



***e-commerce  
pod szczęśliwą gwiazdką***

***Raport z badania sklepów internetowych***

*Edycja IV*

**Raport z badania przeprowadzonego wśród właścicieli sklepów internetowych  
„e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką”  
Edycja IV**

**Informacje o badaniu:**

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 06.11.2013 - 20.11.2013 roku wśród właścicieli sklepów internetowych reprezentujących różne branże. W badaniu udział wzięło 365 respondentów. Odpowiedzi zostały zebrane na podstawie formularza ankiety, który zawierał pytania jednokrotnego i wielokrotnego wyboru.

**Cel badania:**

Badanie zostało przeprowadzone celem poznania opinii i nastrojów właścicieli e-sklepów w okresie najintensywniejszych zakupów internetowych. Konstrukcja pytań oraz poruszona problematyka pozwoliła również uzyskać informacje dotyczące narzędzi wykorzystywanych w działaniach promocyjnych a także barier hamujących dalszy rozwój handlu w sieci. W ten sposób wyłoniły się główne trendy w dziedzinie sprzedaży i działań marketingowych w nadchodzącym sezonie świątecznym.

Badanie zrealizowała firma DreamCommerce S.A. twórca i dostawca oprogramowania Shoper.

**Główne wnioski z badania:**

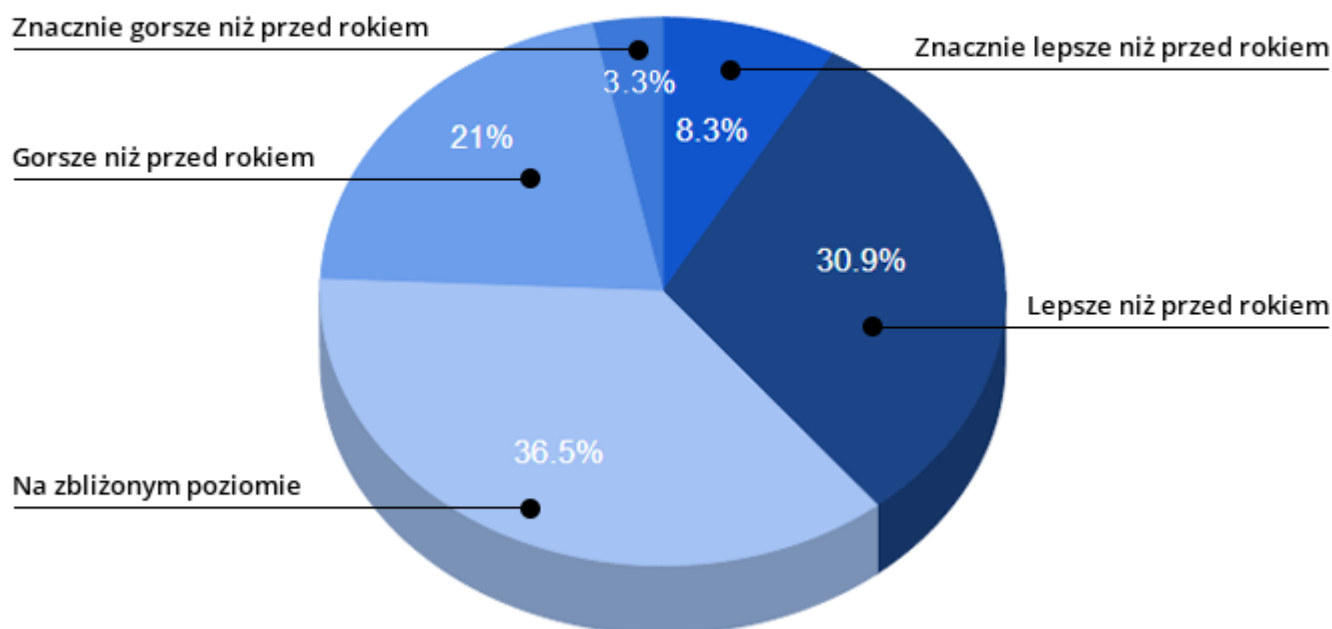
- Niemal 40% właścicieli sklepów internetowych spodziewa się lepszych lub znacznie lepszych wyników sprzedaży. Rok temu była to mniej liczna grupa - ponad 35% badanych. Ponad 36% badanych z kolei uważa, iż tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży będą na poziomie zbliżonym do roku ubiegłego.
- Co piąty właściciel sklepu internetowego szacuje wzrost sprzedaży na poziomie 25-49%. Podobnie jest w przedziale 10-24% - na który wskazuje również co piąty ankietowany.
- Blisko 70% ankietowanych właścicieli planuje w tym roku przygotować specjalne oferty świąteczne dla klientów. Rok temu prawie 60% badanych deklarowało takie działanie.
- Tak, jak w latach ubiegłych właściciele sklepów internetowych przygotowują dla klientów: niższe ceny i promocje (60,8%), co stanowi grupę o 8 punktów procentowych mniejszą niż rok temu. Poza tym rabaty za zakup kilku produktów niemal 29% (rok temu było to 41,8%), kupony rabatowe 27,7% (rok temu: 41,8%) oraz nowe produkty - prawie 37% (rok temu: 41,8%) - ankietowani mogli wskazać kilka rozwiązań.
- Co czwarty właściciel sklepu planuje udział w Dniu Darmowej Dostawy.
- Ponad 50% badanych planuje promować swoją ofertę wykorzystując media społecznościowe - rok temu było to około 41% ankietowanych.
- Niemal 40% właścicieli wykorzystuje newsletter w ramach działań promocyjnych. Rok temu 31% badanych deklarowało korzystanie z tego narzędzia. Spadło zainteresowanie takimi aktywnościami, jak: reklama on line (prawie 50%, rok temu: 52,4%) oraz pozycjonowanie w wyszukiwarkach - trochę ponad 38%, rok temu było to ponad 48%.

- Zdaniem właścicieli nadal elementem o największym znaczeniu, który przyciąga kupujących jest atrakcyjna cena - 75% badanych (rok temu było to 70%).

### Gwiazdka 2013 dobra dla e-handlu

Niemal 40% badanych właścicieli sklepów internetowych uważa, że nadchodzący okres zakupów świątecznych będzie lepszy lub znacznie lepszy niż przed rokiem. Widać wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym, kiedy to 35% ankietowanych było optymistami w tym temacie. W 2011 roku grupa ta liczyła ponad 44%, a w 2010 było to odpowiednio 40% ankietowanych. Ponad 36% prowadzących sprzedaż przez internet szacuje, że obroty i wyniki sprzedaży będą na zbliżonym poziomie, jak w roku 2012.

### Czy tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży w okresie świątecznym będą Pana / Pani zdaniem?

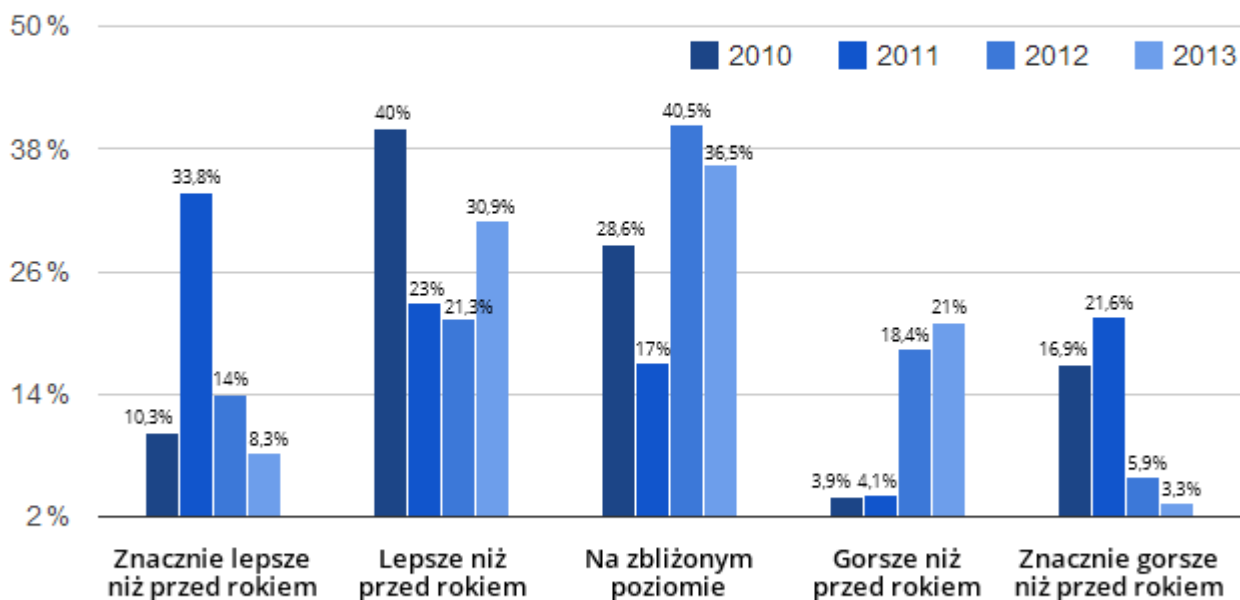


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



Dla lepszego porównania poniżej zestawienie wyników z poprzednich edycji badania.

## Czy tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży w okresie świątecznym będą Pani / Pana zdaniem ? (Porównanie wyników na przestrzeni 4 lat)



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



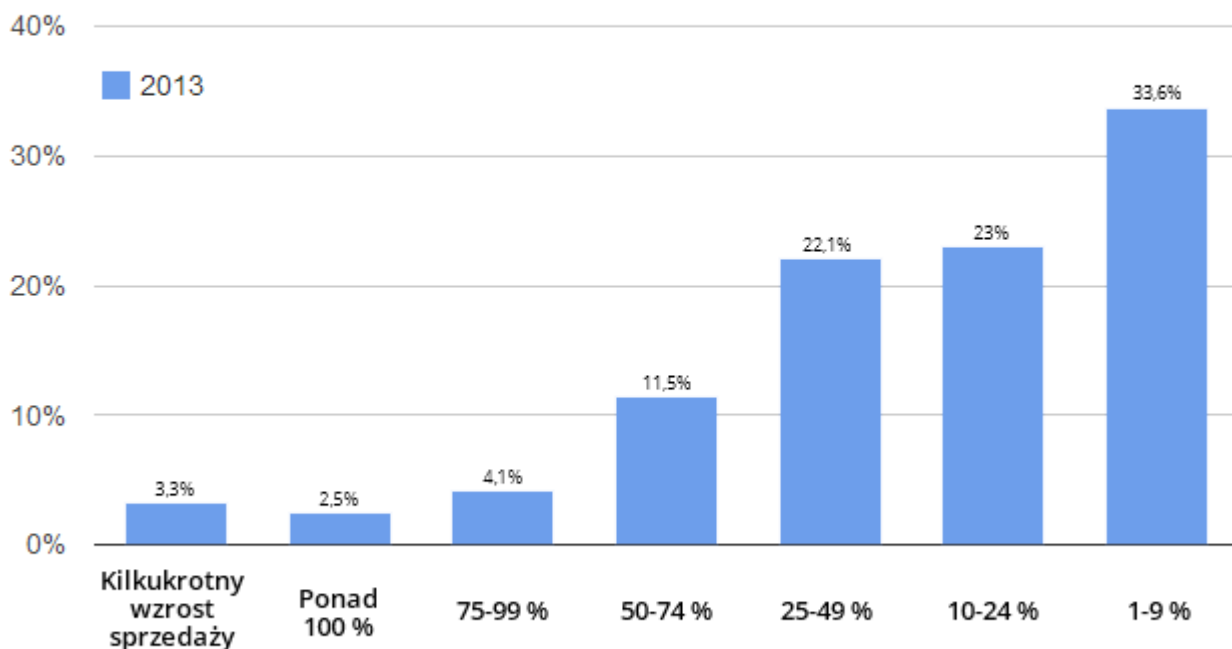
Procent właścicieli sklepów internetowych, którzy mają negatywne prognozy pozostał praktycznie na identycznym poziomie, jak rok temu i wyniósł 24,3 % (w 2012 było to łącznie 24,2%). W poprzednich edycjach badania wyniki wyglądały następująco: 20,8% głosów łącznie dla odpowiedzi „gorsze” i „znacznie gorsze” w 2010 roku i 25,7 % głosów dla tych wskazań w 2011 roku.

Jak widać - szacunki badanych w obszarze poziomu sprzedaży i wysokości obrotu są optymistyczne, choć wyważone. Można jednak odnieść wrażenie, że właściciele e-sklepów odczuwają w niektórych aspektach swojej działalności pewne bariery, które mają źródło w bezpośredniej konkurencji oraz braku zaufania o czym będzie w dalszej części badania.

### Ostrożne prognozy wzrostu obrotów w e-sklepach

Osoby, które pytane o tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży wskazały jedną z trzech następujących odpowiedzi: znacznie lepsze niż przed rokiem, lepsze niż przed rokiem, na zbliżonym poziomie - zostały poproszone o wskazanie wartości procentowej wzrostu obrotów i wyników sprzedaży. W 2013 roku wygląda to następująco:

## O ile wyższe będą Pana / Pani zdaniem tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży w okresie świątecznym, w porównaniu do roku ubiegłego?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



Jak widać na powyższym wykresie najliczniejszą grupę stanowią właściciele, którzy szacują wzrost w przedziale 1-9%. Szczegółowa analiza wyników pokazuje, że ponad 90% tej grupy stanowią badani, których zdaniem wyniki będą na poziomie zbliżonym do zeszłorocznych. To bardzo ostrożne oceny, których źródła można upatrywać w wielobranżowości badanych e-sklepów oraz w tym, że nie wszystkie branże odnotowują wzrost sprzedaży w okresie przedświątecznym.

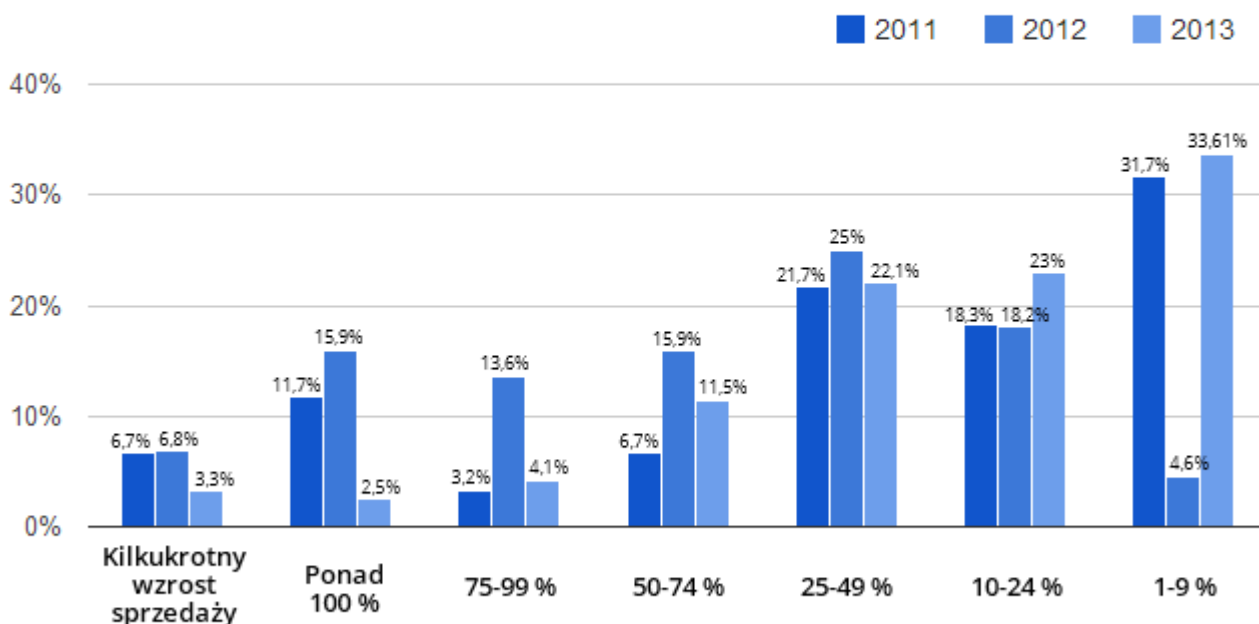
Respondenci, którzy oceniają tegoroczne wyniki sprzedaży i obroty na znacznie większe niż rok temu, wskazują w największej liczbie przedział 25-49% (40% z nich) oraz przedział 50-74% (ponad 26% spośród tej grupy).

Badani, którzy prognozowali nadchodzący okres zakupowy, jako lepszy niż rok temu najliczniej (ponad 32%) wskazali przedział mówiący o wzroście obrotów o 25-49% oraz 10-24% (ponad 28% z nich).

Generalnie najwięcej optymistów (osób, które przewidują, że tegoroczne wyniki będą znacznie lepsze lub lepsze) jest w przedziale 25-49%.

Poniżej zestawienie porównujące ostatnie lata.

## O ile wyższe będą Pani / Pana zadaniem tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży w okresie świątecznym, w porównaniu do roku ubiegłego ?



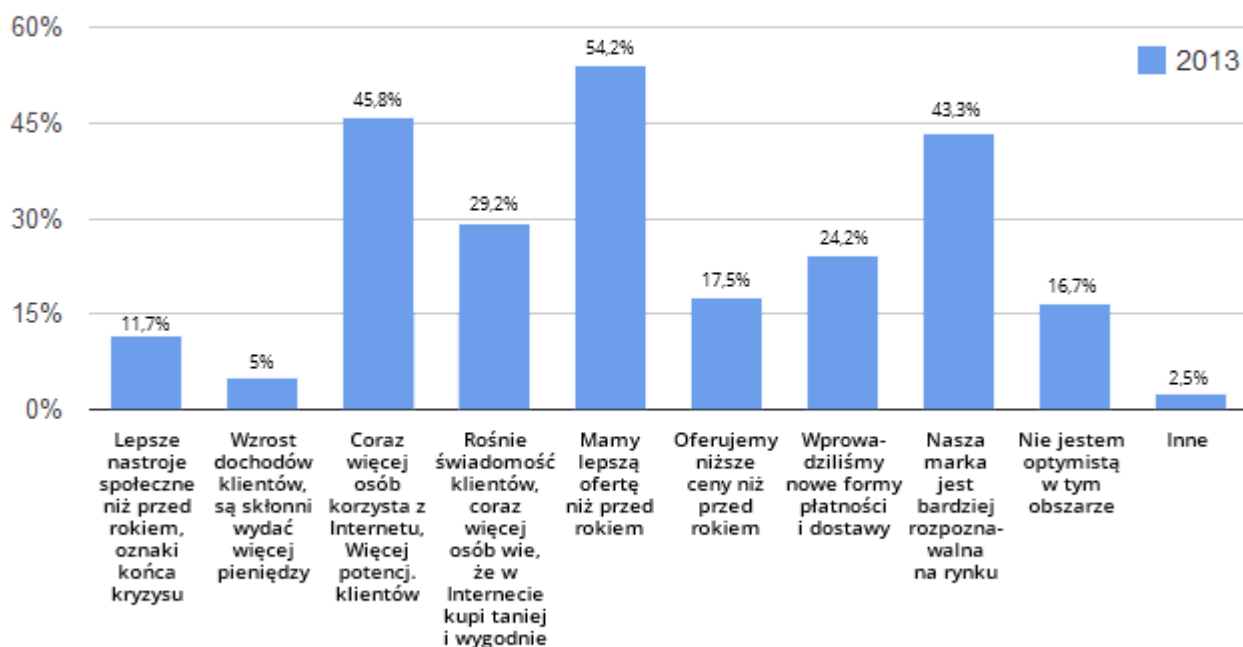
Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



### Wzrost obrotów i sprzedaży w e-sklepach możliwy dzięki: lepszej ofercie, skutecznej informatyzacji kraju, rozpoznawalności marki.

Ankietowani (prowadzący sklep dłużej niż rok) zostali zapytani również o czynniki, które ich zdaniem wpływają na wzrost wyników sprzedażowych w sklepach internetowych w okresie świątecznym. W odróżnieniu od lat ubiegłych badani mogli zaznaczyć kilka z nich. I tak - ponad połowa (54,2%) wskazała na przygotowanie lepszej oferty niż przed rokiem - jest to liczba niemal identyczna, jak rok temu a jednocześnie prawie dwukrotnie większa niż dwa lata temu, kiedy to o lepszej ofercie mówiło 27,8% (trzy lata temu było to tylko 21% badanych). Podobnie, jak w roku ubiegłym wpływ na wyniki sklepów w okresie przedświątecznym ma fakt, że stale rośnie liczba osób korzystających z internetu.

## Z czego wynika Pana / Pani optymizm ?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



Znacząco wzrosła liczba osób wskazujących rozpoznawalność marki własnej, jako element wpływający na wzrost obrotów - w tym roku wskazało na nią ponad 43% badanych.

W szczegółowej analizie zebranych wyników można zauważyć sporą rozbieżność pomiędzy odpowiedziami właścicieli prowadzących sklep od 1 roku do 3 lat a tymi, którzy prowadzą sklep dłużej niż 3 lata. I tak np. rozpoznawalność marki ma znaczenie dla sklepów, które działają od roku do trzech lat na rynku - w 2012 ta kategoria była najbardziej liczna wśród sklepów działających co najmniej 3 lata. Widać, że marka własna zaczyna nabierać znaczenia już wcześniej, wielu właścicieli jest świadomych potencjału rozpoznawalności logo czy nazwy sklepu, a tym samym prowadzi działania wspierające te elementy. Przekonanie o konieczności dbania o markę własną towarzyszy właścicielom e-sklepów niemal od początku. Ponadto nie bez wpływu na wynik pozostaje także fakt, że grupa sklepów działających powyżej trzech lat, która wzięła udział w badaniu, stanowi niewiele ponad 23% w całości próby.

Kolejną ciekawostką jest również kategoria: wprowadzenie nowych form płatności i dostawy - ponad 68% sklepów działający 1-3 lat wskazuje ten element jako powód do pozytywnego oceniania okresu wzmożonej sprzedaży, podczas, gdy sklepy działające ponad 3 lata stanowią niewiele ponad 31%.

Komentarz DreamCommerce S.A.:

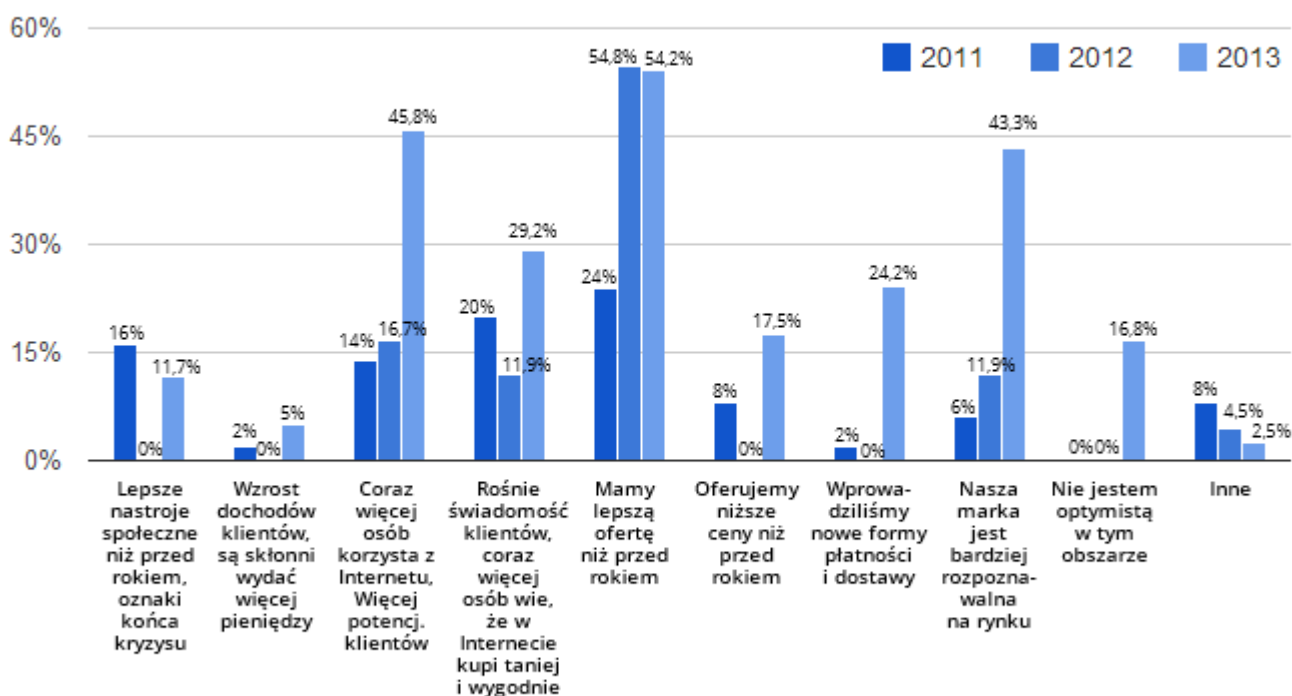
*Z naszych analiz rynku wynika, że w grupie sklepów działających ponad 3 lata spory procent stanowią*

sklepy działające na oprogramowaniu dedykowanym - oznacza to, że właściciele korzystają z opcji samodzielnego rozwoju aplikacji ponosząc związane z tym koszty. Na podstawie naszych wyników sprzedaży w sektorze oprogramowania do prowadzenia e-sklepu, największym zainteresowaniem cieszy się oprogramowanie w wersji abonamentowej, a to daje właścicielom dostęp do najnowszych narzędzi bez dodatkowych kosztów. - mówi Tomasz Tybon, odpowiedzialny w DreamCommerce za sprzedaż i marketing.

Z badań wynika, że właściciele sklepów działających na rynku ponad 3 lata oceniają, iż wskaźnikiem pozwalającym pozytywnie oceniać nadchodzący czas zakupów przedświątecznych jest przygotowanie lepszej oferty niż przed rokiem. Tak uważa prawie 24% z nich, podczas, gdy w przypadku sklepów działających 1-3 lata to ciut ponad 20%. Podobnie układają się głosy w kategorii upatrującej źródeł wyższych obrotów w lepszym dostępie do Internetu. Prawie 21% właścicieli sklepów działających ponad 3 lata tak twierdzi, a w przypadku sklepów "młodszych" jest to ponad 16%.

Poniżej zestawienie z ostatnich czterech lat.

### Z czego wynika Pani / Pana optymizm?



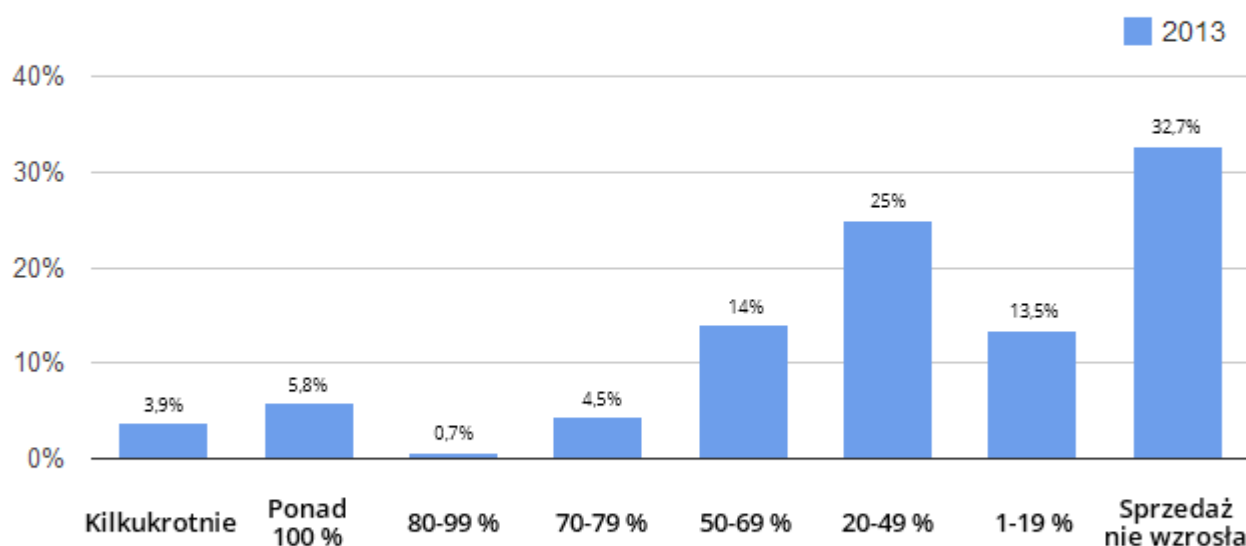
Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



Ankietowani byli pytani również o to, jak wyglądał wzrost sprzedaży w ich sklepach w okresie świątecznym w porównaniu do wcześniejszych miesięcy (konkretnie: września, października, listopada).



## O ile procent wzrosła sprzedaż w okresie świątecznym w ubiegłym roku, w porównaniu do wcześniejszych miesięcy (wrzesień, październik, listopad)?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



Zdaniem co czwartego badanego wzrost sprzedaży będzie na poziomie 20-49%, rok temu badani najliczniej wskazali przedział 50-69% - 18,6% z nich. Co trzeci badany stwierdził, że sprzedaż w okresie świątecznym nie wzrosła w porównaniu do wcześniejszych miesięcy.

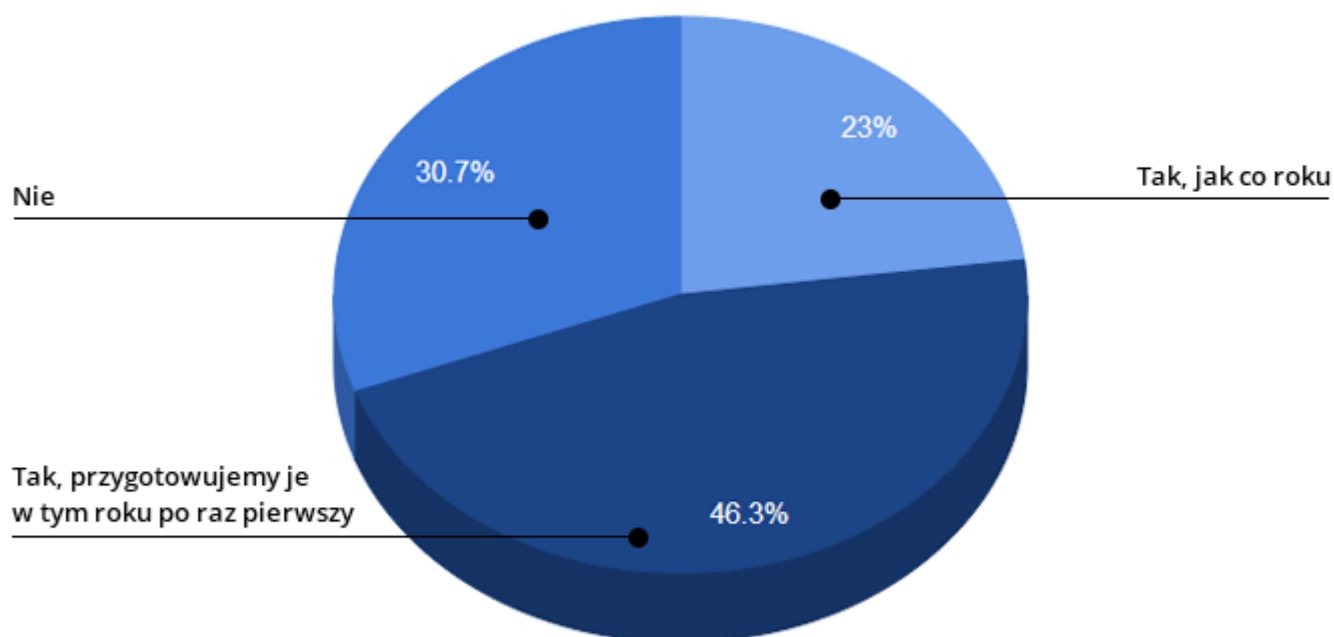
Komentarz DreamCommerce S.A.:

*Na podstawie naszych obserwacji możemy powiedzieć, iż e-handel rozpoczyna coraz więcej sklepów z branż dotąd słabo reprezentowanych w internecie, dla których sezonowość ma inny przebieg niż w tych, najbardziej popularnych. To naturalny trend rynkowy, widoczny też w tym badaniu.* – komentuje Krzysztof Krawczyk, Prezes DreamCommerce S.A.

### Czy kusić klienta?

Niemal 70% właścicieli planuje przygotować oferty świąteczne dla klientów - jest to prawie o 10 punktów procentowych więcej w porównaniu do minionego roku, a w 2011 było to 64,4% ankieterów. Zmniejszył się odsetek sklepów, które nie podejmują żadnych dodatkowych działań. Rok temu było to ponad 41% sklepów internetowych, w 2011 roku ponad 35% a w tym roku niewiele ponad 30%.

## Czy Pana / Pani sklep internetowy przygotowuje specjalne oferty świąteczne dla klientów?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV

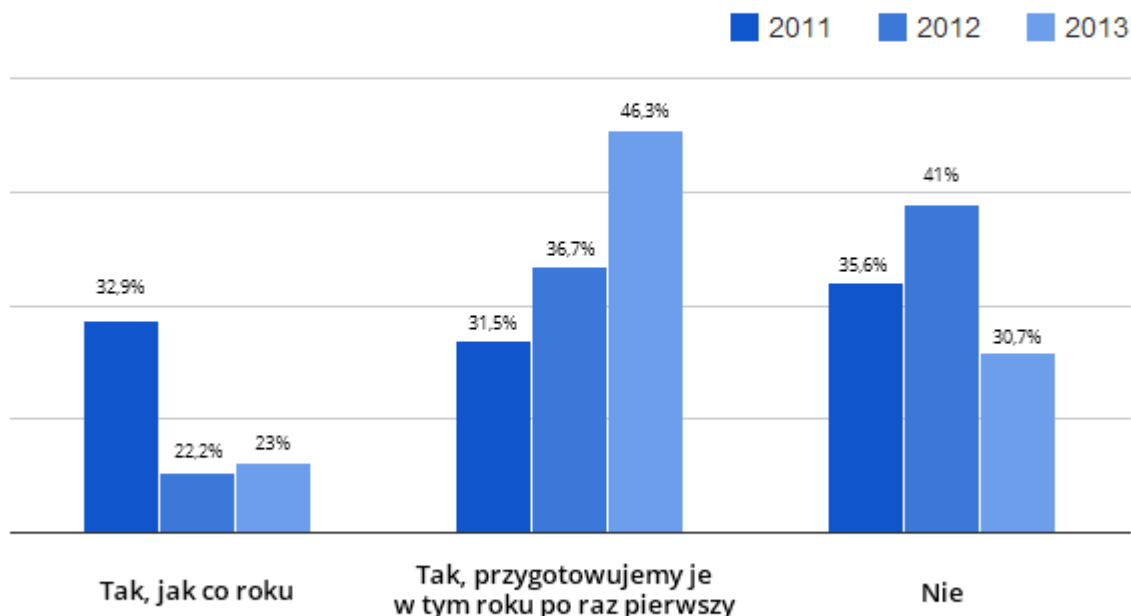


Wśród planujących oferty świąteczne więcej jest właścicieli, którzy po raz pierwszy wprowadzą wyjątkowe na ten czas propozycje dla klientów - ponad 46% - w większości (73% z tej grupy) są to osoby, dla których będą to pierwsze e-święta.

Ponad połowa właścicieli, których sklepy działają ponad 3 lata, planuje dodatkowe działania i co ponad trzeci sklep działający 1-3 lata.

A tak to wygląda na przestrzeni ostatnich trzech lat:

## Czy Pana / Pani sklep internetowy przygotowuje specjalne oferty świąteczne dla klientów ?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



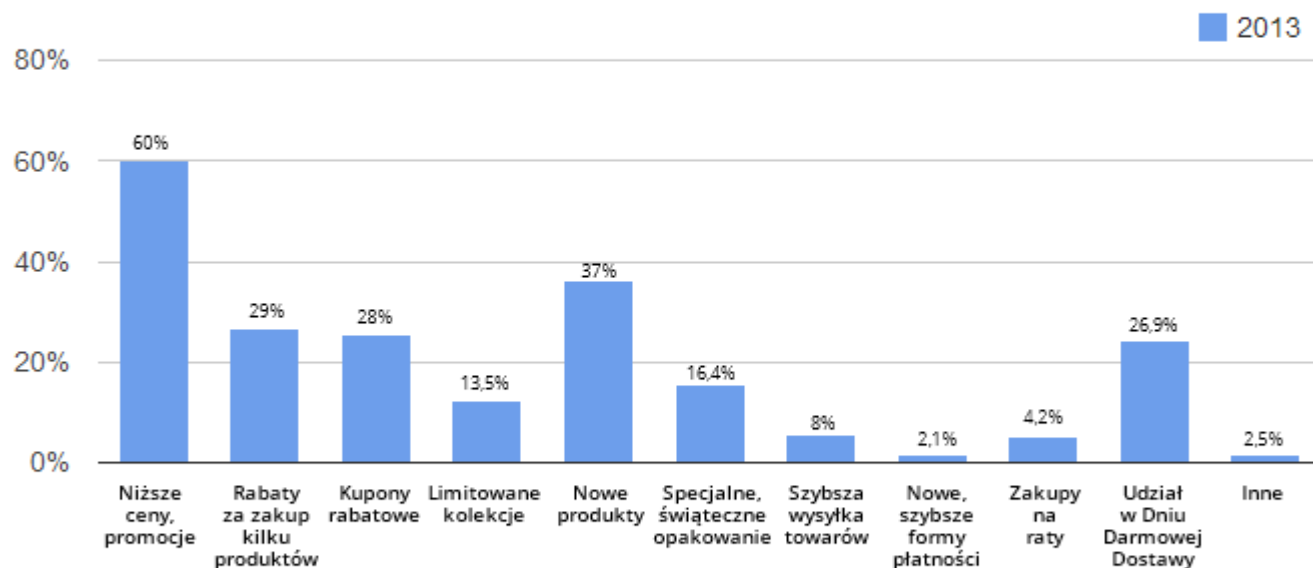
### A czym skusić klienta?

W badaniu ankietowani podawali również, jakie oferty przygotowali dla klientów. Było to pytanie wielokrotnego wyboru. Nadal wśród właścicieli sklepów najpopularniejszym narzędziem zachęcania do zakupów jest niższa cena, promocja - 60% badanych wskazało właśnie to działanie, rok temu było to ponad 68%, dwa lata temu 41%. Warto zwrócić uwagę, że najliczniej, bo ponad 52%, działania takie wskazywali właściciele sklepów „młodych”, działających krócej niż rok. Sklepy działające 1-3 lata lub starsze wskazywały poza niższą ceną (w tych kategoriach też niższa cena była dominująca) także inne oferty, np. kupony rabatowe czy udział w Dniu Darmowej Dostawy.

Prawie 37% właścicieli wprowadzi w tym czasie w sklepie nowe produkty, które mają przyciągnąć kupujących. To drugie, najliczniej wskazywane narzędzie mające na celu zachęcić kupujących do odwiedzenia witryny danego e-sklepu. Jako kolejne ankietowani wskazywali zarówno w tym, jak i minionym roku: „rabat za zakupy kilku produktów” i „kupony rabatowe”.

Co czwarty badany w tym roku wskazał udział w Dniu Darmowej Dostawy, jako ofertę specjalną dla klientów. Pozostałe kategorie wypadły podobnie w obydwu latach.

## Jakie specjalne oferty świąteczne dla klientów przygotowuje Pana / Pani sklep ?

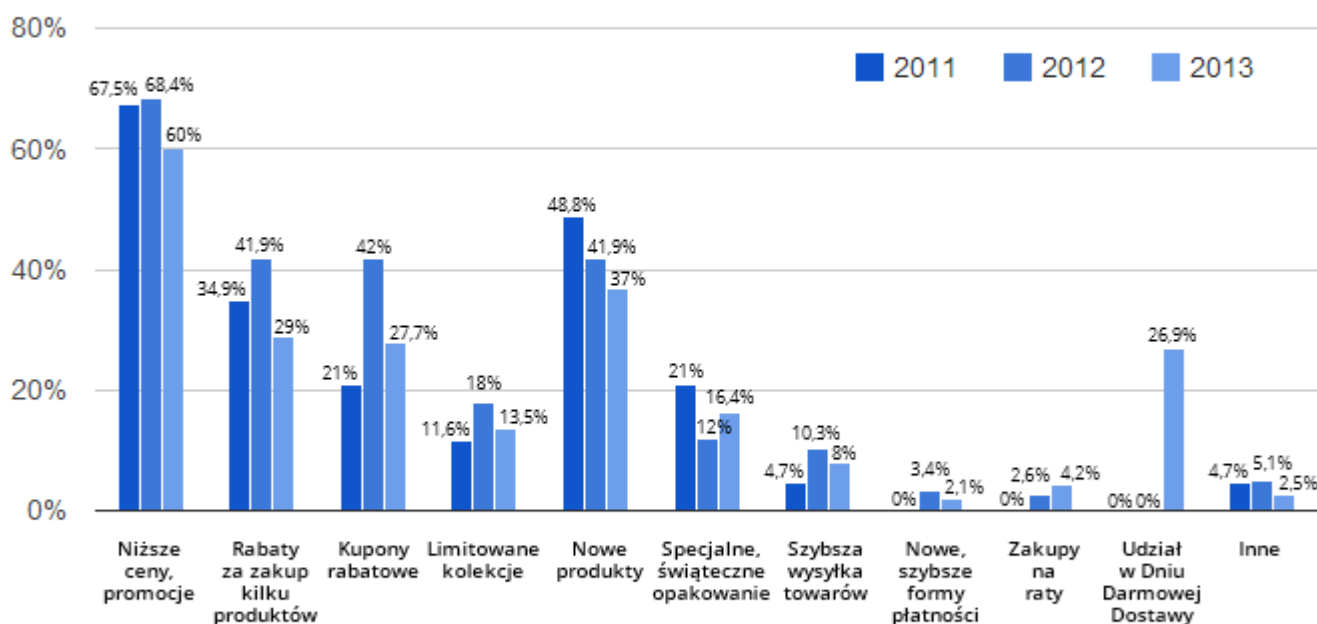


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



Dla porównania poniżej wykres prezentujący ostatnie trzy lata:

## Jakie oferty świąteczne przygotowuje Pani / Pana sklep ?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



### Jak dotrzeć do klienta?

W badaniu respondenci zostali również zapytani o sposoby dotarcia do klientów z ofertą świąteczną. Rok temu najbardziej popularnym rozwiązaniem była inwestycja w reklamę internetową (52,4%) w tym roku najczęściej wymienianym narzędziem dotarcia do klienta są akcje w mediach społecznościowych - co drugi właściciel (50,2%) planuje je podjąć. Na przestrzeni ostatnich trzech lat widać, że narzędzie to nabiera coraz większego znaczenia.

Na drugim miejscu, pod względem popularności, w tym roku jest reklama on-line (ponad 49%) - wynik ciut mniejszy niż w 2012 roku.

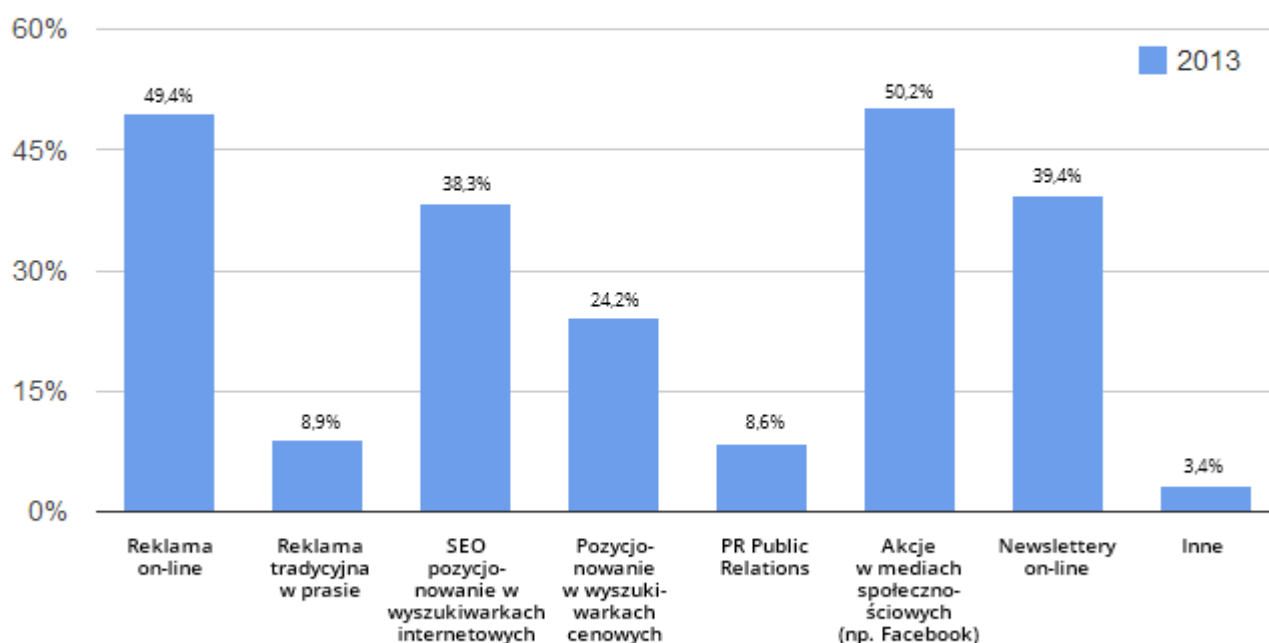
Na trzeciej pozycji w 2013 roku znajdują się newslettery - prawie 40% badanych deklaruje skorzystanie z tego narzędzia w celu dotarcia do klientów. W 2012 roku - wykorzystanie newslettera deklarowało 31,6% właścicieli. Także zmiana jest dość wyraźna i zasługuje na podkreślenie. Wygląda na to, że właściciele, po okresie aktywnego pozyskiwania nowych klientów, starają się wykorzystywać w większym stopniu narzędzia, które pozwalają im podtrzymać relację z kupującymi. Takie podejście badanych jest dobrym znakiem rosnącej dojrzałości biznesowej właścicieli sklepów internetowych.

W tym roku widoczny jest spadek zainteresowania działaniami SEO i wynosi niewiele ponad 38%. W 2012 roku było to 48,8%, a w 2011 roku 43%.

Na uwagę zasługuje również kategoria: pozycjonowanie w wyszukiwarkach cenowych - w tym roku ponad 24% właścicieli zamierza skorzystać - rok temu było to 19,1%.

Pozostałe narzędzia zostały wskazane z podobną częstotliwością, jak w 2012 roku.

## W jaki sposób stara się Pan / Pani zainteresować klientów ofertą sklepu w okresie świątecznym ?

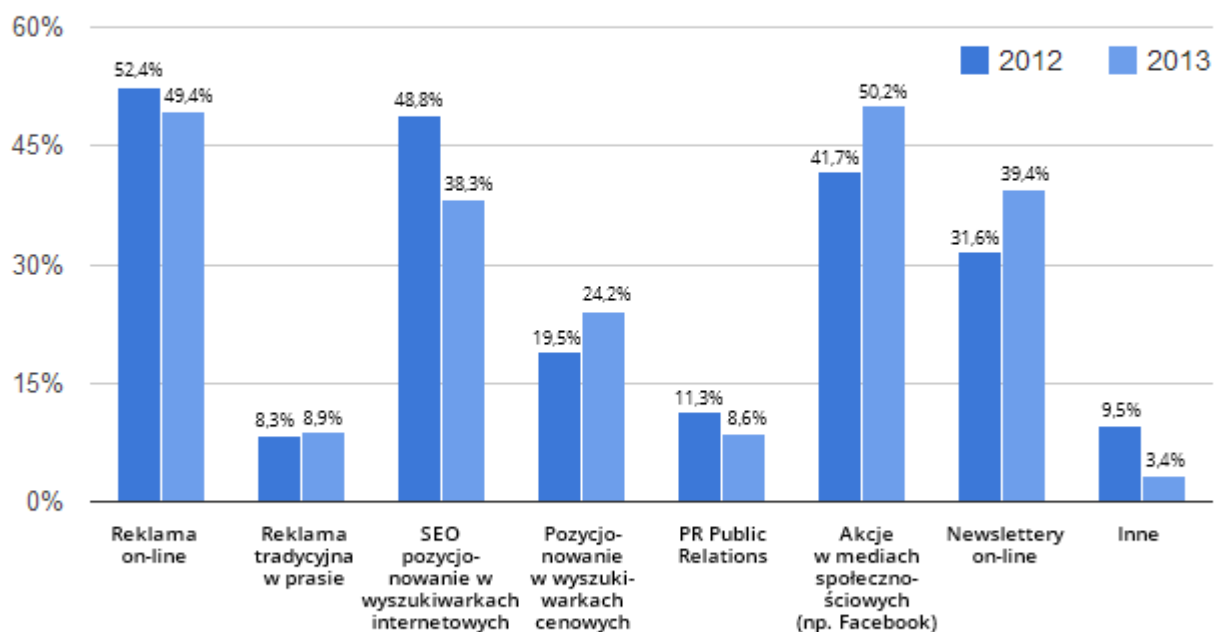


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



Zestawienie działań w latach 2012-2013 wygląda następująco:

## W jaki sposób stara się Pan/Pani zainteresować klientów ofertą sklepu w okresie świątecznym?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



### Co przyciąga klientów do sklepu?

Respondenci zapytani zostali również o to, co w ich ocenie, przyciąga klientów do danego sklepu.

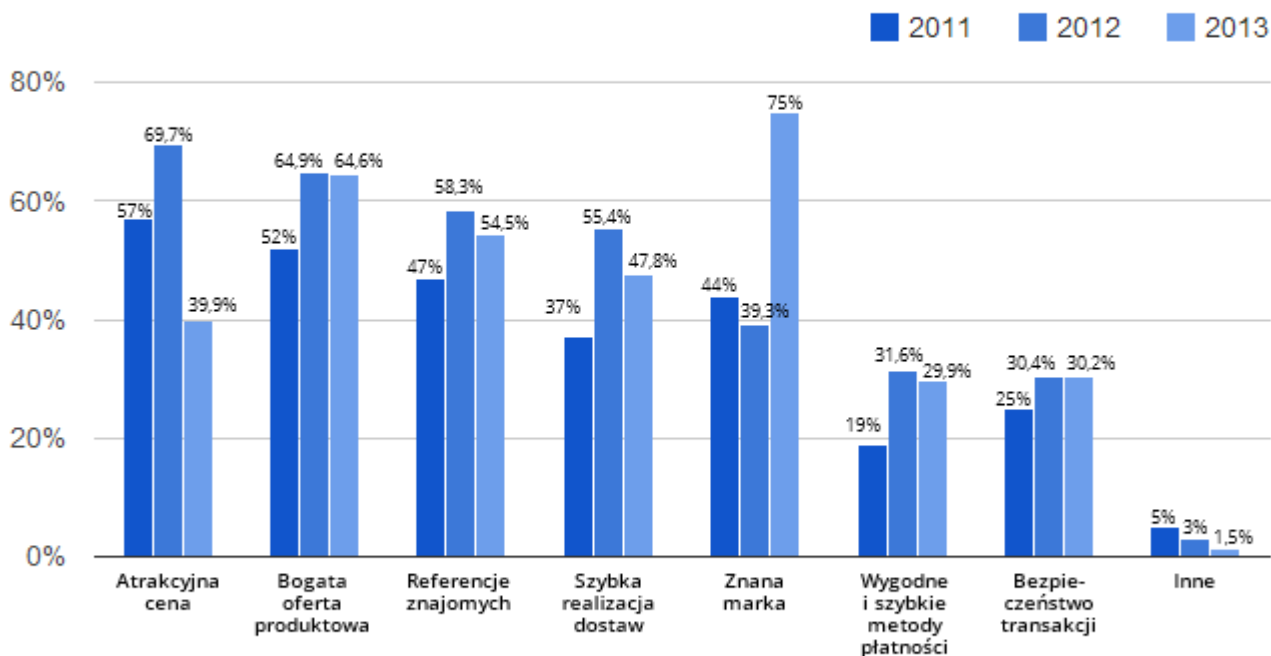
Według badanych czynnikami najsilniej oddziałującymi na klientów są: atrakcyjna cena - 75% (rok temu było to nieco mniej, bo 69,7%) oraz bogata oferta sklepu - ponad 64,5% (rok temu wynik był niemal identyczny i wynosił 64,9%). W 2011 roku także były to najczęściej wybierane odpowiedzi: atrakcyjna cena - 57% oraz bogata oferta produktowa - 52%. W badaniu z 2010 roku te same dwa elementy miały najwięcej wskazań i wynosiły odpowiednio: atrakcyjna cena - 71% i bogata oferta produktowa - 67%.

Czwartym elementem, który w ocenie właścicieli przyciąga do e-sklepu jest szybka realizacja dostawy - w tym roku wskazało na niego ponad 47% właścicieli, nieco mniej niż rok temu, kiedy kategoria ta osiągnęła ponad 55%.

Kolejne czynniki układają się podobnie, jak rok temu. Niewielka zmiana jest w przypadku kategorii: bezpieczeństwo transakcji, która zdaje się mieć nieco większe znaczenie w odczuciu właścicieli niż wygodne i szybkie płatności.

Zestawienie dla lat 2010-2013 wygląda następująco:

## Co przyciąga klientów do danego sklepu ?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



### Obawy? Bezpośrednia konkurencja i brak zaufania klientów.

Jako organizatorów badania interesowały nas również wskazania właścicieli sklepów w obszarze zagrożeń dla handlu internetowego. W tym roku widoczna jest spora zmiana wśród głównych zagrożeń wymienianych przez właścicieli. Największym ich zdaniem zagrożeniem jest rosnąca konkurencja bezpośrednia - ponad 61% badanych tak uważa. Rok temu było to prawie 40%.

Drugim istotnym zagrożeniem w ocenie właścicieli jest brak zaufania klientów - ponad co trzeci badany tak uważa (36,9%). Jest to bardzo duża zmiana w odniesieniu do roku ubiegłego, kiedy to niewiele ponad 9% badanych wskazało tę kategorię.

O komentarz poprosiliśmy przedstawiciela Trusted Shops:

*Polska jest krajem o jednym z najniższych poziomów zaufania społecznego, co odzwierciedlają wyniki raportu. Sprzedawcy internetowi dostrzegają bowiem, że Polacy wciąż mają obawy przed robieniem zakupów online mimo dynamicznego rozwoju sektora e-commerce. Właściciele sklepów powinni więc dołożyć starań, aby zwiększyć zaufanie klientów do swoich sklepów. Jednym ze sposobów jest zamieszczenie na stronie elementów budujących zaufanie, które pomogą również wyróżnić się na tle konkurencji. Warto wdrożyć takie rozwiązania, które na każdym etapie e-zakupów będą przypominały konsumentowi, że trafił na godnego zaufania sprzedawcę i nie straci swoich pieniędzy.* - Anna Rak, Country Manager, Trusted Shops

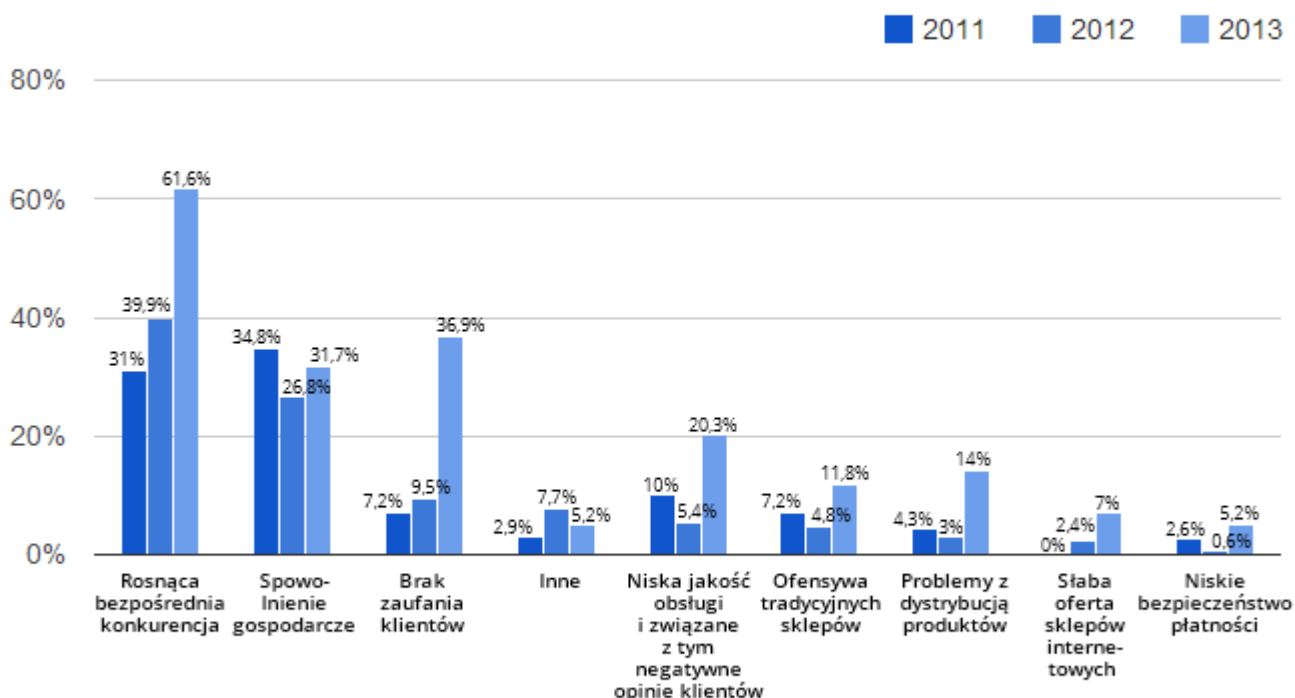


Jako trzecie zagrożenie ankietowani wskazali spowolnienie gospodarcze (31,7%). Na czwartym miejscu znalazła się niska jakość obsługi (ponad 20%) - rok temu kategoria ta była na dalszej pozycji. Podobnie w przypadku problemów z dystrybucją - w 2013 roku kategoria ta jest wyżej niż w latach poprzednich.

W przypadku tego pytania na uwagę zasługuje kategoria inne - w której badani podawali nie uwzględnione wcześniej przyczyny zagrożeń - i tak w tym roku wszystkie krążyły wokół regulacji prawnych oraz licznych klauzul niedozwolonych w regulaminach i związanych z nimi procesów sądowych.

Dla lepszego zobrazowania zmian, jakie zaszły w tym obszarze w latach 2011-2013 zamieszczamy poniższy wykres:

## Jakie są zagrożenia dla handlu internetowego ?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2013” - edycja IV



### Podsumowanie

IV edycja badania „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką” odzwierciedla pozytywny obraz branży, jednocześnie jednak wypowiedzi właścicieli e-sklepów wydają się być dość ostrożne a podejście do prowadzonego biznesu i działań związanych z jego wsparciem bardzo wyważone. Otrzymane wyniki pokazują, że wzrasta dojrzałość biznesowa właścicieli sklepów internetowych, dostrzegają wartość w relacjach z klientem i tak dobierają narzędzia wspierania sprzedaży, by owe relacje w wartościowy sposób podtrzymać.

Według wielu raportów dotyczących e-handlu Polska będzie krajem o najintensywniejszym

rozwoju tego obszaru. Czy pokonanie barier stojących, zdaniem badanych, na drodze e-sklepów będzie możliwe? Czy uda się wprowadzić zmiany i jakie one będą? Na pewno sprawdzimy to za rok.

Komentarz DreamCommerce S.A.

*- Zapowiada się kolejny, optymistyczny sezon zakupów świątecznych w e-sklepach. Biorąc pod uwagę planowane przez właścicieli działania oraz dobrane pod tym kątem narzędzia konsumenci powinni być zadowoleni. Na pewno będzie to, jak każdego roku - intensywny okres dla transakcji zawieranych on-line.* - dodaje Krzysztof Krawczyk, Prezes DreamCommerce S.A.

### **Informacja o DreamCommerce S.A.:**

DreamCommerce S.A. od ponad 8 lat dostarcza przedsiębiorcom najlepsze narzędzie do prowadzenia sprzedaży w internecie - uniwersalne oprogramowanie Shoper, które jest połączeniem wysokiej jakości z łatwą obsługą oraz kompetentnym wsparciem klienta. Dzięki temu pozwala zaspokoić potrzeby zarówno początkujących sprzedawców, jak również dużych sklepów.

Oprogramowanie to nieustannie rozwijany i udoskonalany zestaw funkcji i narzędzi, które pozwalają błyskawicznie rozpocząć sprzedaż, także osobom bez doświadczenia w prowadzeniu e-sklepu.

Shoper podnosi standard handlu online a także ma znaczący wpływ na kształtowanie się rynku e-commerce w Polsce. Dowodem uznania ze strony branży oraz użytkowników jest przyznanie Shoper nagrody Ekomers dla Najlepszej Platformy Sklepowej w roku 2012 i 2013 oraz Godła Firmy Przyjaznej Klientowi w roku 2012 i 2013.

Shoper jest dostępny w modelu wynajmu aplikacji oraz licencji samodzielnej gotowej do instalacji na własnym serwerze, a jego wszystkie funkcjonalności można sprawdzić podczas dwutygodniowego, bezpłatnego okresu próbnego.

### **Dodatkowych informacji o badaniu udziela:**

Karolina Bartnik-Kura

Specjalista ds. PR

[pr@shoper.pl](mailto:pr@shoper.pl)

(12) 444 68 34