rys. 4. Procent maksymalnej oceny uzyskany przez poszczególne porównywarki

Źródło: E. Prałat, M. Rojek, *op. cit.*

4. Korzyści dla sklepów

Dla klienta podstawową zaletą serwisów umożliwiających porównywanie cen jest zwiększenie jego wiedzy o rynku. Jednakże korzyści z tych aplikacji odnoszą także e-sklepy. W roku 2010 obecność w porównywarkach cen (na którą wskazało dwie trzecie sklepów) była drugą po pozycjonowaniu strony w wyszukiwarkach najpopularniejszą formą marketingu. Właściciele e-sklepów łączą w ten sposób działania promocyjne z możliwością zaprezentowania swojej oferty ogromnej rzeszy potencjalnych klientów. Logo sklepu zamieszczone przy ofertach pozwala przy okazji na budowanie wizerunku sklepu. Dużym atutem i sposobem na budowanie zaufania są także opinie na temat sklepu, oczywiście pod warunkiem że są one pozytywne (dlatego tak ważna jest pewność, że takie recenzje mogą wystawiać wyłącznie osoby, które dokonały w danym sklepie zakupu, a nie na przykład nieprzychylni konkurenci z branży).

Inną korzyścią, jaka wynoszą sklepy ze współpracy z porównywarkami, jest możliwość udziału w programach partnerskich oferowanych przez większość serwisów. W zamian za zamieszczanie na stronie sklepu elementów reklamujących porównywarkę sklep otrzymuje prowizję za każde przejście na stronę serwisu.

Jest jednak i druga strona medalu – to, czy obecność w porównywarkach cenowych jest opłacalna, zależy w dużej mierze od branży oraz od liczby konkurentów. W oczach klientów nawet wzorowa opinia i jakość obsługi nie zrekompensuje cen wyraźnie wyższych niż u konkurencji. Często nowe sklepy ustalają swe ceny na granicy kosztów, by móc współzawodniczyć z tymi znanymi już na rynku. Dlatego też sprzedający w Internecie uważają, że porównywarki cen „psują rynek”, przyczyniając się do „nasilenia walki” i część z nich jest zdania, że tego typu serwisy powodują zaniżanie zysków e-sklepów⁷.

Podsumowanie

Liczba sklepów internetowych w Polsce zwiększa się z roku na rok, znacznie wolniej rośnie się liczba osób robiących zakupy w sieci. Klienci zwyczajowo preferują serwis aukcyjny Allegro.pl, jednakże coraz częściej przekonują się do zakupów w e-sklepach.

Serwisy umożliwiające porównywanie cen są dla znacznej części klientów miejscem, od którego rozpoczynają oni poszukiwanie interesującego ich towaru. Wierzą oni, że znajdą tam informacje o najtańszych ofertach na rynku (co niestety, nie zawsze jest zgodne z prawdą, gdyż z porównarkami cen współpracuje jedynie część sklepów). Na stronach serwisów konsumenci poszukują też opinii na temat produktów, przewodników zakupowych, a przede wszystkim opinii o poszczególnych sklepach.

Sklepy, które decydują się na obecność w porównywarkach cen, mogą zyskać wielu nowych klientów. Powinny jednak pamiętać, że stają przed trudnym zadaniem. Z jednej strony sklepy te muszą mieć atrakcyjne ceny, z drugiej powinny pamiętać o jakości obsługi, bezpieczeństwie i szybkości realizacji transakcji, gdyż o każdym ich potknięciu dowie się szerokie grono potencjalnych klientów.

Obecnie na polskim rynku istnieje wiele aplikacji umożliwiających porównywanie cen. W niniejszej pracy zaprezentowano zestawienie cech ośmiu najpopularniejszych z nich. Wyniki pokazują, że każdą z tych aplikacji można jeszcze udoskonalić, by lepiej spełniła oczekiwania klientów. Jednakże zdaniem specjalistów w Polsce jest miejsce dla co najwyżej 4–5 ogólnych porównywarek cen, co oznacza, że pozostałe będą musiały wyspecjalizować się lub zniknąć z rynku. Pierwsze działania już miały miejsce, serwis Tanio.pl planuje zakończenie działalności już w marcu, a właściciel Nokautu.pl zaprezentował z kolei plany przejęcia konkurencyjnego serwisu Skąpiec.pl oraz platformy Opineo.pl.

⁷ K. Marszałek, *Barometr CRN Polska, e-sklepy o serwisach do porównywania cen.*

Literatura

1. Czubkowska S., *Polskie sklepy internetowe rosną najszybciej w Europie*, „Gazeta Prawna” z 2.02.2011 r.
2. *E-handel Polska 2010*, Raport Sklepy24.pl, listopad 2011.
3. Marszałek K., *Barometr CRN Polska, e-sklepy o serwisach do porównywania cen*.
4. *Porównywarki cen w Polsce – Perspektywa sklepu i sprzedawcy*, Raport, Webhosting, maj 2011.
5. Prałat E., Rojek M., *Comparative analysis of Polish price comparing services*, w: *Information systems architecture and technology, IT models in management process*, red. Z. Wilimowska, Oficyna Wydawnicza PWr., Wrocław 2010.
6. Wyniki badania TNS OBOP, listopad 2011.

PRICE COMPARISON SERVICES – TOOLS FOR BUYERS AND SELLERS

Summary

Idea of price comparison services are closely connected with online shops boom. These tools facilitate the comparison of a great number of offers from online shops. They also present opinion about the products and about the shops. Not only customers benefit from price comparison services, the owners of e-shops regard them as a useful marketing tool. In this paper one has presented the results of a comparative analysis of eight popular Polish price comparison services. A methodology of the research was also described.

Translated by Ewa Prałat