



OPiNEO.pl

RANKING

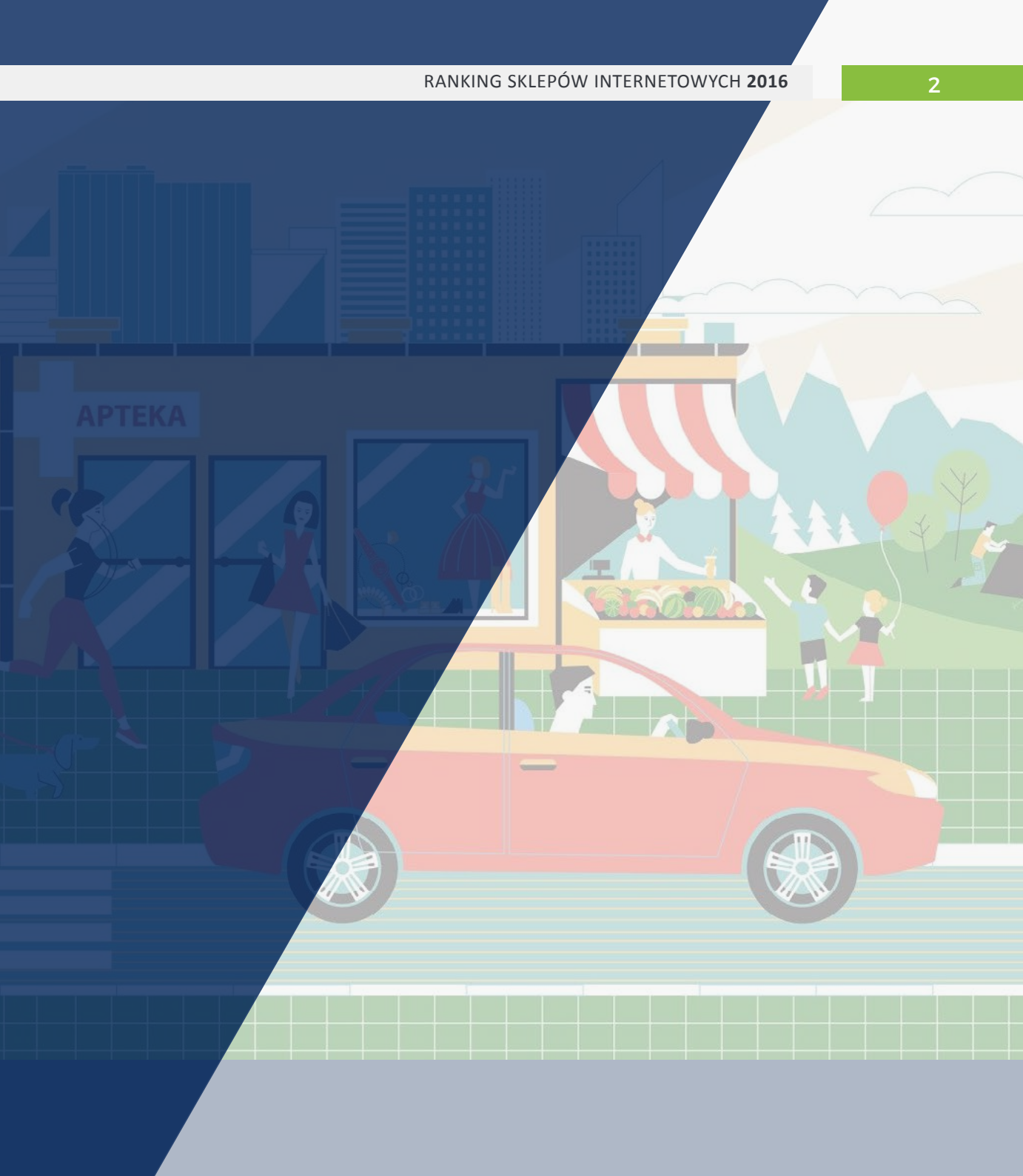
SKLEPÓW INTERNETOWYCH

2016

*Raport zrealizowany
przez niezależny
serwis **Opineo.pl***

Spis treści

Wprowadzenie	03
Metodologia	04
Coraz bliżej ideału	05
Co wzmacnia lojalność klientów?	06
Przepis na dobry program lojalnościowy	08
Program lojalnościowy – studium przypadku	09
Wyniki rankingu	
Megasklepy	12
Sklepy średniej wielkości	15
Młode wilki	18
Kategorie specjalistyczne	21
Komentarz eksperta	63



Szanowni Państwo

Oddajemy w Państwa ręce ósmą już publikację poświęconą sklepom internetowym przygotowaną przez zespół Opineo.pl. Zestawienie honoruje najbardziej cenione przez Klientów sklepy internetowe, wierzymy, że może stać się kopalnią dobrych praktyk dla całego rynku.

Ranking to przede wszystkim bezcenne kompendium wiedzy do różnorodnych analiz rozwoju e-commerce w Polsce: wnioski z fluktuacji w poszczególnych tabelach rankingów na przestrzeni lat dają asumpt do oceny, dokąd zmierza polski e-commerce, czy zeszłoroczne prognozy się sprawdziły i jakie strategie pracy nad wizerunkiem okazują się najlepsze.

O szczególnym charakterze naszego rankingu przesądza fakt, że o zawartości i układzie sił w zestawieniu w 100% decydują opinie konsumentów. A tę opinię kształtuje tylko jedno: działanie i obsługa sklepów internetowych. Wierzymy, że to właśnie głos klientów w czasach, w których częściej jesteśmy online niż offline, powinien być najważniejszy. Właśnie to już od 10 lat

uświadamiamy polskim firmom, tworząc program „Słucham Swoich Klientów” łączący sklepy, które czytają i wyciągają wnioski z recenzji konsumentów.

Będziemy wdzięczni za wszelkie uwagi dotyczące niniejszego rankingu. Państwa opinie są dla nas zobowiązaniem do dalszej ciężkiej pracy, nie tylko nad kolejnymi jego edycjami, ale przede wszystkim sukcesywnym rozwojem serwisu Opineo.pl.

Zapraszamy do lektury!
W imieniu zespołu Opineo.pl

” *Budowanie lojalnej bazy klientów jest w e-commerce swoistym świętym Graalem, którego szukają wszyscy gracze. I właśnie dlatego lojalność, rozumianą jako coś więcej niż promocje cenowe, uczyniliśmy motywem przewodnim raportu.*



Marcin Halaś
Product Development
Manager serwisu Opineo.pl

Metodologia

Autorami tej edycji Rankingu Sklepów Internetowych, podobnie jak wszystkich poprzednich, są klienci. To ich recenzje są ukoronowaniem całorocznych wysiłków sklepów na rzecz doskonalenia oferty oraz jakości i standardów obsługi. Poprzez serwis Opineo.pl klienci oceniają sklepy pod kątem **szybkości realizacji zamówienia, poziomu obsługi klienta i jakości zapakowania przesyłki oraz deklarowanej gotowości do polecenia tego sklepu swoim znajomym.**

Kandydatów do najwyższych laurów w rankingu szeregujemy dwójako: według wielkości (megasklepy, sklepy średniej wielkości oraz młode wilki) oraz specjalizacji (14 kategorii produktowych). O końcowym miejscu w rankingu przesądziły: średnia ocena w 2015 roku (w skali do 10 pkt.) oraz liczba recenzji zdobytych w 2015 roku. Każdemu 1000 opinii przypisaliśmy 1 pkt., a następnie do wyniku dodaliśmy średnią ogólną ocenę.

Kryteria przynależności do poszczególnych grup

Megasklepy

wielobranżowy asortyment;
średnia ocena za 2015 rok powyżej 8,0;
liczba opinii w 2015 roku – więcej niż 2000;
liczba ocen w całej historii – minimum 10 tys.

Sklepy średniej wielkości

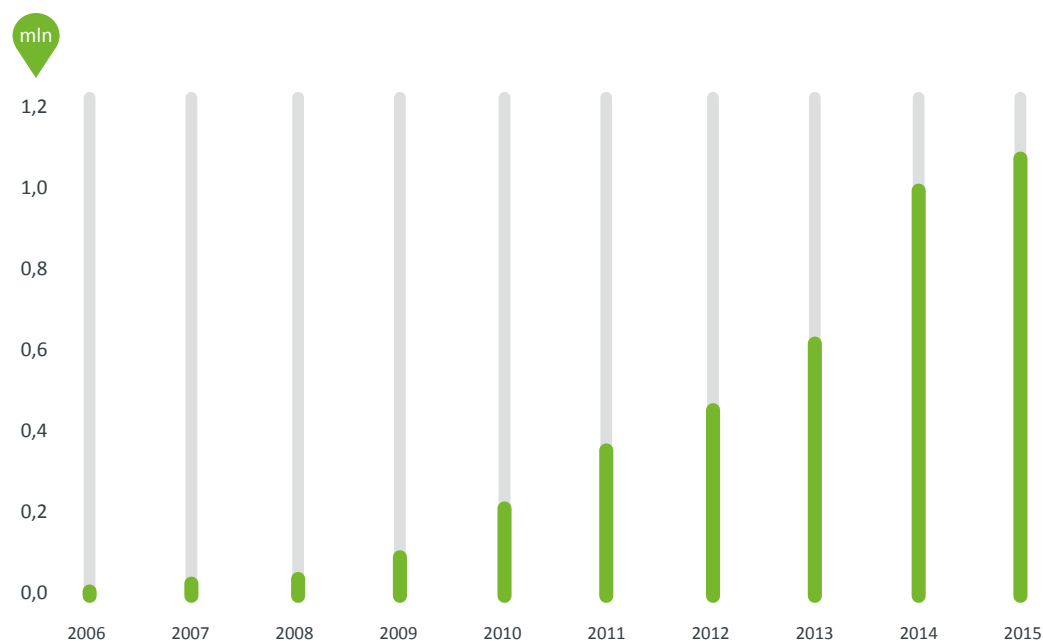
średnia ocena za 2015 rok powyżej 8,0;
liczba opinii w 2015 roku – więcej niż 1000

Młode wilki

średnia ocena za ubiegły rok nie niższa niż 9,0;
liczba ocen w 2015 roku – co najmniej 500

Klient ma głos czyli statystyki Opineo w roku 2015

- średnio **1,498 mln** wizyt miesięcznie
- średnio **1,053 mln** unikalnych użytkowników miesięcznie
- najczęściej oceniane kategorie: **zdrowie i uroda, dla dzieci** oraz **odzież i obuwie**
- wzrost liczby opinii o **16%** do poziomu **1,25 mln**
- sklepy wystąpiły **7,319 mln** zaproszeń do oceny sklepu za pomocą narzędzia Wiarygodnych Opinii



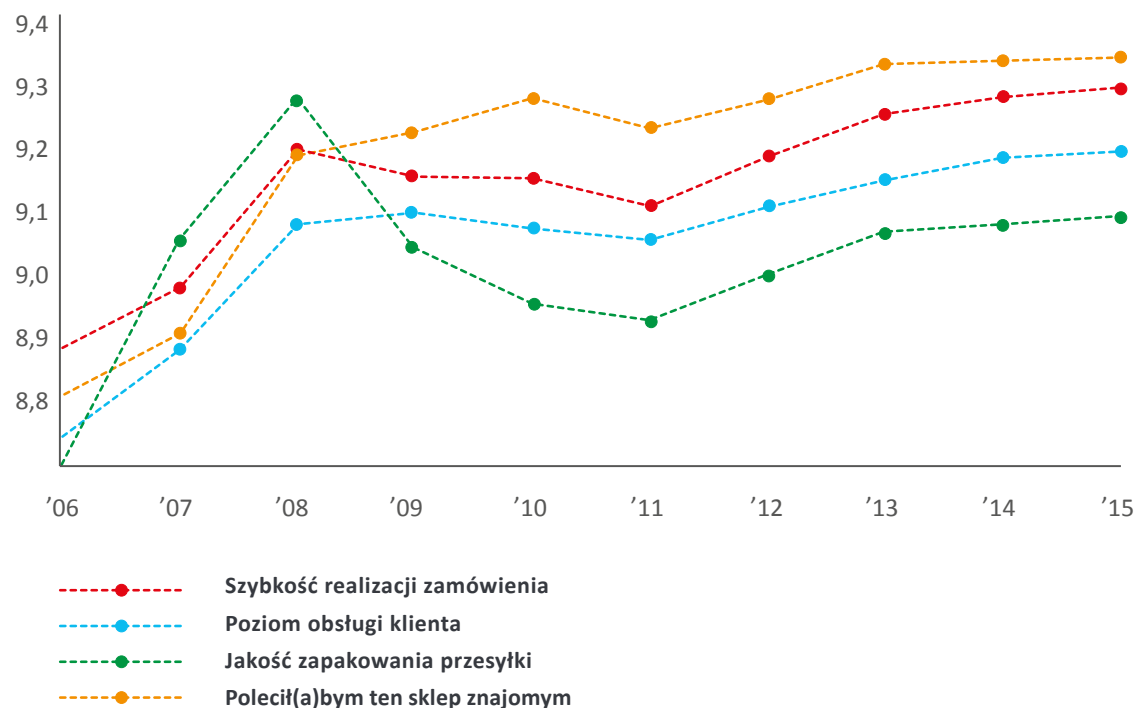
Coraz bliżej ideału

Opinie konsumentów motywują sklepy internetowe do stałego doskonalenia każdego wycinka swojej działalności, a to przekłada się na coraz lepsze oceny. W 2015 roku konsumenci wystawili sklepom internetowym ponad 1,25 mln opinii, o 16% więcej niż rok wcześniej. Nie zabrakło niespodzianek, czyli spektakularnych awansów na podium. Sztuka ta udała się m.in. Etuo.pl, zwycięzcy w gronie średnich sklepów, czy specjalistycznym sklepom, takim jak Colorland.pl czy bdsklep.pl. Roszady w zestawieniu tylko dowodzą, że układ sił w branży e-commerce w Polsce wciąż nie jest jeszcze ustalony.

Co w walce o serca i portfele rodzimych internautów będzie miało największe znaczenie? Po pierwsze, umiejętność zarządzania doświadczeniem klienta. Składają się na nie, oceniane przez nas już od 10 lat: **jakość zapakowania przesyłki, szybkość realizacji zamówienia oraz poziom obsługi klienta. Syntetyczną miarą doświadczenia klienta jest gotowość do polecenia danego sklepu znajomym.**

W każdym z tych aspektów badane przez nas sklepy osiągnęły rekordowe wyniki. Średnia ocena czterech badanych kryteriów w 2015 roku wyniosła 9,29 pkt. Dla porównania, w 2006 roku wynik ten był o 0,5 pp. niższy (8,79).

Średnie oceny cząstkowe sklepów internetowych wystawione przez konsumentów w latach 2006 - 2015



Co wzmacnia lojalność klientów?

Powszechność internetu i dynamicznie rosnąca popularność e-handlu sprawiają, że coraz częściej zapominamy, że e-sklepy muszą starać się bardziej, by pozyskać i utrzymać zaufanie klientów. Ich klienci nie mają możliwości zapoznania się z produktem; za większością e-sklepów nie stoi marka. Ich największym kapitałem jest zaufanie klientów. I o nie muszą walczyć, traktując politykę cenową jako jeden z wielu – ale już na pewno nie jedyny wyróżnik. Prawdziwej lojalności nie da się kupić wyłącznie ceną. Klient musi mieć poczucie, że jest najważniejszy na każdym etapie kontaktu ze sklepem – od niezobowiązującego zainteresowania ofertą po finał transakcji. Rada jest banalna, ale w praktyce okazuje się, że nierzadko drobne, z pozoru, błędy – np. mało intuicyjna nawigacja, nieaktualna oferta, brak informacji o dostępności produktów, trudności ze znalezieniem informacji o koszcie wysyłki – sprawiają, że klient się niecierpliwi, zniechęca i... jego pierwsza wizyta na stronie jest jednocześnie ostatnią.

Poprawienie tych „drobiazgów”, wymagających bardziej otwartej głowy niż przepastnego portfela, może okazać się trampoliną, która wyniesie dany sklep do zupełnie innej ligi. Przykład? Z danych opublikowanych niedawno przez SalesBee wynika, że aż 74% osób, które przeszły do koszyka, nie sformalizowało transakcji. Wśród powodów rezygnacji znalazła się m.in. skomplikowana ścieżka płatności – jej uproszczenie nie musi wiązać się z dużymi kosztami. Najważniejsza jest otwartość i uważność na to, czym w danej chwili żyje klient.

Stawiaj na

- **skuteczny e-marketing** komunikację w wielu kanałach, dobrze zdefiniowaną bazę odbiorców, atrakcyjną szatę i treść
- **wiarygodność** dostępność towaru, bezpieczne formy płatności itp.
- **doskonałość operacyjną i logistyczną** obsługę na wysokim poziomie, szybko i bezpiecznie dostawę, zaawansowane metody profilowania
- **błyskawiczną komunikację** odpowiedź na zapytania, redukcja obaw związanych z zakupami online, intuicyjną, aktualną stroną internetową
- **programy lojalnościowe** z realną wartością dodaną dla powracających klientów
- **bogate opisy produktów**
- **wiarygodne opinie użytkowników**

Efekt budowania lojalności

*Obecni klienci wydają średnio o 67% więcej niż nowi klienci.***

*Koszt pozyskania nowego klienta jest 5-10 razy większy niż utrzymanie obecnego.**

*Fred Reichheld, autor pojęcia „efekt lojalności”, szacuje, że tylko 5% wzrost liczby lojalnych klientów może przełożyć się na 25-100% wzrost przychodów.****

* Źródło: <http://www.inc.com/guides/2010/08/get-moresales-from-existingcustomers.html>

** Źródło: <http://www.inc.com/guides/2010/08/get-moresales-from-existing-customers.html>

*** Źródło: <http://www.inc.com/guides/2010/08/get-moresales-fromexisting-customers.html>

Konstruktywni klienci to wymarzeni ambasadorzy marki i warto ich doceniać.

Zaangażowanie klienta przejawia się tym, że jest on żywo zainteresowany, zupełnie bezinteresownie, tym by jego ulubiony sklep stawał się jeszcze lepszy. Jak liczne jest grono osób, które poświęcają swój czas i wiedzę, dzieląc się swoimi opiniami i pomysłami na usprawnienia, pokazują kolejne edycje naszych Rankingów.

Cirilli1

Proszę zwrócić uwagę na jakość dołączanych do przedmiotu dokumentów (były niechlujnie złożone i krzywo spięte). Za taką cenę zegarka wszystko, co do niego zostało dołączone, powinno mieć nieskazitelny wygląd.

Tadeusz

Bardzo szybka realizacja zamówienia. Cena przyzwoita. Szkoda tylko, że nie można płacić przy odbiorze w aptece – wiele starszych osób nie ma dostępu do bankowości internetowej.

Tomek

Dużym minusem sklepu jest niedokładny sposób informowania o statusie zamówienia. Tuż po wygenerowaniu listu przewozowego ustawiany jest status „wysłano” i wisi tak 2-3 dni, zanim faktycznie zamówienie zostanie wysłane.

Marinero

Niezbyt dobrze działa system rabatowy, a panowie z działu handlowego nie wykazują się w działaniu, aby przytrzymać i zachęcić klienta do dalszych zakupów. A szkoda.

NataliaD

Bardzo wygodnie robi się zakupy, poleciła mi tę aptekę znajoma. Jedyna sugestia dotyczy tego, że opisy produktów są czasami niewystarczające. Mogłoby też być więcej zdjęć produktów takich jak termometry bezdotykowe czy laktatory.

Przemo

Ogólnie ok, informacje na temat zamówienia odpowiednie. Jedynie zastrzeżenia co do pakowania przesyłki, tylko w zwykłą folię stretch to trochę za mało, przez to karton urządzenia jest pognieciony, a jest to prezent więc trochę słabo to będzie wyglądać.

Ams1

Prawie 30 dni realizacji reklamacji to według mnie jednak trochę zbyt długo. Sklep, aby pozostać numerem 1, powinien podjąć kroki zmierzające do optymalizacji procedur i skrócenia czasu realizacji reklamacji.



Przepis na dobry program lojalnościowy

Nie ma lepszego narzędzia lojalizacji klientów niż zbudowanie efektywnego programu lojalnościowego. Trwałe związanie klienta jest jednak coraz większym wyzwaniem. Jak robią to najlepsi?

Za jeden z najbardziej efektywnych programów uważa się Amazon Prime. Klienci, którzy wykupią abonament (99 dolarów rocznie), mogą liczyć m.in. na darmową wysyłkę dowolnej liczby zakupów na dowolną kwotę oraz dostęp do ogromnej bazy filmów i seriali. Serwis dokłada do usługi 1-2 mld dolarów rocznie, ale rekompensuje sobie to z nawiązką: abonenci usługi zostawiają w serwisie rocznie średnio 1500 dolarów, podczas gdy „zwykli” klienci – średnio 625 dolarów.

Warto, modyfikując swoje strategie marketingowe, wykorzystać, na wzór Amazona inne dźwignie rozwoju niż krótkowzroczna walka na ceny. Prostota, szybkość, duży wybór, wygoda, oszczędność czasu – każdy z tych aspektów może być punktem wyjścia do doskonalenia oferty. Programy oparte na nagrodach

mogą być efektywne, o ile ta nagroda – w morzu innych tego typu ofert – jest naprawdę wyjątkowa.

Eksperci zwracają uwagę na to, że największą wartość dla klientów mają wspomnienia czy wrażenia – one, w odróżnieniu od produktu, żyją wiecznie. Warto więc w ramach oferty dla stałych klientów szukać takich rozwiązań, jak indywidualna porada kosmetyczna via Skype czy zaproszenie do udziału w warsztatach gastronomicznych.

Lojalizacja jest dziś nierozłącznie związana z aktywnością w mediach społecznościowych. Wychodząc z przekazem „udostępnij ten post 50 znajomym, a dostaniesz 15 proc. rabatu na kolejny zakup”, możemy upiec dwie pieczenie na jednym ogniu: wzmocnić relacje z obecnymi klientami i dotrzeć do nowych. Innym widocznym na świecie trendem jest umiejętne rozbudzenie ciekawości klienta. Wśród klientów sklepu ModCloth dużą popularnością cieszą się pojawiające się regularnie „stylowe

niespodzianki” klientki mogą w ciemno za 10 lub 15 dolarów kupić rzecz z danej kategorii (np. sukienki); rzeczywista wartość produktu jest większa niż wpłacona kwota, ale co to będzie, klientki dowiadują się dopiero po otrzymaniu przesyłki.

Ze świata gier czerpią też inne programy bazujące np. na mechanizmie loterii. Są bardzo atrakcyjne dla klienta, a jednocześnie efektywne kosztowo dla sklepu, bo nagrody trafiają tylko do założonego odsetka klientów, ale nadzieję mają wszyscy. Tę pokusę wygrania – choćby drobiazgu – wykorzystuje YummyRummy, program serwisu GrubHub dostarczającego jedzenie online. Główną nagrodą jest... darmowe jedzenie na rok.

„Cena jeszcze przez lata pozostanie ważnym kryterium wyboru sklepu, ale z czasem znacznie ona ustępuje innym czynnikom, w tym jakości procesów lojalizacyjnych. Strategie lojalizacji powinny bazować na przewagach, które wyróżniają dany sklep. Może to być bogaty asortyment i spersonalizowane rekomendacje, ale także prostota i szybkość zakupów, ekspresowa dostawa, wsparcie ekspertów czy silna społeczność budowana wokół sklepu i zapewnianych przez niego treści.



Marcin Halaś
Product Development
Manager serwisu Opineo.pl

Top 5 zasady budowania programu lojalnościowego

- **Budowa relacji, a nie rozdawanie nagród.** Jeśli nie można „uciec” od nagród, niech mają one autentyczną wartość dla klientów.
- **Proste i zrozumiałe zasady.**
- **Uproszczona procedura przyłączenia się do programu.** Idealnie, gdy wystarczy jeden klik – np. przez konto na Facebooku
- **Uczestnictwo nie powinno wymagać dodatkowego obciążania pamięci:** zapamiętywania kodów, PIN-ów, etc.
- **Gaming**, ludzie lubią gry i loterie oraz niespodzianki - warto wykorzystać

Program lojalnościowy ANSWEAR CLUB

Funkcjonujący od 2012 roku program lojalnościowy ANSWEAR CLUB jest rozwiązaniem wewnętrznym, stworzonym i rozwijanym przez osoby ściśle związane z Customer Service. Program spełnia wszystkie pokładane w nim cele lojalizacyjne: w znaczący sposób wpływa na wzrost sprzedaży, częstotliwość zakupów, wysokość koszyka i przywiązanie do marki.

Sukces w Polsce zachęcił firmę do wdrożenia analogicznego programu także w Rumunii, Słowacji, Czechach oraz na Ukrainie. Atutem programu jest jego prostota oraz realne korzyści dostępne od razu po dokonaniu zakupów. Za każdy zakup klient otrzymuje 10% jego wartości, które każdorazowo odkładane jest na jego koncie, z możliwością wykorzystania przy kolejnych zakupach.

- Klienci zrzeszeni w ANSWEAR CLUB generują **79% przychodów**.
- Członkowie klubu robią **4 razy więcej** zakupów niż pozostali klienci.
- Dynamika zapisów do programu stale rośnie – z poziomu 64% w 2013 roku (w porównaniu z 2012 rokiem) do **89%** w 2016 roku.
- **84%** uczestników ocenia program bardzo dobrze lub dobrze.
- Wskaźnik **NPS** dla członków klubu wynosi **82%**; wśród pozostałych klientów – **69%**.

Dzięki zsumowanym środkom klient może opłacić kolejne zakupy, obniżając wartość produktów nieprzecenionych nawet o 50%.

Członkowie klubu otrzymują także specjalne oferty czy też zaproszenia na wcześniejsze wyprzedaże. Program przewiduje również dodatkową segmentację klientów zmierzającą do personalizacji programu i indywidualnej opieki nad klientem.

W komunikacji programu ANSWEAR CLUB firma wykorzystuje pełen wachlarz narzędzi reklamowych i informacyjnych, do których należą media własne i płatne. ANSWEAR CLUB komunikowany jest w kluczowych miejscach sklepu (strona główna, ścieżka zakupowa, konto klienta, koszyk zakupów, karta każdego produktu) – klient od razu widzi wartość, która

zostanie odłożona po zakupie danego produktu. Do promocji programu używane są również następujące narzędzia: newslettery, SMS-y, ulotki zamieszczone w paczkach klientów, informacje na paragonach, kampanie w mediach społecznościowych i wiele innych. Informacja o programie towarzyszy także reklamie telewizyjnej i prasowej.

”

Przyszłość lojalizacji w Polsce będzie oparta na dodatkowej segmentacji zmierzającej do indywidualnej opieki nad klientem. Firmy będą tworzyły nowe, perspektywiczne segmenty klientów, oferując im wyższe wartości dodane i unikalne metody komunikacji (dedykowane infolinie, specjalistów/opiekunów, dedykowane komunikatory). Klient jutra to klient indywidualny, który czuje się wyjątkowo na tle grupy.



Ilona Fasuga

Customer Service Manager
Poland & CEE Answear.com

Program lojalnościowy Mall Plus

Największą motywacją do zakupów on-line jest szybkość i wygoda. Dlatego integracja usług, szczególnie tych związanych z obsługą płatności oraz transportem przesyłek, to czynniki, które w coraz większym stopniu przesądzają o pozyskaniu i przywiązaniu klienta.

Podstawowym kryterium wyboru dla polskiego klienta pozostaje cena, czego dowodem jest choćby silna pozycja i popularność porównywarek cenowych. Jednak na kolejnych miejscach są już czynniki jakościowe: „duży wybór” oraz „dodatkowe usługi świadczone przez sklep”. Dlatego jestem przekonany, że polski rynek e-commerce będzie coraz mocniej stawiać na wyróżnianie się jakością. Na sile przybiera trend lojalizacji klientów nie tylko ceną, ale czymś więcej, wartością dodaną, na wzór niedoścignionego na tym polu programu Amazon Prime. Na

podobnych zasadach funkcjonuje program Mall Plus, działający w naszej czeskiej spółce-siostrze.

Wojny cenowe na dłuższą metę nie opłacają się nikomu. Widać wyraźnie, że polskie sklepy odrobiły tę lekcję i mocno inwestują w usługi, które służą dopieszczeniu klienta. Oczywiście, promocje były, są i będą, ale ważne, by nie były jedyną przewagą konkurencyjną firmy i by wokół nich budować głębszą „narrację”. Przykładowo, w Mall.pl takim świętem rewelacyjnych cen jest wyczekiwany przez klientów Black Friday.

Dynamiczny rozwój Mall.pl pokazuje, że holistyczne podejście do budowy relacji z klientami przynosi bardzo dobre efekty. Ogromny wybór (90 tys. produktów z 16 różnych działów) to maksimum wygody dla klienta. Kilkoma kliknięciami można

zamówić pieluszki dla dziecka, karmę dla psa, nowy telewizor czy perfumy dla żony. Na tę wygodę składa się także rzetelna, profesjonalna informacja o produkcie, obsługa na najwyższym poziomie i szybkość doręczenia towaru. Dążymy do tego, by w całym holdingu Netretail, do którego należą także internetowe galerie w Czechach, Słowacji, Chorwacji, Słowenii i na Węgrzech, obsługiwać klientów w jednolitym, najwyższym standardzie. Dlatego też z myślą o naszych klientach postanowiliśmy wprowadzić unikalną na polskim rynku usługę gwarantowanej terminowej dostawy z opcją zwrotu 50 zł dla każdego klienta, do którego przesyłka nie trafi na czas. Usługa ta ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa i komfortu naszych klientów. Chcemy przekonać Polaków, że warto robić zakupy online i warto je robić z solidną marką, jaką jest Mall.pl, gwarantującą terminową dostawę.

Efekt ciągłego doskonalenia jakości widać w wynikach Internet Mall Polska:

- **244 mln** zł brutto obrotów w Polsce w 2015 roku (wzrost o 40%),
- **390 tys.** klientów, w tym 97% zadowolonych

„ *Klienci mogą zapomnieć, co powiedzieliśmy, mogą zapomnieć co zrobiliśmy, ale nigdy nie zapomną tego, jak się dzięki nam poczuli. Chcemy, żeby czuli się wyśmienicie.*



Paweł Szukalski
członek zarządu
Internet Mall Polska

Program lojalnościowy Alsen Marketing

Programy lojalnościowe rozwijają się nieustannie. W najbliższej przyszłości zapewne będziemy świadkami konsolidacji programów o podobnych progach wejścia. Może to oznaczać, że pomniejsi dostawcy zaczną współpracować w celu powiększenia bazy klientów biorących udział w programach. Kolejnym możliwym trendem będzie precyzyjna segmentacja osób uczestniczących w programie, co powinno skutkować trafniejszymi promocjami kierowanymi do odpowiednich grup konsumentów. Z pewnością coraz więcej przedsiębiorstw rozpocznie prowadzenie własnych programów.

W ramach naszej działalności prowadzimy kilka aktywności lokalizacyjnych, zarówno własnych, jak i w oparciu o współpracę z partnerami zewnętrznymi. Programy lojalnościowe skierowane do Klienta końcowego skoncentrowane są

głównie na cashbacku, oferowanym przez producentów sprzętów dostępnych w sklepie internetowym. Dodatkowo współpracujemy z jedną z warszawskich agencji deweloperskich, dostarczając produkty do dedykowanego programu lojalnościowego.

Zakres naszej działalności lojalnościowej wykracza poza standardowe rozwiązania. Współdziałamy m.in. z przedsiębiorcami i instytucjami, tworząc unikalne programy skierowane do pracowników tychże zakładów pracy. Uczestniczymy także w zewnętrznym programie lojalnościowym polegającym na zakupie towarów w sklepie internetowym w zamian za punkty wymieniane na nagrody.

Komunikujemy się z klientami w wielu kanałach – poprzez stronę internetową, newsletter, mailingi, media społecznościowe oraz

reklamy społecznościowe, kierowane wyłącznie do zainteresowanych grup klientów. Cennym źródłem wsparcia promocji programu lojalnościowego są również sieci afiliacyjne, które umożliwiają nam dotarcie do szerszego grona o zróżnicowanych preferencjach zakupowych. Jako partner zewnętrznych programów lojalnościowych stawiamy na udostępnianie i marketingowe wsparcie unikalnych promocji czy rabatów kierowanych do wskazanych przez organizatora programu klientów.

Spółka zarządza siecią ponad 400 franczyzowych salonów komputerowych w całej Polsce oraz sklepem internetowym alsen.pl

” *Programy lojalnościowe są bez wątpienia ważnym aspektem marketingowym w strategii promocyjnej firmy, a ich implementacja będzie niezbędną aktywnością każdej firmy starającej się poszerzać grono stałych klientów.*



Robert Respondek
specjalista e-commerce
Alsen Marketing

Megasklepy

Megasklepy na swoją reputację pracują latami. Pierwsze opinie na temat zwycięskich sklepów pochodzą sprzed dekady, czyli z początków istnienia Opineo.pl.

Gdyby stworzenie opinii zajmowało tylko minutę, jeden człowiek potrzebowałby blisko 60 pełnych dni, by zrecenzować trzy sklepy, które zwyciężyły w tegorocznym zestawieniu megasklepów. Łączna liczba opinii wystawionych medalistom w tej kategorii zbliżyła się do 84 tys. To prawie tyle, ile rok temu zebrała cała wyróżniona złota dziesiątka megasklepów.

Dynamicznie rosnąca liczba opinii, w połączeniu z wysokimi średnimi notami (średnia dla całej ósemki to 9,06 pkt.), przekłada się na bardzo wysokie oce-

ny w naszym zestawieniu. Gdy rok temu wieszowaliśmy sklepowi Morele.net wyniku 35,81 pkt nie przypuszczaliśmy nawet, że firma w tym roku postawi poprzeczkę tak wysoko – z wynikiem ponad 41 pkt.

Jeśli istnieje patent na wygrywanie, dysponuje nim sklep Morele.net, który nie oddał pierwszego stopnia podium od 2013 roku. Musi jednak mieć się na baczności, gdyż Mall.pl umocnił się na drugim miejscu, zmniejszając dystans do lidera już tylko do 1,7 pkt. (rok temu przewaga ta wyniosła 9,5 pkt.).





MORELE.NET

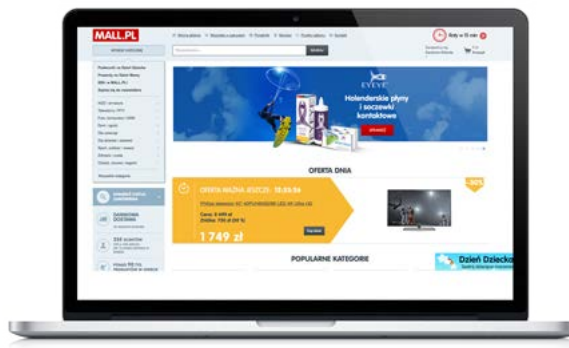
110 tys. produktów, w tym nie tylko najbardziej znane marki, ale i te bardzo niszowe, milion odwiedzających miesięcznie i ponad 3 tys. zamówień dziennie oraz najwyższa kolejny rok z rzędu ocena w rankingu Opineo.pl. To przepis na sukces lidera sprzedaży elektroniki użytkowej przez internet i od lat najczęściej ocenianego przez klientów sklepu w polskim internecie.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

41,14 pkt.

9,0

32 135



MALL.PL

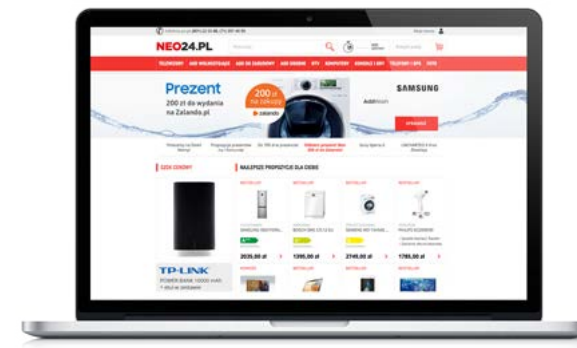
Mall.pl umocnił się na pozycji wicelidera rankingu megasklepów, odnotowując największą w zestawieniu poprawę łącznej oceny z poziomu 26,15 do 39,45 pkt. W porównaniu z ubiegłorocznym rankingiem niemal podwoiła się liczba opinii wystawionych Mall.pl. To potwierdzenie słuszności strategii firmy: połączenia najlepszych usług, wysokiej jakości towaru i niskich cen.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

39,45 pkt.

9,0

30 421



NEO24.PL




Powrót do zestawienia najlepiej ocenianych megasklepów w wielkim stylu – od razu na podium. Bardzo wysoka średnia nota (9,2) dowodzi, że klienci doceniają to, że Neo24.pl konsekwentnie doskonali jakości obsługi, zapewniając sobie rosnące grono stałych klientów. Firma stawia ponadto na efektywną logistykę i nowoczesne systemy zarządzania informacją.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

30,41 pkt.

9,2

21 256

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Morele.net	32135	9,0	41,14	114140
	Mall.pl	30421	9,0	39,45	57058
	Neo24.pl	21256	9,2	30,41	39358
4	Empik.com	14092	9,2	23,31	36944
5	Oleole.pl	6120	9,0	15,13	18712
6	Agito.pl	4812	8,8	13,65	44824
7	Redcoon.pl	3492	9,1	12,58	38623
8	Euro.com.pl	2201	9,2	11,43	34023

Sklepy średniej wielkości

W tej kategorii, w odróżnieniu od megasklepów, końcowa punktacja dająca przepustkę do miejsca na podium była niższa niż rok temu.

Spadek liczby opinii o blisko połowę dotknął m.in. ubiegłorocznego lidera – firmę North.pl – która w tej edycji przesunęła się na piąte miejsce. Warto zauważyć, że nawet offlinowy potentat Media Markt odnotował istotny spadek liczby opinii (z 1912 do 1335), a więc w konsekwencji spadek w naszym zestawieniu (z 5. na 14. miejsce). Siostrzany Saturn.pl rok temu 12. w tym roku nie znalazł się w gronie laureatów.

Tytuł lidera w brawurowym stylu zdobył debiutujący w zestawieniu Etuo.pl. Kolejny debiutant na podium – Omeegasoft.pl – to jeden z dwóch bohaterów naszego rankingu z niemal maksymalną notą od in-

ternautów (9,9 pkt. na 10 możliwych!). Wśród firm, które odkryły patent na to, jak przyciągać uwagę i opinie klientów jest także Sklep.doktortusz.pl (niemal dwukrotny wzrost recenzji) oraz Swiatbaterii.pl.

Jeśli do tych przetasowań dodamy dużą liczbę debiutantów (60% wyróżnionej piętnastki!), można chyba wysnuć wniosek, że ta kategoria będzie podlegać i w kolejnych latach dużym ruchom tektonicznym. Wystarczy bowiem relatywnie niewielka poprawa w obszarze lojalizacji – dająca klientom poczucie, że ich głos jest ważny – by namieszać w kolejnej edycji naszego rankingu. Walkę o podium warto zacząć już dziś!





ETUO.PL

Powstała w 2014 roku marka etuo.pl jest jedną z najmłodszych w naszym zestawieniu. To dowodzi, że nie lata obecności w sieci, ale błyskawiczna reakcja na trendy i konsekwentna realizacja „klientocentrycznej” strategii przesądzą o sukcesie w e-commerce. Etuo.pl mierzy jeszcze wyżej: chce być liderem w internetowej sprzedaży akcesoriów do urządzeń mobilnych w Polsce.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

14,35 pkt.

9,2

5 164



DRUKUJ24.PL

Możliwie najtaniej, łatwo i na wczoraj – tej receptce na sukces Drukuj24.pl, wicelider naszego zestawienia, pozostaje wierny od 1998 roku. Klienci mają m.in. możliwość porównania kosztów wydruku strony dla wybranych produktów. Dzięki utrzymywaniu wysokich stanów w magazynie, towar zamówiony do godziny 14:30 jeszcze tego samego dnia rozpoczyna swoją podróż do klienta.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

12,56 pkt.

9,5

3 060



OMEGASOFT.PL

Najszybsza firma w internecie, mówi o sobie Omegasoft.pl, specjalizująca się w sprzedaży legalnego oprogramowania komputerowego. I rzeczywiście – na podium naszego rankingu ubiegłoroczny zwycięzca w kategorii młode wilki wdarł się z szybkością błyskawicy, notując bliską maksimum ocenę wśród klientów 9,9 pkt. na 10 możliwych.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

12,38 pkt.

9,9

2 525

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Etuo.pl	5164	9,2	14,35	5788
	Drukuj24.pl	3060	9,5	12,56	20070
	Omegasoft.pl	2525	9,9	12,38	8894
4	Sklep.doktortusz.pl	2977	9,4	12,33	4998
5	North.pl	2873	9,3	12,21	24362
6	Botland.com.pl	1885	9,6	11,46	1888
7	Swiatbaterii.pl	2146	9,3	11,44	3503
8	Funnycase.pl	1817	9,4	11,21	1844
9	Centrumdruku.com.pl	1510	9,4	10,93	7960
10	Zadowolenie.pl	1863	9,1	10,92	5580
11	Wasserman.pl	1737	9,1	10,88	2131
12	Izigsm.pl	1436	9,3	10,74	4687
13	Pewex.pl	1182	9,4	10,60	1871
14	Mediamarkt.pl	1335	9,2	10,51	5133
15	Ispot.com.pl	1037	9,4	10,48	1160

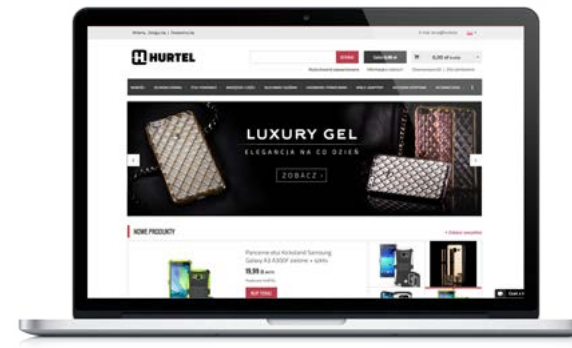
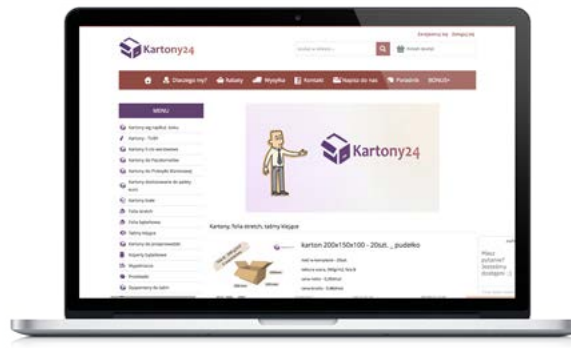
Młode wilki

Młode wilki są kategorią, której układ co roku zmienia się jak w kalejdoskopie. Nic dziwnego, młodym nie można być zbyt długo.

Spórzmy więc na tę finałową piętnastkę jako naturalny rezerwuar podmiotów, które za rok mogą zrobić sporo zamieszania w zestawieniu sklepów średniej wielkości. Przykładem takiego udanego skoku do następnej ligi jest Omegasoft.pl, najlepszy z ubiegłorocznych młodych wilków, dziś – numer trzy w gronie średnich firm. Warto zauważyć, że im głośniejsze o sklepie, tym trudniej utrzymać wysokie średnie oceny. Tym bardziej należy docenić starania Omegasoft.pl, który utrzymał średnią notę 9,9. Trzymamy

kciuki za Dymicom.pl: jeśli sklep utrzyma niemal idealne postrzeżenie wśród klientów (9,9 – jako jedna z dwóch firm w całym rankingu) i zapracuje jednocześnie na większą liczbę recenzji, będzie pewniakiem do przyszłorocznego awansu w wielkim stylu. Dewizą zwycięzcy w tej kategorii są słowa: „Rzeczy niemożliwe robimy od ręki, na cuda trzeba poczekać”. I takie podejście to prawdopodobnie najważniejsza lekcja, jaką warto odrobić, jeśli chce się odnieść sukces w e-commerce.





DYMICOM.PL

Jeden z czołowych dystrybutorów systemów fiskalnych w Polsce potrafi jak nikt inny dbać o zadowolenie klientów, co znajduje potwierdzenie w bliskiej ideałowi średniej ocenie (9,9 pkt.). Nic dziwnego, wszak mówimy o firmie, która od 2003 roku pozostaje wierna filozofii wyrażonej słowami: „Rzeczy niemożliwe robimy od ręki, na cuda trzeba poczekać”.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

10,8 pkt.

9,9

902



KARTONY24.EU

W biznesie wszystko powinno służyć dobrej sprawie – tej zasadzie jest wierny właściciel firmy specjalizującej się w produktach do bezpiecznego transportu (kartony, folie itp.). To działa, czego potwierdzeniem są bardzo dobre recenzje klientów. Wierni klienci mogą tu liczyć na rabaty oraz punkty w programie Bonus+ (można je wymienić na produkty z oferty).

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

10,56 pkt.

9,6

957



HURTEL.PL

Brązowy medalista w kategorii młodych wilków, jeden z najlepiej zaopatrzonych sklepów z akcesoriami GSM w Polsce, dowodzi swoim przykładem, jak można wykorzystać możliwości sieci, by rozszerzyć działalność hurtową i docierać bezpośrednio do użytkowników, zachowując jednocześnie uprzywilejowane warunki, poprzez specjalny system sprzedaży dla dużych odbiorców.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

10,29 pkt.

9,4

870

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Dymicom.pl	902	9,9	10,80	932
	Kartony24.eu	957	9,6	10,56	958
	Hurtel.pl	870	9,4	10,29	882
4	Tomsoft.pl	832	9,4	10,23	1641
5	Equip.pl	818	9,4	10,23	1840
6	Centrumpapieru.pl	946	9,3	10,20	4998
7	Centrumelektroniki.pl	823	9,3	10,17	3176
8	Taniodrukuje.pl	782	9,4	10,16	1709
9	Sklep.rms.pl	909	9,2	10,13	2856
10	Garmin24.pl	567	9,6	10,13	944
11	Opakowaniacukiernicze.pl	542	9,6	10,11	913
12	Nautilus2.pl	659	9,4	10,10	662
13	Laptopshop.pl	653	9,4	10,10	682
14	Cyfrowe.pl	809	9,3	10,08	5628
15	Print24.com.pl	866	9,2	10,05	1721

Sklepy specjalistyczne

Dom i wnętrze

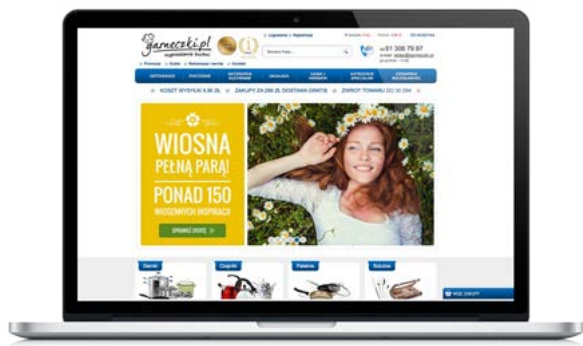
Nie ma jak w domu. Nic dziwnego, że tak chętnie kupujemy wszystko to, co jest związane z miejscem, w którym czujemy się najlepiej. Wyposażanie kuchni czy salonu to właściwie nigdy niekończący się proces. A bogata oferta sklepów internetowych z tej kategorii nie sprzyja minimalizmowi...

Z każdych 100 zł w domowym budżecie przeznaczamy w skali roku ok. 4,5 zł na wyposażenie mieszkania wynika z analizy przeprowadzonej przez dr Marlenę Piekut z Politechniki Warszawskiej. Autorka badania zwraca uwagę na to, że Polska należy do grona krajów europejskich, w których dominującą rolę w strukturze wydatków na wyposażenie domu stanowią urządzenia gospodarstwa domowego. Co ciekawe, o przynależności do tej grupy nie decyduje tylko poziom zamożności społeczeństwa, bo znalazły się w niej, obok większości krajów naszego regionu, także Belgia i Francja. Na drugim biegunie są państwa, gdzie chętniej wydaje się na meble i wyposażenie wnętrz, to kraje Europy Północnej,

Wyniki naszego rankingu pokazują, że istotnie przykładamy ogromną wagę do wyboru i zakupu sprzętu AGD (czego dowodem może być liczba opinii recenzujących megasklepy), ale równie chętnie szukamy wyposażenia kuchni, salonu, łazienki.

Wysokie oceny konsumentki potwierdzają, że sklepy z kategorii Dom i Wnętrze znalazły skuteczny sposób, by przekonać klientów, że internet jest znakomitym miejscem na to, by kupić w atrakcyjnych cenach nawet najbardziej delikatny i kruchy przedmiot. Sklepy już zadbały o to, by dotarł do właściciela w perfekcyjnym stanie.





GARNECKI.PL

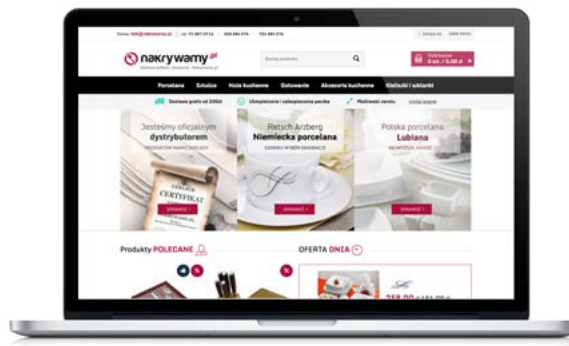
Sklep Garnecki.pl potwierdził dominację w tej kategorii, umacniając się – dzięki blisko trzykrotnemu wzrostowi opinii – na pierwszym miejscu. Garnecki.pl to stale poszerzana, odpowiadająca aktualnym trendom oferta tysięcy akcesoriów kuchennych wiodących producentów. Przepis sklepu na sukces to pasja, zaangażowanie i indywidualne podejście do klienta.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

18,70 pkt.

9,1

9 561



NAKRYWAMY.PL

Zespół sklepu Nakrywamy.pl – debiutującego, i to od razu na podium, w naszym zestawieniu – już od ośmiu lat skutecznie przekonuje swoich klientów, że idealnie wykonane, piękne i trwałe sztucce czy garnki to więcej niż tylko wyposażenie kuchni, a szlachetna porcelana potrafi wyczarować niepowtarzalny nastrój.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

12,00 pkt.

9,3

2 747



PORCELANA24.PL

25 lat doświadczenia w sprzedaży detalicznej i hurtowej wyjątkowych produktów z porcelany, szkła oraz sztuczków to znakomity fundament. Jeśli dołożymy do tego znajomość specyfiki e-commerce, w tym tak ważną w tej kategorii kwestię zabezpieczenia przesyłki, mamy odpowiedź na pytanie, dlaczego to właśnie Porcelana24.pl drugi rok z rzędu znalazła się na podium naszego ranking.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

11,99 pkt.

9,5

2 456

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Garieczki.pl	9561	9,1	18,70	14755
	Nakrywamy.pl	2747	9,3	12,00	4353
	Porcelana24.pl	2456	9,5	11,99	7269
4	Sklep.dajar.pl	2148	9,2	11,35	4727
5	Superwnetrze.pl	1483	9,2	10,71	3879
6	Twojemeble.pl	1394	9,2	10,61	4021
7	Serwisy-obiadowe24.pl	1335	9,3	10,61	1749
8	Meblobranie.pl	1219	9,2	10,38	1708
9	Fabrykaform.pl	878	9,4	10,31	1110
10	Zapachdomu.pl	615	9,6	10,17	1813
11	Arte.pl	716	9,4	10,14	2035
12	Karo.waw.pl	698	9,4	10,12	2794
13	Skleplaciebie.pl	423	9,6	10,03	3023
14	Askot.krakow.pl	562	9,4	9,99	2042
15	Exitodesign.pl	544	9,4	9,96	1159

Sklepy specjalistyczne

Dla dzieci

Najlepszy przyjaciel zabieganego rodzica? Sklep internetowy, oczywiście. Czynny całą dobę, siedem dni w tygodniu, z bogatym asortymentem, dobrymi cenami – nic więcej nie potrzeba, gdy na zakupy ma się kilka minut, najczęściej gdy dzieci pójdą już spać.

Im mniej czasu na zakupy – albo im ważniejsza ich ranga (a dzieci są przecież najważniejsze!) – tym większa rola sprawdzonych rekomendacji innych rodziców kupujących online. Na szczęście jest... Opineo.pl!

Rodzice to dla sklepów internetowych bardzo ważna grupa klientów, nie tylko z racji powtarzalności wydatków (dzieci wyrastają z ubranek, pieluchy i mleko trzeba kupować regularnie). Nowe pokolenie mam czyli

mamy X – spędzają online (via komputer, tablet lub smartfon) średnio 4,3 godziny, jak wynika z raportu babycentersolutions.com. Ich odpowiedniczki z generacji Y – nieco ponad 3,5 godziny.

Najwyższy stopień podium w tej kategorii kolejny raz z rzędu przypadł potentatowi sklepowi Smyk.com, który udowadnia, jak mądrze można łączyć świat tradycyjnego i internetowego handlu.





SMYK.COM

W przyszłym roku Smyk będzie obchodzić 40. urodziny. Zdobyciem (kolejny raz z rzędu!) zwycięskiego lauru w rankingu Opineo szacowny jubilat potwierdza, że nie ma sobie równych w umiejętności słuchania rodziców, także tych, którzy robią zakupy online. Klienci Smyk.com cenią ten e-sklep nie tylko za bardzo bogaty asortyment, ale także za praktyczne porady dla rodziców dzieci w każdym wieku.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

14,53 pkt.

9,3

5 183



ENDO.PL

Endo rozwija się i dojrzewa, nie zmieniając swojego charakteru i unikalnego, powszechnie rozpoznawalnego stylu. W 2015 roku sklep Endo.pl zdobył blisko trzykrotnie więcej opinii niż rok wcześniej; wzrosła też – do poziomu 9,5 – średnia ocena. Sklep poleca i chwali 100% klientów. Efekt mógł być tylko jeden: spektakularny awans z 8. pozycji na miejsce wicelidera naszego rankingu.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

11,32 pkt.

9,5

1 789



FEEDO.PL


Sklep Feedo.pl, oferujący żywność i artykuły dla dzieci, debiutuje w naszym zestawieniu, od razu zajmując miejsce na podium. Sklep przekonuje do siebie rodziców nie tylko bogatym asortymentem (ponad 7000 produktów dostępnych od ręki), ale także umiejętnością budowania społeczności wśród 50 tys. mam – klientek sklepu i czytelniczek praktycznego bloga Feedo.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

11,25 pkt.

9,2

2 061

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Smyk.com	5183	9,3	14,53	10473
	Endo.pl	1789	9,5	11,32	2435
	Feedo.pl	2061	9,2	11,25	2087
4	Moncziczi.pl	515	9,6	10,12	515
5	Bamadoo.pl	453	9,7	10,12	705
6	Szafa-bobasa.pl	580	9,5	10,06	698
7	Humbi.pl	643	9,4	10,06	648
8	Scandinavianbaby.pl	446	9,6	10,03	1911
9	Lababy.pl	175	9,8	9,98	188
10	Cocoo.pl	571	9,4	9,97	1767
11	Krolestwodziewci.pl	457	9,5	9,94	5011
12	Toysplanet.pl	973	9,0	9,94	1776
13	Nefere.pl	497	9,4	9,93	514
14	Fanatyk.pl	427	9,5	9,93	982
15	Renax.pl	591	9,3	9,90	1595

Sklepy specjalistyczne

Farmacja i medycyna

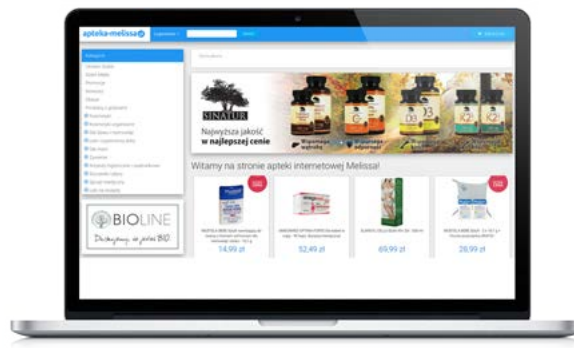
Zdrowie... ile Cię trzeba cenić... Tę wartość znają doskonale internauci, którzy już dawno odkryli, że apteki internetowe, z ich bezkonkurencyjnymi cenami oraz szerokim asortymentem, to doskonałe remedium nie tylko na bóleczki zdrowotne, ale i finansowe.

Kategoria farmacja i medycyna kryje superzwycięzcę naszego rankingu. A właściwie zwyciężczynię. Aptekagemi.pl ma prawdziwy patent na opiniowanie. Internauci w 2015 roku postanowili podzielić się swoim zdaniem na temat zakupów w tej aptece aż... 82,3 tys. razy! Żaden inny sklep oceniany w całym rankingu nie zbliżył się nawet do tej liczby. Dobry wynik – blisko 20 tys. opinii – odnotowała także obrończyni drugiej pozycji w kategorii farmacja medycyna, czyli Apteka-melissa.pl.

Czym należy tłumaczyć popularność akurat tej kategorii? Czy rzeczywiście zdrowie ma dla nas

wartość najwyższą? A może to potwierdzenie popularnego powiedzenia, w myśl którego mamy w Polsce 38 mln ekspertów w temacie zdrowia? Wytłumaczenie, naszym zdaniem, jest jedno: dla instytucji zaufania publicznego, a za takie należy uznać apteki, wiarygodność jest najwyższą wartością. W internecie długofalowo reputację można budować tylko w jeden sposób – dbając o to, by klienci mieli poczucie, że ich głos jest zauważalny, słyszalny i uwzględniany w decyzjach dotyczących rozwoju firmy. I to jest uniwersalna, bezcenna lekcja od aptek dla całego polskiego świata e-commerce!





APTEKAGEMINI.PL

Już rok temu Aptekagemini.pl zdeklasowała konkurencję, pokonując wicelidera kategorii o blisko 45 pkt. W tym roku różnica wyniosła już ponad 62 pkt. Aptekagemini.pl, lider pomorskiego rynku aptek, fantastycznie odczytuje potrzeby e-konsumentów, którzy cenią sobie nie tylko atrakcyjne ceny, bogaty asortyment i wysoki poziom obsługi, ale także poczucie, że mają wpływ na rozwój sklepu.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

91,57 pkt.

9,2

82 352



APTEKA-MELISSA.PL

Apteka-melissa.pl umocniła się na drugiej pozycji naszego zestawienia, zdobywając, w porównaniu z ubiegłoroczną edycją, o ponad 4,5 tys. opinii więcej. Dewiza apteki, czyli hasło „Taniej, szybciej, ale na najwyższym poziomie”, jest uniwersalną metodą na sukces w e-commerce. Łódzka apteka – czego dowodzi wysoka pozycja w naszym zestawieniu – opanowała ją (niemal) do perfekcji.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

28,92 pkt.

9,2

19 748



WAPTEKA.PL

Debiutant na podium, Wapteka.pl dowodzi swoim przykładem, jak ważna jest konsekwencja w budowaniu siły marki w internecie. Nastawienie na e-klientów i ich specyficzne potrzeby procentuje: podwojeniem, w porównaniu z poprzednim rankingiem, opinii konsumenckich i awansem na medalową pozycję w naszym zestawieniu.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

22,03 pkt.

9,1

12 880

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Aptekagemini.pl	82352	9,2	91,57	143997
	Apteka-melissa.pl	19748	9,2	28,92	50049
	Wapteka.pl	12880	9,1	22,03	19733
4	Cefarm24.pl	7498	9,3	16,76	40848
5	Nowafarmacja.pl	4669	9,3	14,00	11422
6	Aptekazawiszy.pl	4444	9,3	13,76	14682
7	Aptekaprima24.pl	2981	9,4	12,35	4318
8	Optiva.pl	2619	9,4	11,99	12576
9	Aptekaolmed.pl	3227	8,7	11,94	7553
10	Szkl.com	2220	9,5	11,73	34213
11	Aleleki.pl	1711	9,1	10,79	15428
12	Diabetyk24.pl	1391	9,3	10,71	3563
13	Aptekaeskulap.pl	1328	9,3	10,65	7320
14	Nova-farm.com	1368	9,3	10,62	4123
15	Aptekamini.pl	1023	9,4	10,44	1035

Sklepy specjalistyczne

Gry, gadżety i prezenty

To jedna z tych kategorii, gdzie nastąpiło największe przetasowanie w gronie laureatów w porównaniu z ubiegłym rokiem. Na pierwszych dwóch miejscach znaleźli się debiutanci, odwołujący się do tej samej potrzeby czyli chęci uwiecznienia wyjątkowych chwil na zdjęciach.

Zdjęcie zawsze było popularnym prezentem, ale tradycyjne drewniane ramki coraz częściej zastępują wyrafinowana oprawa i forma: wysublimowany plakat, sentymalny kalendarz, retrospektywna foto-książka. Wprawdzie o gustach się nie dyskutuje, ale opinia o jakości – obsługa klienta, umiejętność odczytania jego potrzeb, wykonanie pracy – ma tu kolosalne znaczenie.

Szukając niezapomnianego prezentu, pamiętajmy, że ogranicza nas tylko wyobraźnia.

Bo w e-sklepach znajdziemy wszystko. Pozostaje tylko odwieczny dylemat: jak sprawić, by prezent cieszył obdarowanego, a nie obdarowującego?

Kategoria ta jest bardzo pojemna – obejmuje także gry planszowe, gadżety, a np. materiały kreatywne wykorzystywane przez nauczycieli. Zmieniają się mody i trendy, to jedna z przyczyn tak dużych przetasowań, ale jeden aspekt ma niezmiennie najwyższą wartość: zaufanie klientów.





COLORLAND.PL

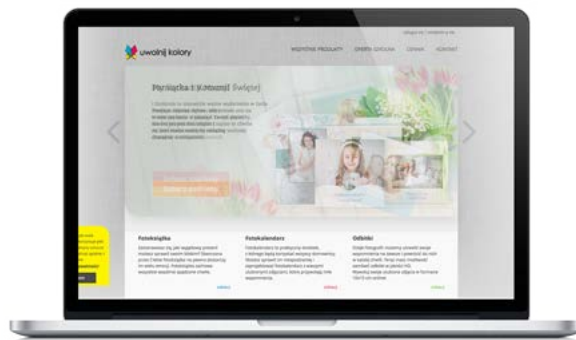
Profesjonalizm i doskonała zabawa to fantastycznie zgrany duet – przekonuje firma Colorland, która w roku swojego debiutu w naszym rankingu od razu zajmuje niepodzielnie pierwsze miejsce. Klienci mogą, dzięki prostym w obsłudze aplikacjom, bawić się, tworząc własne projekty na bazie wybranych zdjęć, a wieloletnie doświadczenie zespołu to gwarancja najwyższej jakości druku.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

19,55 pkt.

9,3

10 217



UWOLNIJKOLORY.PL

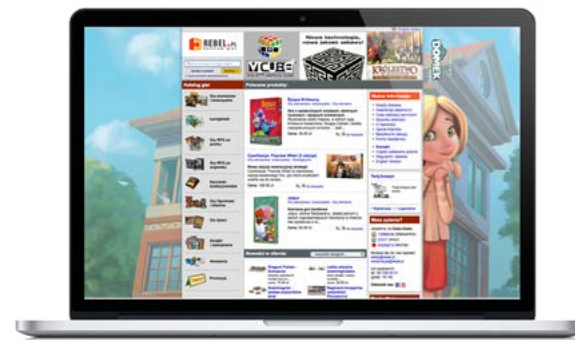
Uwolnij kolory i... wyobraźnię – z różnorodnymi szablonami oferowanymi przez Uwolnijkolory.pl to łatwiejsze niż kiedykolwiek. Debiutujący w naszym zestawieniu – od razu na drugim miejscu! - sklep pomaga w kilku prostych krokach zachować wyjątkowe chwile i wspomnienia – w postaci fotoksiążek, fotokalendarzy, fotoobrazów.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

15,85 pkt.

9,4

6 438



REBEL.PL

Sklep Rebel.pl to weteran naszego rankingu, zawsze w ścisłej czołówce. To żadne zaskoczenie, zważywszy że dla rosnącego grona miłośników gier planszowych Rebel.pl to coś więcej niż sklep – to instytucja mająca duży wpływ na to, że gry przeżywają dziś prawdziwy renesans. Działający od 2003 roku sklep ma już 90 tys. zadowolonych klientów, którzy złożyli ponad 300 tys. zamówień.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

11,86 pkt.

9,5

2 329

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Colorland.pl	10217	9,3	19,55	10221
	Uwolnijkolory.pl	6438	9,4	15,85	6439
	Rebel.pl	2329	9,5	11,86	12345
4	Mygiftdna.pl	1445	9,5	10,97	2631
5	Congee.pl	1444	9,3	10,75	2090
6	Taniuchno.pl	631	10,0	10,63	1352
7	Kryształy3d.pl	846	9,6	10,46	2234
8	Pioro.co	1060	9,4	10,45	1499
9	Gohobby.pl	995	9,4	10,38	2031
10	Planszostrefa.pl	568	9,7	10,27	1333
11	3trolle.pl	589	9,5	10,13	1000
12	Grawernia.pl	675	9,4	10,07	1023
13	Uwookiego.pl	186	9,8	9,96	186
14	Dragonus.pl	293	9,7	9,95	825
15	3xk.pl	357	9,5	9,90	456

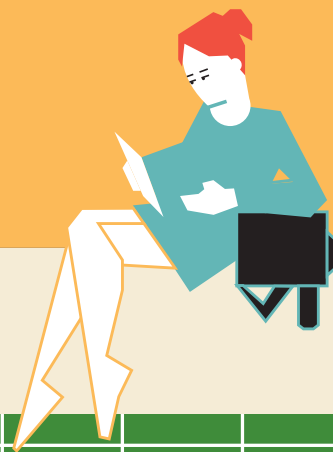
Sklepy specjalistyczne

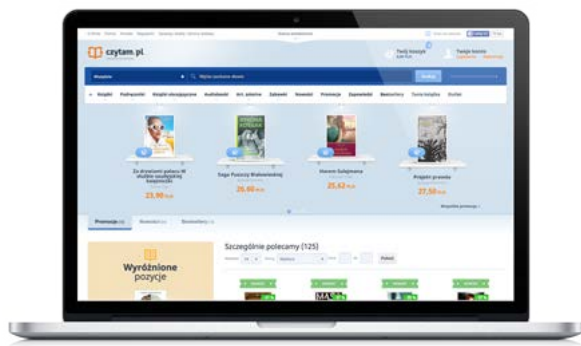
Edukacja i książki

Zła wiadomość: blisko $\frac{2}{3}$ Polaków w 2015 roku nie przeczytało ani jednej książki. Są jednak co najmniej dwa powody do optymizmu: najwięcej czytają młodzi, co daje nadzieję na odwrócenie tego trendu w przyszłości. Druga dobra wiadomość: w czytelniczej elicie na pewno są e-klienci, co potwierdzają wysokie i ciągle rosnące liczby recenzji sklepów w tej kategorii.

Czytam.pl to nie tylko nazwa zwycięskiego (drugi rok z rzędu) sklepu w tej kategorii, ale także symbol pewnej postawy. Wbrew stereotypowi internauty zatopionego w filmikach, grach czy mediach społecznościowych, to właśnie aktywni użytkownicy sieci stanowią dziś czytelniczą forpocztę. Dowodzi tego popularność blogów książkowych czy serwisów z recen-

zjami książek. Także wyniki naszego rankingu, w którym sklepy z kategorii Edukacja i książki z każdym rokiem zyskują coraz więcej recenzji, są gwarancją tego, że kategoria ta nigdy nie będzie niszowa w internecie. Warto zauważyć, że czytelnicy są bardzo lojalnymi klientami. Skład zwycięskiej trójki w tej kategorii jest identyczny jak rok wcześniej; miejscami zamienili się tylko srebrny i brązowy medalista.





CZYTAM.PL

Poznańska księgarnia internetowa, zdobywając o połowę więcej głosów niż rok wcześniej, umocniła się na czele tej kategorii. Widać, że sklep prowadzą, jak sami mówią o sobie założyciele, mole książkowe – i doskonale wiedzą, czego potrzeba ich klientom: przebojowej oferty (ponad 120 tysięcy pozycji) w niskich cenach (30% rabatu na większość produktów) oraz taniej dostawy.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

17,54 pkt.

9,3

8 282



SWIATKSIAZKI.PL

Nazwa mówi wszystko – to jest świat dla wszystkich tych, którzy nie wyobrażają sobie życia bez lektury, rozrywki i wiedzy. Sklep swiatksiazki.pl awansował na drugie miejsce w tej kategorii, przekonując do siebie klientów tym, co jest mocną stroną sklepu: ogromnym asortymentem (ponad 2 mln produktów) w dobrych cenach, szybką wysyłką oraz fachowym doradztwem.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

14,70 pkt.

9,1

5 576



TANIAKSIAZKA.PL

Raj dla książkowych zapaleńców – to wizja, która przyświeca zespołowi białostockiej księgarni. Taniaksiazka.pl kolejny rok z rzędu znalazła się na podium naszego zestawienia. Misją właścicieli jest rozwój czytelnictwa w Polsce, ale także promocja Podlasia oraz uczciwej konkurencji. Księgarnia od lat wspiera finansowo Białostockie Hospicjum dla Dzieci.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

11,61 pkt.

9,0

2 644

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Czytam.pl	8282	9,3	17,54	17200
	Swiatksiazki.pl	5576	9,1	14,70	15096
	Taniaksiazka.pl	2644	9,0	11,61	9097
4	Fiszki.pl	1669	9,5	11,19	1769
5	Platon24.pl	1375	9,4	10,75	1375
6	Matras.pl	1356	9,0	10,36	1459
7	Skupszop.pl	936	9,4	10,32	937
8	Bonito.pl	391	9,9	10,29	508
9	Bookcity.pl	723	9,5	10,20	5374
10	Inbook.pl	1194	9,0	10,18	4675
11	Ksiazki-medyczne.eu	742	9,3	10,01	2744
12	Aros.pl	162	9,6	9,81	1064
13	Dobreksiazki.pl	444	9,3	9,74	2451
14	Kumiko.pl	198	9,5	9,71	1806
15	Maklerska.pl	439	9,2	9,69	1337

Sklepy specjalistyczne

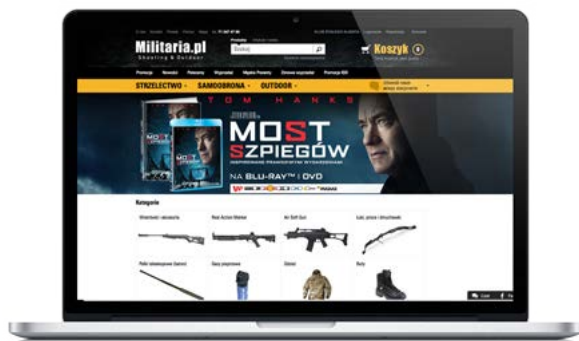
Militaria i surwiwal

Rok temu nazwaliśmy tę kategorię bardzo niszową. Widać jednak wyraźnie także po dynamicznie przyrastającej liczbie recenzji, że hobby militarno-surwiwalowe wciąga coraz większą liczbę osób.

Ponad 13-krotnym przyrostem opinii może pochwalić się sklep Militaria.pl, który odnotował spektakularny awans z ósmego na pierwsze miejsce w naszym zestawieniu. Warto od nich uczyć się nie tylko sztuki efektywnej sprzedaży wielokanałowej (firma, poza e-sklepem, prowadzi 10 salonów w całej Polsce), ale i tego, jak wzmacniać w klientach przekonanie, że mają realny wpływ

poprzez swoje recenzje – na rozwój sklepu. Jedno jest pewne: w tej branży, zwłaszcza w segmencie militarnym, kluczową rolę odgrywa fachowe doradztwo, nie tylko techniczne, ale także prawne. Najbardziej cenione przez internautów sklepy zapewniają wyczerpujące informacje, nie tylko poprzez e-mail, ale i np. czat na żywo.





MILITARIA.PL

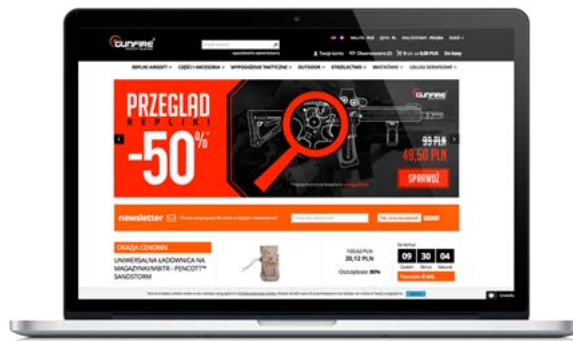
Zwycięzcy należą się szczególne gratulacje – sklep Militaria.pl zebrał niemal tyle opinii, ile łącznie wszystkie pozostałe wyróżnione sklepy. Na pasjonatów czeka tu 10 tys. produktów z takich grup asortymentowych, jak strzelectwo, samoobrona i outdoor. Jak zaznaczyliśmy we wstępie, założona w 1998 roku wrocławska firma bardzo umiejętnie łączy świat offline i online.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

18,56 pkt.

9,1

9 425



GUNFIRE.PL

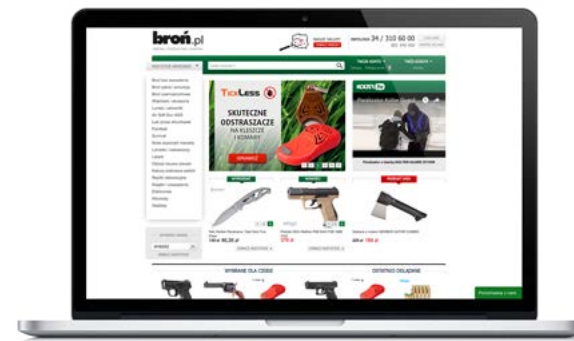
Ubiegłoroczny lider zdobył podobną notę końcową jak w poprzedniej edycji naszego rankingu, ale nie zdołał powtórzyć mistrzowskiego osiągnięcia. Gunfire.pl pozostaje jednak bezapelacyjnie miejscem nr 1 dla wszystkich maniaków ASG, którzy – podobnie jak wszyscy pracownicy sklepu – nie mają wątpliwości, że „airsoft to sposób na życie, pasja i świetna forma spędzania czasu”.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

12,48 pkt.

9,2

3 232



BRON.PL


Sklep Bron.pl nieznacznie poprawił wynik w porównaniu z ubiegłym rokiem, ale nie wystarczyło to do obrony srebrnego medalu. Wysoka pozycja w naszym rankingu sklepu należącego do firmy Kolter to dowód na to, jak ważne jest, by doświadczenie (25 lat na rynku!) łączyć z innowacyjnością marketingową. Kolter stworzył m.in. pierwszą polską internetową telewizję e-commerce.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

10,76 pkt.

9,3

1 433

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Militaria.pl	9425	9,1	18,56	10695
	Gunfire.pl	3232	9,2	12,48	9287
	Bron.pl	1433	9,3	10,76	4754
4	Kolba.pl	1234	9,2	10,40	3234
5	Tuttu.pl	756	9,4	10,19	891
6	Milworld.pl	861	9,3	10,12	1116
7	Sortmund.pl	720	9,4	10,07	4577
8	Megaoutdoor.pl	415	9,5	9,89	961
9	Sklepogniowy.pl	169	9,7	9,83	968
10	Wgl.pl	643	9,1	9,73	905
11	Sztucer.pl	139	9,6	9,73	426
12	Goods.pl	44	9,6	9,68	828
13	Scyzoryk.net	601	9,1	9,67	1670
14	Nestof.pl	220	9,5	9,67	858
15	Arobron.pl	52	9,6	9,63	216

Sklepy specjalistyczne

Motoryzacja

Wiadomo, nic tak nie rozpala emocji jak samochody i motocykle. Dzięki zakupom online ukochany automobil może być symbolem bezpieczeństwa, niezawodności i szyku.

Motoryzacja to jedna z tych kategorii, w których internetowa rewolucja najbardziej przysłużyła się konsumentom. Ogromna różnorodność części, akcesoriów i podzespołów sprawia, że bardzo trudno w tradycyjnym sklepie czy serwisie samochodowym pomieścić wszystko, czego szuka (lub może szukać) klient. A każde zamówienie wiąże się z oczekiwaniem.

Internet rozwiązuje ten problem. Satysfakcję z motozakupów ma tu nie tylko mechanik, pasjonat tuningu, zapalony renowator starych samochodów, czy motocyklista, ale i zwykły

kierowca, który szuka np. niezawodnych opon zimowych w najlepszej cenie.

Motoryzacja jest wyjątkową kategorią. Pierwsze miejsce ex aequo przypadło dwóm sklepom, które zdobyły dokładnie taką samą liczbę punktów. To broniący tytułu Oponeo.pl oraz specjalistyczny motocyklowy sklep Gmoto.pl, któremu ponadtrzyipółkrotny wzrost recenzji zapewnił awans na najwyższy stopień podium. Walka o przyszłoroczny triumf, z odwiecznym sporem o wyższości pasji samochodowej nad motocyklową w tle, będzie na pewno niezwykle emocjonująca!





OPONEO.PL

Od lidera kategorii Motoryzacja odróżnia nas tylko jedna litera w nazwie, łączy – przekonanie, że to opinie konsumentów budują dziś siłę marki. W przypadku Oponeo mówimy już o marce prawdziwie globalnej: dynamicznie rosnąca firma prowadzi sklepy w Niemczech, we Włoszech, Francji, w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Austrii, Holandii, Irlandii, Turcji, Czechach, Słowacji i Stanach Zjednoczonych.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

14 pkt.

9,2

4 755



GMOTO.PL

Prawdziwa pasja jest zaraźliwa – i spektakularny awans (z ósmego na drugie miejsce) Gmoto.pl w naszym rankingu jest tego najlepszym dowodem. Klienci sklepu w swoich opiniach najczęściej chwalą właśnie fachowe doradztwo pracowników-pasjonatów, którzy z bogatego asortymentu (ponad 56 tys. pozycji) wybierają produkty dopasowane idealnie do potrzeb danego klienta i jego maszyny.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

14 pkt.

9,2

4 772



FELGEO.PL

Ceniony przez klientów detalicznych i hurtowych sklep Felgeo.pl jest sumą najlepszych doświadczeń zebranych przez zespół firmy Global Traders, producenta i dystrybutora felg oraz akcesoriów niezbędnych w pracy każdego wulkanizatora. Atrakcyjne ceny, szeroki asortyment, szybka dostawa i profesjonalne doradztwo drugi rok z rzędu zapewniły firmie miejsce na podium naszego rankingu.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

11,64 pkt.

9,4

2 281

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Oponeo.pl	4755	9,2	14,00	26800
	Gmoto.pl	4772	9,2	14,00	6140
	Felgeo.pl	2281	9,4	11,64	5069
4	lparts.pl	1900	9,2	11,11	5846
5	E-autoparts.pl	1541	9,2	10,72	4395
6	E-wycieraczki.pl	1358	9,3	10,68	3687
7	4cars.pl	1306	9,2	10,53	4553
8	Strefakierowcy.pl	1192	9,1	10,25	3722
9	Motoneo.pl	1083	9,2	10,25	4927
10	Oponyturbo.pl	981	9,0	10,00	1681
11	Abcgps.pl	915	9,0	9,95	4447
12	Noweczesci.pl	159	9,8	9,94	273
13	Aparts.pl	632	9,2	9,87	812
14	Farmexpert.pl	528	9,3	9,83	2032
15	Sklepmartec.pl	576	9,2	9,73	1639

Sklepy specjalistyczne

Odzież i obuwie

Szafy Polek i Polaków coraz częściej wypełniają ubrania i buty kupione online. Dla pasjonatów mody internet to nieograniczony wybór i nieskończone źródło inspiracji. Szybkość i wygodę cenią te osoby, które remanent w garderobie uważają za zło konieczne.

Potrzebowaliśmy zaledwie kilku lat na to, by dokonała się rewolucja w naszych konsumenckich przyzwyczajeniach. Rezerwę, z jaką jeszcze niedawno wiele osób podchodziło do zakupów odzieży i obuwia online, zastąpił powszechny entuzjazm i słowo to jest jak najbardziej na miejscu. Dowodzą tego badania, z których wynika, że to właśnie odzież i obuwie są nie tylko w Polsce, najczęściej kupowanymi towarami w sieci.

Trzeba przyznać, że na tę popularność i uznanie sklepy solidnie zapracowały. Sieci, które swoją potęgę zbudowały

w offline odnalazły się z powodzeniem w modelu sprzedaży wielokanałowej; sklepy, które zbudowały swoją markę w internecie zrobiły wszystko, by zakupy odzieży i obuwia online były synonimem satysfakcji, bezpieczeństwa i wygody.

Nie tylko kupujemy, ale i chętnie rozmawiamy oraz czytamy o modzie, czego odzwierciedleniem są wyniki naszego rankingu. Żadna inna kategoria nie zanotowała tak dużego przyrostu liczby opinii. Zwycięska trójka zebrała 75,6 tys. recenzji, czyli prawie półtora raza więcej niż ubiegłoroczni medaliści.





EOBUWIE.PL

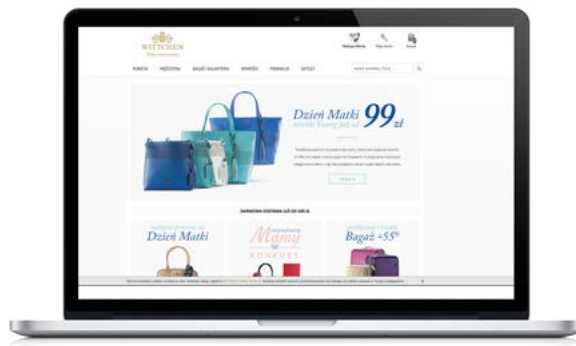
Właściciele rodzinnej firmy podkreślają, że najważniejsze i najcenniejsze są dla nich pozytywne opinie konsumentów. Ważne wsłuchiwanie się – już od ponad 20 lat – w potrzeby klientów procentuje: sklep Eobuwie.pl, uzyskując drugi najwyższy wynik spośród wszystkich 210 wyróżnionych sklepów specjalistycznych, zdetronizował jednocześnie dotychczasowego lidera kategorii odzież i obuwie.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

52,38 pkt.

9,4

42 935



SKLEP.WITTCHEN.COM

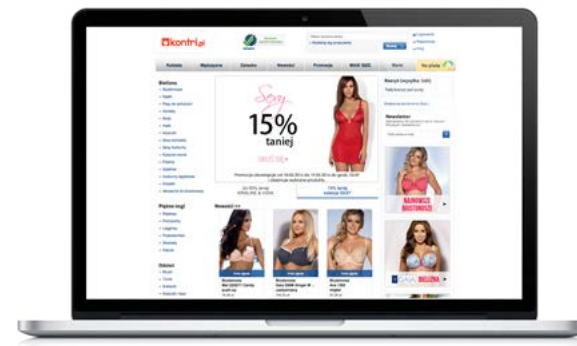
Ceniony producent ekskluzywnej galanterii skórzanej poprawił aż o 50% łączną ocenę w porównaniu z ubiegłym rokiem; wzrosła również – do 9,5 pkt. – średnia ocena konsumentów. Nie wystarczyło to jednak do obrony mistrzowskiego tytułu wywalczonego w dwóch poprzednich latach (co tylko dowodzi, jak silna konkurencja panuje w tej kategorii).

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

35,04 pkt.

9,5

25 512



KONTRI.PL

Bielizna polską specjalnością? Dlaczego nie? Białostocka firma, która w wielkim stylu debiutuje na trzecim miejscu w naszym zestawieniu, nie tylko od dekady dynamicznie zwiększa sprzedaż (online i stacjonarnie) cenionej przez klientów bielizny polskich producentów, ale jest także inicjatorem i aktywnym członkiem Podlaskiego Klastra Bielizny.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

16,55 pkt.

9,4

7 171

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Eobuwie.com.pl	42935	9,4	52,38	62656
	Sklep.wittchen.com	25512	9,5	35,04	41808
	Kontri.pl	7171	9,4	16,55	12001
4	4fsklep.pl	6486	9,4	15,91	12664
5	Preorder.pl	5234	9,3	14,49	5520
6	Netmoda.pl	4891	9,2	14,05	7157
7	Butyjana.pl	4573	9,3	13,91	21016
8	Goodlookin.pl	4127	9,2	13,33	4127
9	Unhuman.pl	3832	9,4	13,24	9769
10	Eastend.pl	3453	9,4	12,89	9735
11	Mivo.pl	3425	9,2	12,66	7248
12	Ekskluzywna.pl	2375	9,4	11,77	5481
13	Theavenue.pl	1867	9,6	11,43	3710
14	Rockmetalshop.pl	1847	9,3	11,19	25165
15	Butyraj.pl	1811	9,4	11,66	5285

Sklepy specjalistyczne

Ogród i narzędzia

Zmieniamy styl życia, zwalniamy tempo, szukamy równowagi między pracą i życiem osobistym. Naturalną konsekwencją tego trendu jest to, że więcej czasu chcemy poświęcać ogrodom lub działkom.

Piękny ogród to inwestycja, możemy przeczytać w serwisach ogłoszeniowych związanych z branżą nieruchomości. Dla stale rosnącego grona pasjonatów ogrodów to zapewne ważny, ale nie najważniejszy argument. Dla nich liczy się przede wszystkim to, że własny kawałek ziemi daje podwójną satysfakcję: jest nieocenionym miejscem rekreacji i wypoczynku, ale także szansą na to, by dać upust swojej kreatywności w kształtowaniu estetyki najbliższego otoczenia. Prawdziwi miłośnicy potrafią godzinami rozmawiać o gatunkach roślin, wyższości pewnych kosiarek nad innymi, trwałości mebli ogrodowych czy konieczności inwestycji w system nawadniający ogród.

Wiosna to naturalny czas, gdy chcemy tchnąć w ogród nowe życie. W sukurs ogrodnym pasjonatom idą sklepy internetowe,

które udowodniły, że nie ma dla nich rzeczy niemożliwych: potrafią odpowiednio zapakować i wysłać bezpiecznie do klienta nie tylko cenną sadzonkę, ale i wielkogabarytowy przedmiot, np. altankę czy plac zabaw. Jeśli do tego dodamy bogaty asortyment i atrakcyjne ceny, mamy przepis na to, jak udanie połączyć tradycyjne hobby z możliwościami nowych technologii.

Kategoria Ogród i narzędzia jest stosunkowo młoda, dlatego układ sił ciągle się kształtuje. Trzy zwycięskie podmioty zdobyły podobną liczbę punktów, przy czym dwa z nich to debiutanci na podium. Możliwość namieszania w naszym zestawieniu, w połączeniu z dynamicznym wzrostem popularności ogrodniczego hobby, to ogromna szansa dla firm, które nie odkryły jeszcze w pełni internetowego potencjału tej kategorii.





ROLMARKET.PL

Rodzinną firmą z Cieśli spod Płocka obchodzi w tym roku jubileusz. Przez dwie dekady działalności zbudowała silną pozycję w świadomości klientów pasjonatów ogrodnictwa, firm zakładających ogrody, a także właścicieli sklepów branżowych. Wierne grono stałych klientów znajduje odzwierciedlenie w wynikach naszego rankingu: Rolmarket.pl obronił tytuł lidera kategorii.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

10,97 pkt.

8,7

2 271



PRZYDOMU.PL

Sklep Przydomu.pl debiutuje w naszym zestawieniu – i to od razu na drugim miejscu. Sklep należy do firmy Agrolok, wiodącego dystrybutora artykułów do produkcji rolnej, działającego na rynku od 1990 roku. Lata doświadczenia przeniósł z powodzeniem do świata internetu: Przydomu.pl to miejsce, w którym pasjonaci natury znajdą tysiące produktów niezbędnych podczas prac przydomowych.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

10,81 pkt.

9,3

1 501



NARZEDZIA.PL


Narzędzia to nasza specjalność – przekonuje zespół giełdowej spółki Narzedzia.pl, a awans do pierwszej trójki w kategorii ogród i narzędzia potwierdza, że znają się na swoim fachu jak nikt inny. Dynamicznie rosnąca firma zapewnia bogatą ofertę narzędzi dla profesjonalistów i majsterkowiczów, już nie tylko z Polski, ale także m.in. z Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpanii i Holandii.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

10,78 pkt.

9,1

1 724

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Rolmarket.pl	2271	8,7	10,97	4828
	Przydomu.pl	1501	9,3	10,81	1509
	Narzedzia.pl	1724	9,1	10,78	2449
4	Euroogrod.com.pl	1039	9,3	10,31	1295
5	Budujesz.pl	1242	8,8	10,06	2344
6	Myjki.com	670	9,3	10,02	880
7	Elektrycznie.pl	537	9,3	9,88	2584
8	Ehak24.pl	174	9,7	9,88	442
9	Ezelazny.pl	468	9,2	9,72	922
10	Focusgarden.pl	508	9,2	9,66	1457
11	Elektronarzedzia24.pl	703	8,9	9,65	2467
12	Oregon.pl	111	9,5	9,64	466
13	Folnet.pl	288	9,2	9,54	3777
14	Grene.pl	425	9,1	9,53	3567
15	Sklep.narzedzia.warszawa.pl	260	9,2	9,51	269

Sklepy specjalistyczne

Sport

Polacy pokochali aktywność fizyczną – znajduje to potwierdzenie w dynamicznie rosnących wydatkach na akcesoria sportowe i turystyczne oraz wzroście liczby recenzji sklepów sportowych.

Niektóre kategorie, jak np. bieganie czy rowery, notują dwucyfrowe wzrosty. Zwiększa się również popularność niszowych sportów, dla których internet jest idealnym kanałem dystrybucji.

Zachęcamy do tego, by zwiększać czas spędzany na świeżym powietrzu kosztem godzin przed komputerem czy tabletem. Przypominamy jednocześnie, że jest jeden obszar, w którym warto – dla sportu i zdrowia – skorzystać z nowoczesnych technologii. Mowa, oczywiście, o zakupie sprzętu i akcesoriów on-

line. Szybko, wygodnie, tanio, dokładnie to, czego nam potrzeba i – dzięki wiarygodnych opiniom internautów – tam, gdzie możemy liczyć na najwyższy standard obsługi.

Patent na wygranie w 2015 roku należy do sklepu piłkarskiego R-gol.com, ale warto podkreślić, że sport to jedna z tych kategorii, które odnotowały największy wzrost liczby opinii w naszym rankingu. Dość powiedzieć, że trzy pierwsze firmy w tym roku zebrały prawie tyle recenzji, łącznie blisko 24 tys., ile ubiegłoroczna cała pierwsza dziesiątka.





R-GOL.COM

Dostosowany w pełni do potrzeb użytkowników mobilnych sklep, atrakcyjny program lojalnościowy, bogaty asortyment, dobre ceny – czegoż chcieć więcej? Ponadtrzykrotny wzrost opinii konsumenckich zapewnił piłkarskiemu sklepowi, któremu już rok temu bardzo niewiele zabrakło do podium, bezapelacyjne zwycięstwo.

Wynik końcowy:

19,38 pkt.

Ocena:

9,5

Liczba opinii:

9 901


HURTOWNIASPORTOWA.NET

Ubiegłoroczny zwycięzca tym razem z medalem ze srebrnego kruszcu. Warto jednak odnotować wysoki (o ponad 50%) wzrost liczby opinii klientów w porównaniu z ubiegłym rokiem. Trudno o lepszy dowód na prawdziwość deklaracji zespołu sklepu: „Robimy wszystko, abyście na naszych stronach znaleźli najlepszej jakości sprzęt sportowy w najlepszych cenach”.

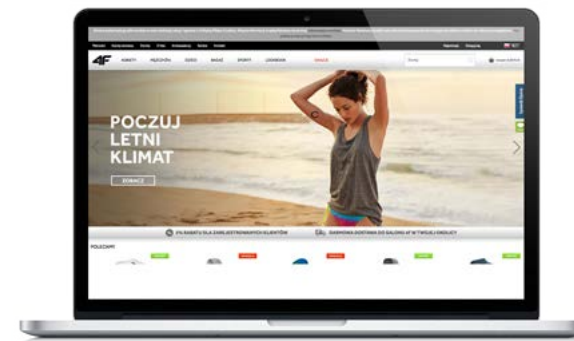
Wynik końcowy:

17,02 pkt.

Ocena:

9,4

Liczba opinii:

7 567


4FSKLEP.PL

Jedna z najbardziej znanych i lubianych marek sportowych w wielkim stylu debiutuje w naszym zestawieniu. Zespół 4F mówi o sobie: „entuzjaści aktywności sportowej i najbardziej wymagający użytkownicy naszych produktów” – tę pasję i zaangażowanie widać także w konsekwentnym podejściu do rozwoju sklepu online.

Wynik końcowy:

15,91 pkt.

Ocena:

9,4

Liczba opinii:

6 486

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	R-gol.com	9900	9,5	19,38	13809
	Hurtowniasportowa.net	7567	9,4	17,02	14110
	4fsklep.pl	6486	9,4	15,91	12664
4	Fitnessstrening.pl	3277	9,4	12,70	8555
5	Runnersclub.pl	3128	9,4	12,49	9273
6	Centrumrowerowe.pl	3517	8,8	12,30	10601
7	Sportclub.com.pl	2033	9,3	11,38	10838
8	Yessport.pl	1913	9,2	11,12	2927
9	Sklep-luz.pl	1712	9,4	11,11	4359
10	Squashtime.pl	1626	9,4	10,99	4667
11	Dobiegania.pl	1525	9,3	10,86	1904
12	Sarafis.pl	1522	9,3	10,83	3085
13	Zumbasklep.pl	1241	9,5	10,78	1891
14	Bikestacja.pl	1354	9,1	10,50	2920
15	Snowsport.pl	1145	9,3	10,48	3115

Sklepy specjalistyczne

Zdrowie i uroda

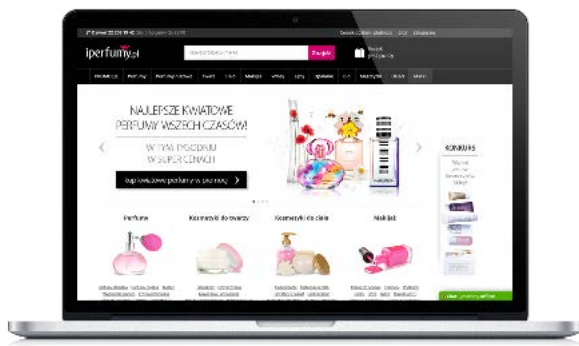
Zdrowie ma się tylko jedno, a i o urodę dbamy z coraz większym pietyzmem. Nic dziwnego, że opinie dotyczące produktów i sklepów zdrowotno-kosmetycznych zawsze są czytane ze szczególną uwagą.

Nie jest też tajemnicą, że kategoria Zdrowie i uroda należy do szczególnie lubianych przez klientki. Zaopatrują one online nie tylko siebie, ale i swoich bliskich. Przy wyborze kierują się przede wszystkim ceną, szybkością i wygodą zakupów oraz szerokim asortymentem.

To jednocześnie kategoria, w której – jak wynika z naszego rankingu – układ sił jest

bardzo stabilny. Pierwsza czwórka zestawienia wygląda dokładnie tak samo jak rok temu: najwięcej uznania klientów zaskarbiły sobie iPerfumy.pl, Sklep.sfd.pl, E-glamour.pl oraz Perfumesco.pl. Warto jednak zauważyć, że Sklep.sfd.pl bardzo zbliżył się do lidera; dystans wynosi już tylko niewiele ponad 2 pkt. Za rok emocje będą ogromne!





IPERFUMY.PL

Najlepsze kasztany są na placu Pigalle, a perfumy – w iPerfумы.pl. Takiego zdania są klienci, których pochwalne opinie już kolejny rok z rzędu zapewniły firmie pozycję lidera w kategorii Zdrowie i uroda. iPerfумы.pl to dowód na skuteczny mariaż międzynarodowego doświadczenia (firma należy do największej sieci e-perfumerii w naszym regionie Europy) i lokalnego podejścia do klienta.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

30,68 pkt.

9,3

21 419



SKLEP.SFD.PL

SFD od lat wzmacnia wizerunek eksperta w dziedzinie profesjonalnej suplementacji, co przekłada się na coraz wyższą notę i w naszym rankingu. Jeśli firma zachowa tę dynamikę wzrostu, za rok ma szansę poważnie zagrozić wieloletniemu liderowi tej kategorii. SFD to nie tylko bogaty asortyment odżywek, kosmetyków i witamin, ale także lubiany przez klientów program lojalnościowy.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

28,56 pkt.

9,2

19 348



E-GLAMOUR.PL



Sklep E-glamour.pl również należy do etatowych laureatów naszego rankingu. W gronie firm z podium kategorii wyróżnia się najwyższą średnią oceną klientów (9,5 pkt. na 10 możliwych; równie wysoki wynik firma osiągnęła rok temu). Działająca od 2006 roku firma wyspecjalizowała się z czasem w obsłudze klientów detalicznych, którym oferuje kilkaset tysięcy produktów światowych marek.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

23,50 pkt.

9,5

14 035

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Iperfumy.pl	21419	9,3	30,68	93719
	Sklep.sfd.pl	19348	9,2	20,56	43343
	E-glamour.pl	14035	9,5	23,50	38701
4	Perfumesco.pl	10649	9,4	20,80	33071
5	Hairstore.pl	6989	9,4	16,40	21152
6	Mintishop.pl	6744	9,6	16,34	12925
7	Perfumeria-euforia.pl	4701	9,5	14,20	20215
8	Perfumy-perfumeria.pl	4493	9,5	13,96	14644
9	Pachnidelko.pl	4153	9,5	13,62	4746
10	Perfumeria.pl	3161	9,6	12,76	20920
11	Tagomago.pl	3459	9,1	12,60	6391
12	Kosmetykomania.pl	2576	9,5	12,11	3195
13	Perfumeriaanna.pl	2161	9,7	11,89	6813
14	Zdrowie.brat.pl	2270	9,4	11,66	4447
15	Xperfume.pl	2359	9,1	11,45	8119

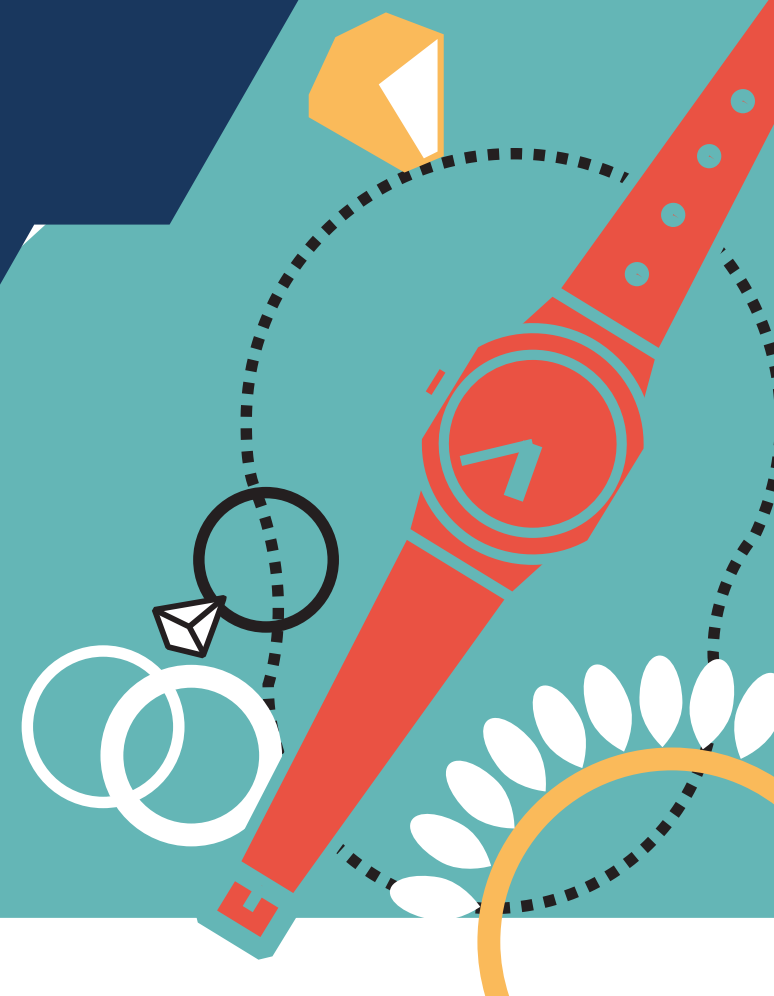
Sklepy specjalistyczne

Zegarki i biżuteria

Plotki o śmierci zegarków w związku z inwazją telefonów komórkowych okazały się mocno przesadzone. Zegarki pozostają najczęściej wyszukiwanymi produktami w tej kategorii, a firmy oferujące czasomierze zajęły dwa z trzech stopni podium naszego rankingu.

Okazuje się, że coraz częściej chcemy uciec od technologii, szukając „schronienia” m.in. w ręcznych robótkach, czego dowodem jest rosnąca popularność sklepów internetowych z akcesoriami do samodzielnego wytwarzania biżuterii.

Czas nie stoi w miejscu, ale nasi laureaci tak. Oczywiście tylko pod względem kolejności w naszym zestawieniu! Skład pierwszej trójki jest bowiem dokładnie taki sam jak w poprzedniej edycji rankingu: Korallo.pl, Otozegarki.pl i Swiss.com.pl.





KORALLO.PL

Okazuje się, że z koralików można tworzyć nie tylko biżuterię czy ozdoby świąteczne, ale i np. suknie ślubne. „Koralikowców” ogranicza tylko ich wyobraźnia. A wszystko co niezbędne do powstania wyjątkowego dzieła znajdują w Korallo.pl. Bardzo dobre oceny klientów zapewniły sklepowi kolejny z rzędu triumf w kategorii Zegarki i biżuteria.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

13,37 pkt.

9,4

4 010



OTOZEGARKI.PL

Proszę Państwa, oto zegarek. A właściwie Otozegarki.pl, czyli firma, która kolejny rok z rzędu zajęła pozycję wicelidera tej prestiżowej kategorii. Ceniony przez klientów e-sklep uzupełnia stacjonarną działalność (5 filii na Śląsku), konkurując nie tylko asortymentem, cenami i szybkim transportem, ale także – czego dowodem jest pozycja w naszym rankingu – bardzo wysoką jakością obsługi klienta.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

12,13 pkt.

9,4

2 713



SWISS.COM.PL

Sieć SWISS to ponad 100 butików z zegarkami i biżuterią w całej Polsce oraz... jeden sklep czynny całą dobę, siedem dni w tygodniu, czyli e-butik, bardzo wysoko oceniany we wszystkich edycjach naszego rankingu. Klienci cenią go za bogaty asortyment (ponad 60 marek zegarków), najwyższą jakość usług, profesjonalne doradztwo i pasję. Wszystko działa tu jak w szwajcarskim zegarku!

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

11,72 pkt.

9,3

2 427

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Korallo.pl	4010	9,4	13,37	10195
	Otozegarki.pl	2713	9,4	12,13	6884
	Swiss.com.pl	2427	9,3	11,72	6610
4	Happytime.com.pl	2155	9,3	11,48	3316
5	Murrano.pl	1809	9,5	11,28	1861
6	Zegarek.net	1495	9,4	10,92	5481
7	Zegarownia.pl	1125	9,6	10,68	2051
8	Zegarekdlaciebie.pl	1099	9,5	10,55	2142
9	Onyks.eu	835	9,4	10,25	4088
10	Brawat.pl	586	9,5	10,12	587
11	Aimor.pl	519	9,6	10,07	1191
12	Zegarkicentrum.pl	561	9,4	10,00	1191
13	Zegarki24h.pl	144	9,8	9,97	676
14	Zegarmistrz.com	215	9,7	9,93	800
15	Yesap.com	153	9,8	9,20	623

Sklepy specjalistyczne

Zwierzęta

Właściciele zwierząt to jedni z najbardziej wymagających klientów. Pasję spod znaku „mam kota na punkcie psa” widać nie tylko w liczbie filmików o czworonożnych przyjaciółach, ale także, a może przede wszystkim, w energii włożonej w zakup najlepszej karmy i akcesoriów.

Blisko 3 mld złotych, właśnie tyle według prognoz magazynu „Rynek zoologiczny” wyniesie w 2016 roku wartość rynku zoologicznego w Polsce! Lwią, a właściwie psio-kocią część tej kwoty będą stanowiły wydatki na zakup karmy dla psów i kotów (2,43 mld zł).

Nic dziwnego, że o portfele właścicieli czworonogów toczy się ogromna batalia, także

w internecie. Bardzo skutecznym orężem w walce jest satysfakcja i zaufanie klientów, którzy, co pokazują wyniki naszego rankingu nader chętnie dzielą się swoimi opiniami na temat internetowych sklepów zoologicznych. Warto ich głosy uczynić drogowskazem w rozwoju zoosklepów.





KRAKVET.PL

W 10 lat z Wieliczki do ponad 20 krajów – tak dynamicznie rozwija się firma Krakvet, która prowadzi sklep zoologiczny nr 1 w Polsce oraz – pod marką Zoofast – e-sklepy w niemal całej Europie. Lider, kolejny rok z rzędu, naszego zestawienia ma w swojej ofercie wszystko, co potrzebne do zdrowego i szczęśliwego życia pupila. Klienci chętnie wracają, także dzięki programowi lojalnościowemu.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

31,91 pkt.

9,1

22 790



ZOOART.COM.PL

Jak w roku debiutu w rankingu wskoczyć od razu na drugie miejsce naszego zestawienia? Być – jak Zooart.com.pl – wiernym swojej dewizie, czyli „kupując u nas – kupujesz u profesjonalistów”. Zooart.com.pl stawia na doradztwo, najniższe ceny, szybką dostawę. Na klientów czeka nie tylko markowa karma, ale i program lojalnościowy (rabaty oraz prezenty).

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

20,49 pkt.

9,2

11 316



TELEKARMA.PL

Sklep Telekarma.pl kolejny rok z rzędu znalazł się na podium naszego rankingu. O wysokiej ocenie przesądza nie tylko przebogata oferta 3,5 tys. produktów dla psów, kotów, gryzoni, ptaków i rybek, niskie ceny i błyskawiczna dostawa, ale także wsparcie merytoryczne w postaci stale aktualizowanych porad na temat pielęgnacji i żywienia zwierząt domowych.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

19,06 pkt.

9,4

9 691

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Krakvet.pl	22790	9,1	31,91	64945
	Zooart.com.pl	11316	9,2	20,49	11356
	Telekarma.pl	9691	9,4	19,06	31920
4	Zooplus.pl	4695	9,4	14,11	16028
5	Apetete.pl	1892	9,4	11,29	2539
6	Groomershop.pl	1711	9,5	11,20	2328
7	Konik.com.pl	1210	9,3	10,52	1665
8	Kar-ma.pl	925	9,4	10,28	7934
9	Allezoo.com.pl	593	9,5	10,13	670
10	Naszezoo.pl	1192	8,9	10,05	1577
11	E-sklep.kakadu.pl	724	9,3	9,98	2101
12	Furkidz.eu	485	9,4	9,86	485
13	Shaggybrown.pl	140	9,7	9,83	378
14	Sklep.wodna-kraina.pl	281	9,3	9,62	282
15	Merdam.pl	213	9,4	9,61	614

Sklepy specjalistyczne

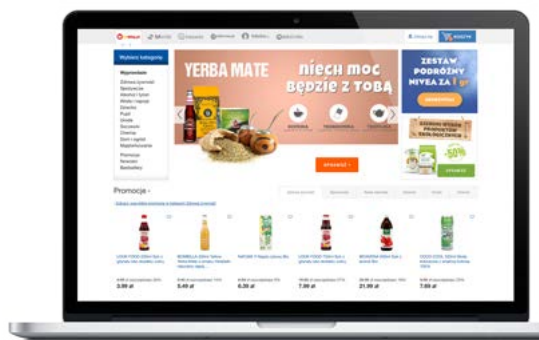
Żywność

Żywność była jedną z tych kategorii, które najdłużej opierały się internetowej rewolucji. Konsumenci mieli sporo obaw, odnośnie świeżości, wyglądu czy smaku produktów wysyłanych pocztą. Okazuje się jednak, że najtrudniejszy jest pierwszy raz. Potem żałuje się tylko jednego, że do e-zakupów spożywczych daliśmy się przekonać tak późno.

Internetowe sklepy spożywcze dużo zrobiły, by umiejętność rozwiania obaw klientów przekuć w swój największy atut i przewagę konkurencyjną. Świeżość, szybka realizacja zamówienia, odpowiednie opakowanie czy wysoka jakość dostawy to, obok atrakcyjnych cen i bogatego asortymentu, najważniejsze argumenty, którymi sklepy przekonują, że warto zamienić wózek w markecie na wirtualny koszyk. Nie tylko mówią, ale i robią, co przekłada się na wysokie średnie oceny. Aż 10 z 15 sklepów może pochwalić się średnią 9,5 pkt. i więcej.

Podobnie jak w przypadku kategorii książki i edukacja, gusta i sympatie klientów sklepów spożywczych są trwałe. W pierwszej trójce kategorii żywność znalazły się te same sklepy, które triumfowały rok wcześniej. Mamy jednak nowego lidera: bardzo dobry sklep, czyli bdsklep.pl. „Twój czas to towar, którego nie możesz kupić” – przypomina zespół zwycięskiego sklepu. Ten czas można jednak odzyskać, robiąc zakupy online. I to zdanie dobrze puentuje zwycięzcę tegorocznego rankingu





BDSKLEP.PL

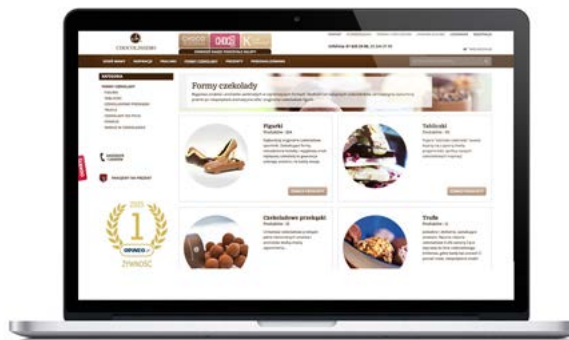
Pasaż internetowy bdsklep.pl już od 9 lat pracuje na zaufanie klientów. „Klientów obsługujemy w taki sposób, w jaki sami chcielibyśmy być obsługiwani” – deklaruje zespół. Nic dziwnego, że tak dużą wagę sklep przykłada do głosu klientów. Podwojenie – w porównaniu z poprzednią edycją – liczby opinii dało sklepowi awans na pierwsze miejsce w kategorii.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

21,24 pkt.

9,2

12 023



CHOCOLISSIMO.PL

Strona chocolissimo.pl jest tak piękna, że odwiedzający niemal czują w powietrzu zapach czekolady. Twórcy sklepu wiedzą wszystko o tym przysmaku – oferta liczy ponad 300 smaków pralinek – mają także mnóstwo niekonwencjonalnych pomysłów na gadżety czekoladowe. Słodki smartphone, przepyszny pad, płyta gramofonowa czy kaseeta magnetofonowa z czekolady – mniem!

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

16,87 pkt.

9,5

7 367



KONESSO.PL

Najnowsze badania dowodzą, że kawa wydłuża życie. W poszukiwaniu perfekcyjnego espresso czy latte warto zajrzeć na Konesso.pl – to adres dla prawdziwych koneserów nie tylko kawy, ale także herbaty i czekolady. Bogata oferta oraz program lojalnościowy sprzyjają budowie kręgu zaufanych klientów, co procentuje wysoką pozycją – kolejny rok z rzędu – w naszym rankingu.

Wynik końcowy: Ocena: Liczba opinii:

12,46 pkt.

9,5

2 943

	NAZWA	LICZBA OPINII W 2015 R.	OGÓLNA OCENA W 2015 R.	ŁĄCZNA OCENA	LICZBA OPINII W CAŁEJ HISTORII
	Bdsklep.pl	12023	9,2	21,24	26177
	Chocolissimo.pl	7367	9,5	16,87	23247
	Konesso.pl	2943	9,5	12,46	7686
4	Sklepkawa.pl	2814	9,5	12,31	7262
5	Coffeedesk.pl	2027	9,7	11,68	2975
6	Drpelc.pl	1292	9,7	10,95	2166
7	Biosklep.com.pl	901	9,5	10,38	1522
8	Krainaherbaty.pl	1013	9,3	10,31	5448
9	Nierafinowane.pl	712	9,5	10,22	758
10	Paleczkami.pl	606	9,5	10,10	1273
11	Guiltfree.pl	500	9,5	10,01	638
12	Caffegaleria.pl	301	9,7	9,97	572
13	Swiat-orkiszu.pl	590	9,4	9,96	1077
14	Straganzdrowia.pl	909	9,0	9,95	1883
15	Sklep.cafesilesia.pl	67	9,8	9,91	1501

Inwestujcie w programy lojalnościowe, nie motywacyjne

Budowanie lojalności klienta w internecie jest zadaniem niezwykle trudnym. Od dawna e-klient szuka przede wszystkim niskiej ceny i szybkiej dostawy. Sklepy oferujące produkty masowe mają problemy z generowaniem marży, która pozwoliłaby na rozwój kosztownych programów motywacyjnych opartych na nagrodach czy bonusach. Dla klientów sklepów oferujących taki właśnie asortyment ważne jest zaufanie do dostawcy, co wymaga kreowania i wzmocnienia marki, głównie przez system rekomendacji i opinii.

Warto więc w procesie budowania lojalności położyć nacisk na promowanie wiarygodności sprzedawcy i bezpieczeństwa samej transakcji, przekładających się na pewność jakości towaru, sprawną obsługę zamówienia, terminową dostawę.

W coraz bardziej wirtualnym i naszpikowanym technologiami świecie klienci bardzo cenią drobne, staroświeckie, aż chciałoby

się powiedzieć gesty i symbole: ręcznie napisane podziękowanie za zakup, telefon z pytaniem, czy produkt się dobrze spisuje. To często kreuje lojalność o wiele skuteczniej niż kupony zniżkowe. W przypadku e-sklepów oferujących towary niszowe, sprawa wydaje się nieco prostsza: tutaj lojalną więź i gotowość do długofalowej współpracy buduje przede wszystkim nienaganna obsługa klienta, w tym doradztwo i wykreowanie poczucia wyjątkowości w relacji sprzedawca - klient.

Podsumowując, nie popadajmy w pułapkę nazywania programów motywacyjnych programami lojalnościowymi. Pierwsze to nic innego jak klasyczna relacja coś za coś – będę z marką jeśli mi coś da. Taka polityka nie dość, że jest bardzo krótkowzroczna, to jeszcze szalenie kosztowna. W tych drugich, opartych na relacjach emocjonalnych, nie ma miejsca na mechanizm coś za coś – dlatego prostymi gestami można zawojować klienta

o wiele skuteczniej niż drogim w obsłudze programem punktowym, który za chwilę okaże się mniej atrakcyjny niż ten zaofiarowany przez np. zagranicznego giganta.



Grzegorz Mazurek

profesor marketingu,
Prorektor ds. Współpracy z Zagranicą Akademii
Leona Koźmińskiego oraz koordynator studiów
magisterskich i podyplomowych dotyczących inter-
netu. Związany z branżą internetową od 2000 roku,
specjalizuje się w pracach naukowych i projektach
poświęconych wykorzystaniu internetu w strategii
rozwoju firm.



OPiNEO.pl

Redakcja i nadzór merytoryczny:
Zespół Opineo.pl

Projekt zrealizowano na podstawie danych Opineo oraz informacji pochodzących od firm. © 2015 Opineo.pl
- Wszelkie prawa zastrzeżone

email: kontakt@opineo.pl

Skład i opracowanie graficzne
MKT GROUP

KONTAKT

Opineo Sp. z o.o.

ul. Powstańców Śląskich 2-4,
VI piętro 53-333 Wrocław

KRS: 0000357466
Kapitał zakładowy: 20 000 PLN
NIP: 897-176-26-04
Regon: 021269036

Znajdziesz nas na:



ISSUU



Calameo



Pinterest



SlideShare



Google Plus



YouTube