

RAPORT

**Preferencje zakupowe użytkowników serwisu
Skapiec.pl w 2005 roku w kategoriach *Aparaty
cyfrowe i Kamery cyfrowe* działu *Foto*.**

Skapiec.pl

Biuro

50-141 Wrocław

Pl. Nowy Targ 28, pok. 210

NIP 691-150-99-87

e-mail dzial.analiz@skapiec.pl

Spis treści:

1. Wstęp.....	3
2. O serwisie Skapiec.pl.....	4
3. Preferencje użytkowników serwisu Skapiec.pl dotyczące kategorii <i>Aparaty cyfrowe</i> i <i>Kamery cyfrowe</i> w dziale <i>Foto</i>	4
3.1 Preferencje dotyczące działu <i>Aparaty cyfrowe</i>	5
a) Preferencje dotyczące parametru <i>cena</i>	6
b) Preferencje dotyczące parametru <i>marka</i>	7
c) Preferencje dotyczące parametru <i>matryca</i>	11
d) Preferencje dotyczące parametru <i>zoom</i>	13
3.2 Preferencje dotyczące kategorii <i>Kamery cyfrowe</i>	14
a) Preferencje dotyczące parametru <i>marka</i>	15
b) Preferencje dotyczące parametru <i>cena</i>	18
c) Preferencje dotyczące parametru <i>matryca</i>	19
d) Preferencje dotyczące parametru <i>zapis</i>	21
4. Metodologia badań.....	22
5. Zakończenie.....	23

1. Wstęp

Raport marketingowy Skapiec.pl powstał w odpowiedzi na coraz częściej zadawane nam przez producentów sprzętu i właścicieli sklepów pytania dotyczące zainteresowań zakupowych użytkowników korzystających z serwisu www.skapiec.pl.

Skapiec.pl to platforma odwiedzana przez ponad 350 tysięcy unikalnych użytkowników miesięcznie.¹ Odwiedzając serwis, generują oni ponad 6 mln odsłon, ujawniając swoje zainteresowania i preferencje. Tym samym jest to raport zawierający wyniki badań obejmujących ogromną liczebnie próbę, co zwiększa rzetelność prezentowanych danych.

Do czego mogą być przydatne wyniki badań prezentowane w raporcie?

Analiza preferencji zakupowych użytkowników porównywarki Skapiec.pl jest próbą zmierzenia i opisanie zachowań i preferencji korzystających z niej użytkowników.

Posiadając zawartą w raporcie wiedzę, producenci i sprzedawcy sprzętu otrzymują informację na temat tego, jakie produkty, czy też jakie konfiguracje produktów są najczęściej poszukiwane przez użytkowników serwisu. Pozwala to lepiej rozpoznać potrzeby kupujących i ustalać cele sprzedażowe.

Raporty powołanego wewnątrz Skapca.pl Działu Analiz Rynkowych będą pojawiać się co najmniej raz na kwartał, ponieważ tylko posiadanie danych z dłuższych okresów czasu, może pozwolić na śledzenie tendencji i zmian oraz prognozowanie popytu w przyszłości.

Zależy nam szczególnie na tym, aby dane, które zostały przedstawione w raporcie były pomocne w lepszym zrozumieniu otoczenia marketingowego i e-marketingowego dla wszystkich firm aktywnie uczestniczących i zaangażowanych w rozwój handlu elektronicznego w Polsce.

Będziemy wdzięczni za wszelkie uwagi i sugestie dotyczące naszego raportu.

¹ Dane z marca 2006 roku.

2. O serwisie Skapiec.pl.

Serwis Skapiec.pl powstał w październiku 2004 roku. Jest jedną z pierwszych porównywarek w Polsce. Był odpowiedzią na rodzącą się potrzebę coraz większej grupy użytkowników Internetu w naszym kraju. Potrzebę szybkiego wglądu w oferty sklepów na rozwijającej się platformie handlowej e-commerce oraz ich porównania. Bardzo szybko zyskał dużą popularność. W grudniu 2004 odwiedziło go już 25 tyś. unikalnych użytkowników, którzy wygenerowali 471 tyś. odsłon. Z kolei marzec 2006 roku zakończył się wizytą 350 tyś. unikalnych użytkowników i ponad 6 mln odsłon.²

Na dzień dzisiejszy w serwisie oferowane jest ponad 300 tyś. produktów przez ponad 240 sklepów. Według prognoz Działu Analiz Rynkowych Skapca.pl pod koniec 2006 liczby te wzrosną o 60-70%.

Skapiec.pl jest serwisem, który osiągnął stabilność rynkową i poszukuje kolejnych ścieżek rozwoju. Jedną z nich to dostarczanie niezbędnych informacji sklepom i producentom. Naszym celem w tym zakresie jest zarówno rozwój Działu Analiz Rynkowych Skapca.pl wewnątrz firmy, jaki i dostarczenie przydatnej wiedzy naszym Partnerom.

3. Preferencje zakupowe użytkowników serwisu Skapiec.pl dotyczące kategorii *Aparaty cyfrowe i Kamery cyfrowe w dziale Foto*

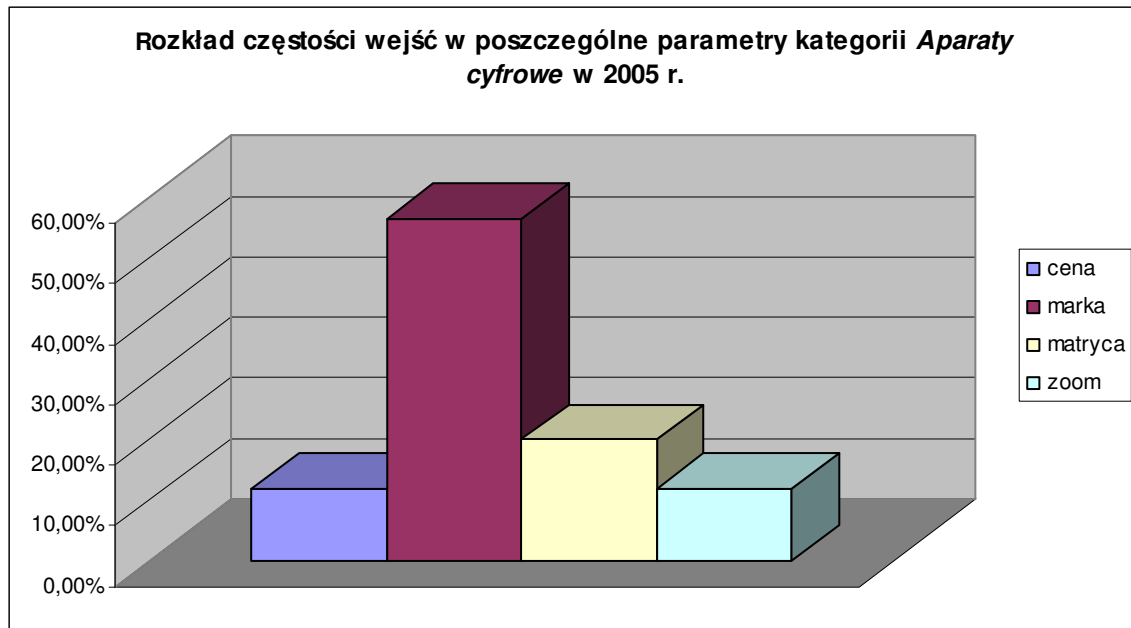
Większość analiz i zestawień w raporcie zaprezentowano w perspektywie preferencji zakupowych dotyczących działów, kategorii oraz parametrów opisujących produkty. Ponadto w raporcie znajdują się dodatkowe analizy, które uznaliśmy za warte zaprezentowania i zależy nam na podzieleniu się naszymi spostrzeżeniami z Państwem. Przed rozpoczęciem dalszej lektury raportu, polecamy zapoznanie się ze strukturą serwisu www.skapiec.pl, dzięki czemu zyskają Państwo możliwość pełniejszego zrozumienia prezentowanych wyników.

² Dane potwierdzone przez stat.pl.

3.1 Preferencje dotyczące kategorii *Aparaty cyfrowe*

Największym i najmocniej nasyconym produktowo działem w serwisie Skapiec.pl jest dział *Foto*. Poniższy wykres obrazuje rozkład częstości wejść w poszczególne parametry w kategorii *Aparaty cyfrowe*.

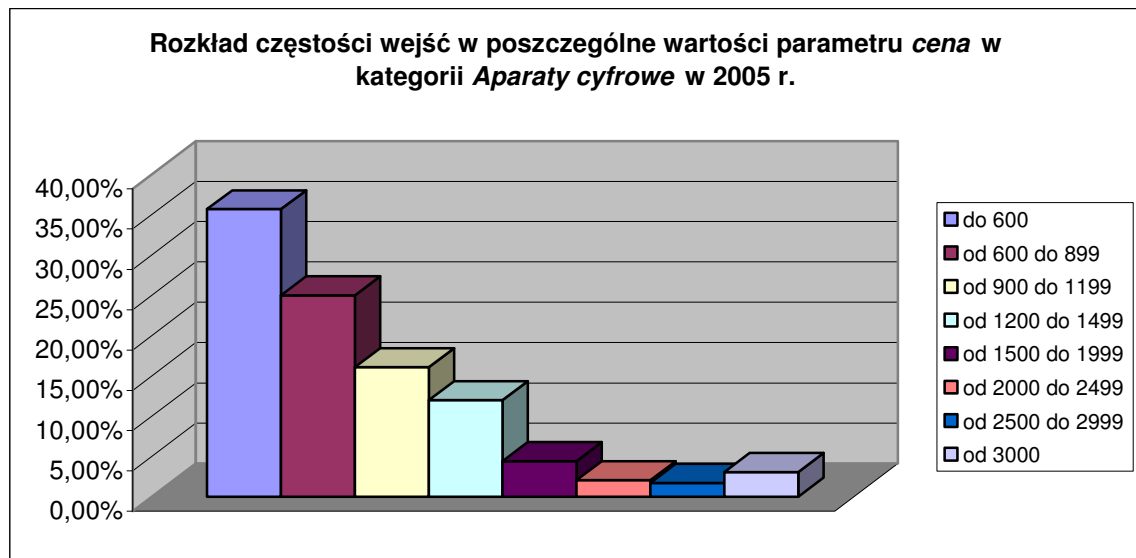
Wykres 1



Dane na wykresie wskazują na to, że marka produktu jest elementem najbardziej istotnym dla potencjalnych nabywców aparatów cyfrowych (56,39% wszystkich wyborów dotyczących parametrów dotyczyło parametru *marka*). Następnym w kolejności częstości wyborów dokonywanych przez użytkowników Skapca.pl jest parametr *matryca* (19,94%), a później *cena* (11,84%) i *zoom* (11,83%). Wskazania te zmieniają się w niewielkim stopniu w poszczególnych miesiącach 2005 roku. Można w takim razie przewidywać, że takie rozkłady będą się utrzymywać także w 2006 roku.

a) Preferencje dotyczące parametru *cena*

Wykres 2



Analizując wybory w parametrze *cena* widać wyraźne, że im wyższą wartość ma parametr *cena*, tym mniejszą ilość wyborów notuje. Jedynym wyjątkiem jest wartość „od 3000” (3,07% wszystkich wyborów), który uzyskał większą ilość wyborów w 2005 roku niż parametry o wartości od 2000 do 2499 (2,06% wszystkich wyborów) oraz od 2500 do 2999 (1,71% wszystkich wyborów). Największą ilość wyborów odnotował parametr o wartości do 600 PLN (35,68% wszystkich wyborów w skali roku). Następne wartości parametrów w kolejności malejącej według częstości wyborów to:

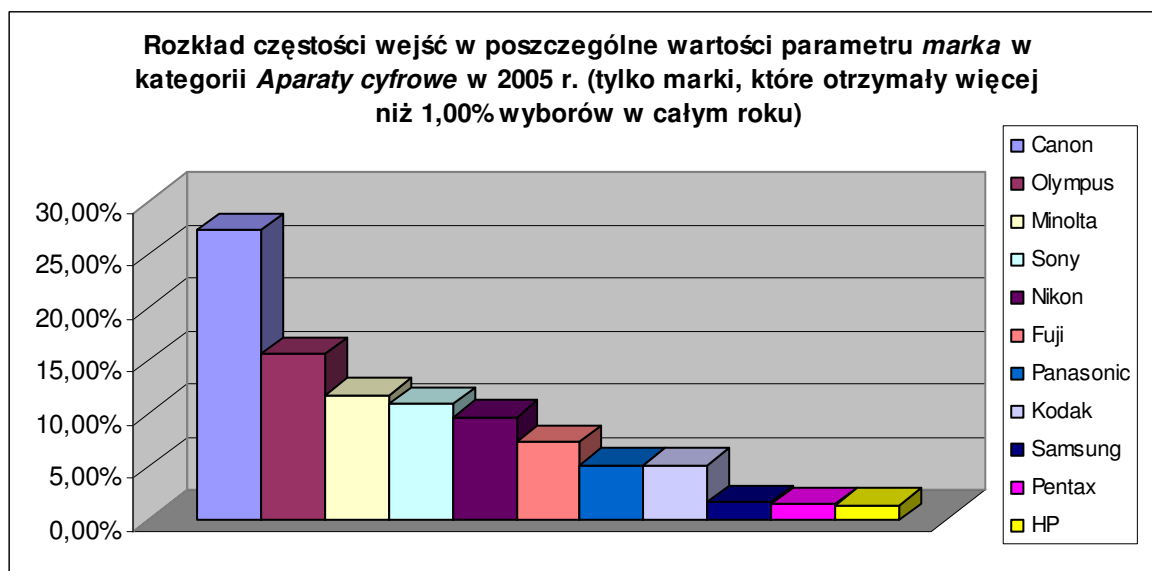
- od 600 do 899 (24,99% wszystkich wyborów w 2005 roku);
- od 900 do 1199 (16,09% wszystkich wyborów w 2005 roku);
- od 1200 do 1499 (11,99% wszystkich wyborów w 2005 roku);
- od 1500 do 1999 (4,41% wszystkich wyborów w 2005 roku).

Warte zaznaczenia jest to, że także w przypadku parametru *cena* zmiany wskazań w poszczególnych miesiącach 2005 roku były niewielkie (maksymalnie 4% na parametrze w skali roku).

b) Preferencje dotyczące parametru *marka*

Analizując dane dotyczące wartości parametru *marka* należy pamiętać o tym, że możliwa jest analiza danych na dwa sposoby³.

Wykres 3

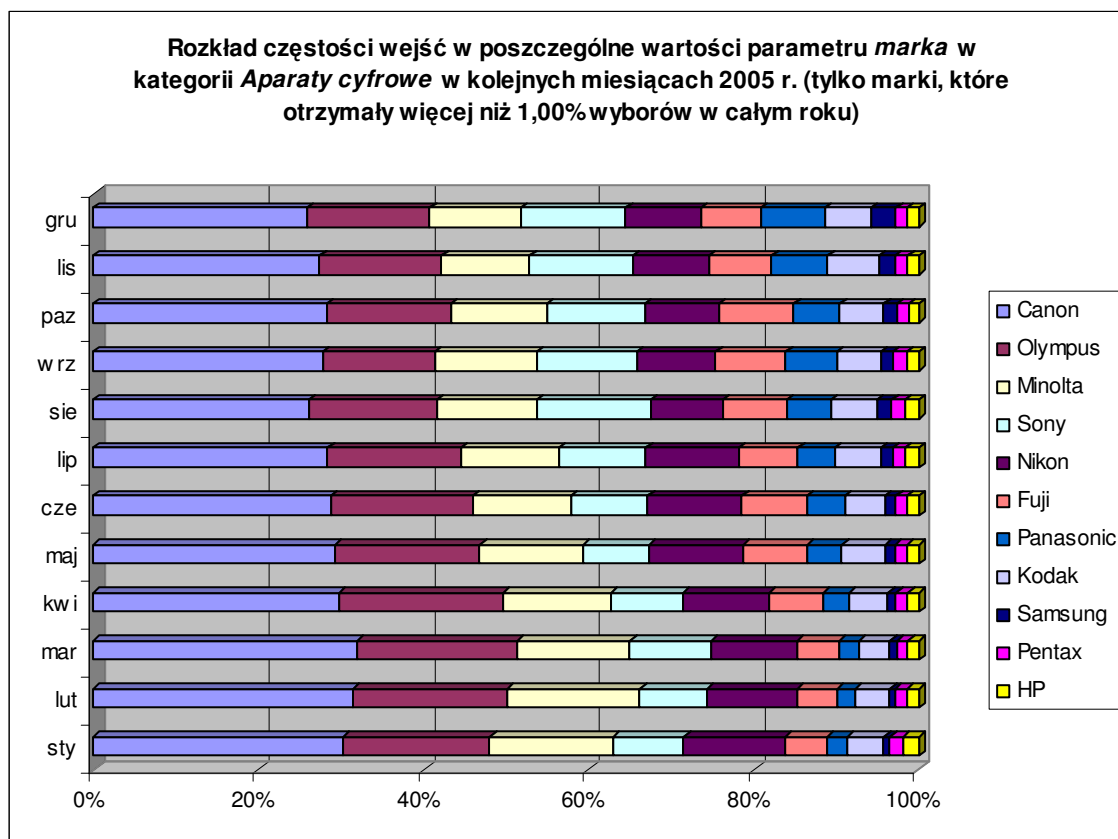


Najczęściej wybieraną wartością parametru *marka* w 2005 roku była wartość Canon, która zanotowała 27,28% wszystkich wyborów. Próg 10% wszystkich wyborów przekroczyły także marki Olympus (15,55%), Minolta (11,71%) i Sony (10,82%). Następne marki w kolejności malejącej, jeśli chodzi o częstość wyborów, które nie przekroczyły dziesięcioprocentowego progu to: Nikon (9,64%), Fuji (7,26%), Panasonic (5,11%), Kodak (także 5,11%), Samsung (1,62%), Pentax (1,42%) i HP (1,38%). Pozostałe wartości parametrów nie przekroczyły 1% wszystkich wyborów i nie zostały uwzględnione na powyższym wykresie.

³ Więcej informacji na ten temat w rozdziale 4. Metodologia badań.

Na wykresie poniżej widoczne są zmiany, jakie zachodziły przy poszczególnych wartościach parametrów w kolejnych miesiącach 2005 roku.

Wykres 4

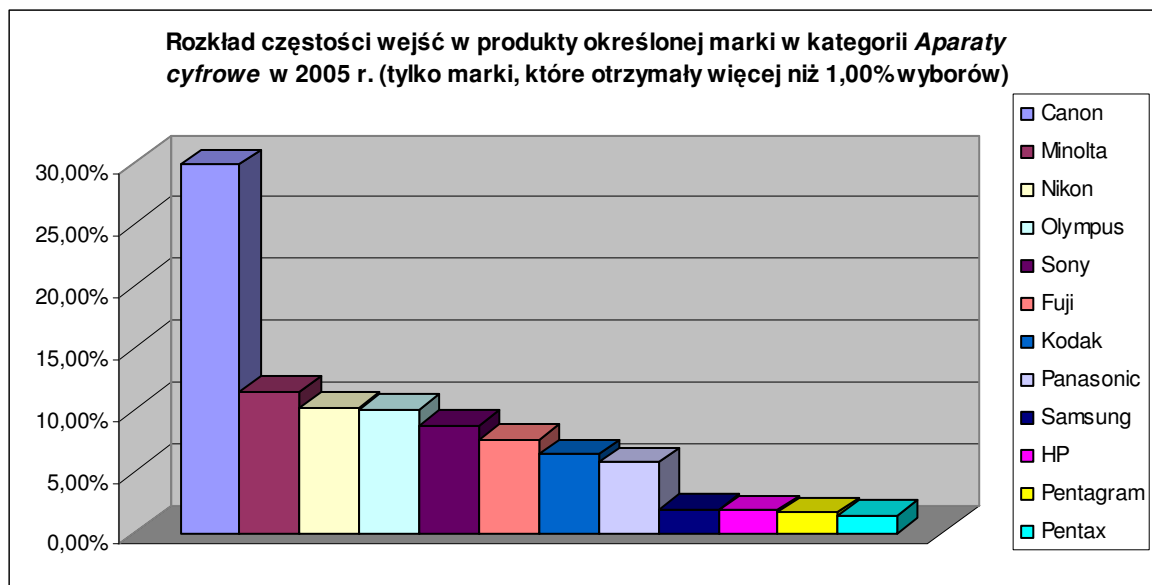


Największy spadek w skali roku zanotował parametr Canon (z 29,26% w styczniu 2005 roku do 25,10% w grudniu tego samego roku). Spadki zanotowały także parametry: Olympus (z 17,27% w styczniu do 14,36% w grudniu), Minolta (z 14,44% w styczniu do 10,64% w grudniu), Nikon (odpowiednio z 11,84% do 8,80%), Pentax (z 1,56% do 1,36%) oraz HP (z 1,83% do 1,30%).

Największe wzrost w skali roku zanotowała wartość Panasonic (z 2,37% wszystkich wyborów w styczniu 2005 roku do 7,48% w grudniu 2005 roku). Inne wartości, które zanotowały wzrost odsetka wyborów między styczniem a grudniem 2005 roku to: Fuji (z 4,92% do 6,98%), Kodak (z 4,32% do 5,46%) i Samsung (z 0,67% do 2,95%).

Ciekawe jest porównanie powyższych zestawień z zestawieniami dotyczącymi częstości wyborów produktów określonej marki. Należy pamiętać o tym, że zarówno na powyżej prezentowane dane, jak i te przedstawione poniżej ma wpływ konstrukcja serwisu www.skapiec.pl⁴.

Wykres 5



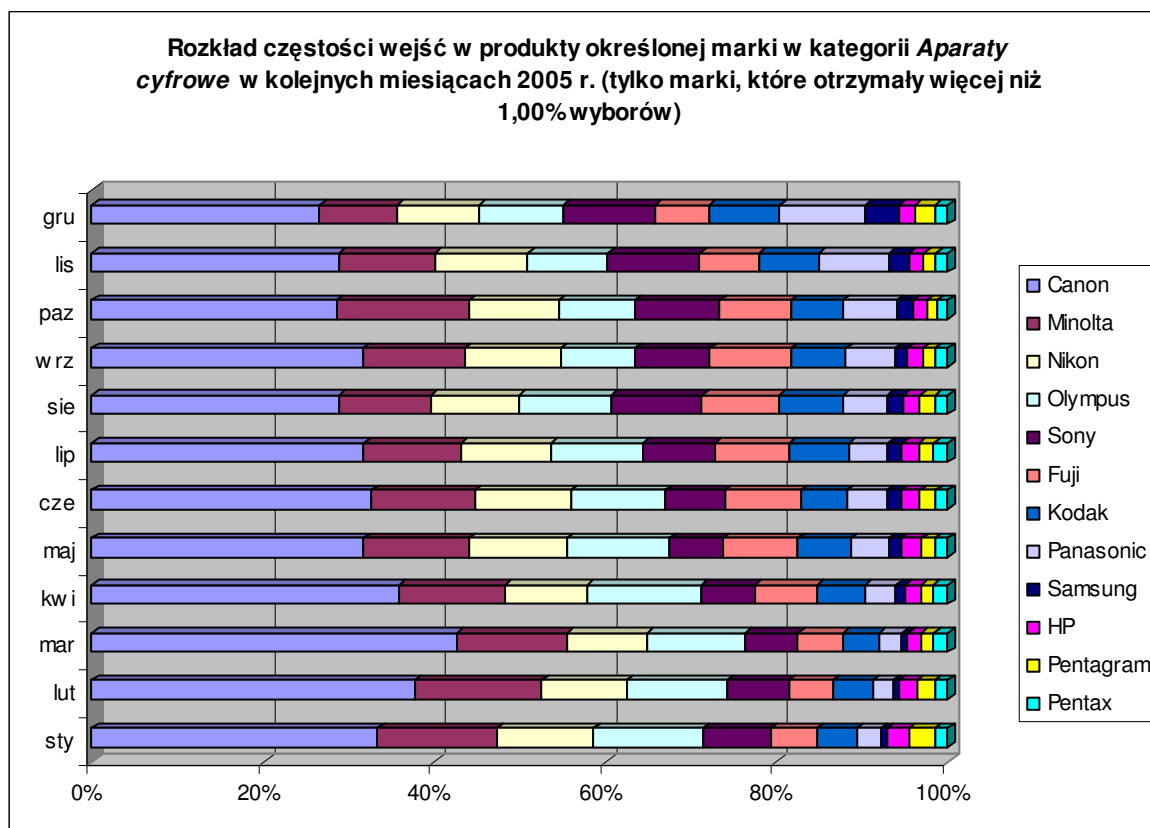
W przypadku wyboru aparatów cyfrowych określonej marki jeszcze częściej niż w przypadku wyboru określonej wartości parametru *marka* wybierany jest Canon (29,77% wszystkich wyborów w 2005 roku). Produkty marki Minolta uplasowały się na drugiej pozycji w rankingu częstości wyborów.

Różnica między produktami określonej marki najczęściej wybieranymi i wybieranymi w drugiej kolejności jest dużo większa, niż w przypadku zestawień dotyczących wyboru określonych wartości parametru *marka*. Produkty marki Minolta zaliczyły 11,44% wszystkich wyborów. Trzeci w kolejności jest Nikon (10,13%), a następnie: Olympus (9,96%), który był drugim najczęściej wybieranym parametrem *marka*, Sony (8,64%), Fuji (7,54%), Kodak (6,34%) i Panasonic (5,72%). Marki, które nie przekroczyły 2% wszystkich wyborów to: Samsung (1,87%), HP (1,83%), Pentagram (1,65%) i Pentax (1,40%).

⁴ Tamże.

Poniższy wykres obrazuje dodatkowo zmiany popularności produktów poszczególnych marek w kolejnych miesiącach 2005 roku.

Wykres 6



Ponownie największy spadek wskazań w skali roku zanotowały produkty marki Canon (tym razem z 32,21% w styczniu do 25,6% w grudniu). Spadki zanotowały także produkty marek: Minolta (z 13,42% do 8,76%), Nikon (z 10,98% do 9,06%), Olympus (z 12,29% do 9,53%), HP (z 2,47% do 1,81%) oraz Pentagram (z 3% do 2,28%).

Największy wzrost wyborów zanotowały produkty marki Samsung (z 0,71% w styczniu do 3,73% w grudniu). Inne marki, które notowały wzrost częstości wyborów to: Sony (z 7,67% do 10,37%), Fuji (z 5,15% do 6,11%), Kodak (z 4,5% do 8%), Panasonic (z 2,66% do 9,62%) i Pentagram (z 1,4% do 1,42%).

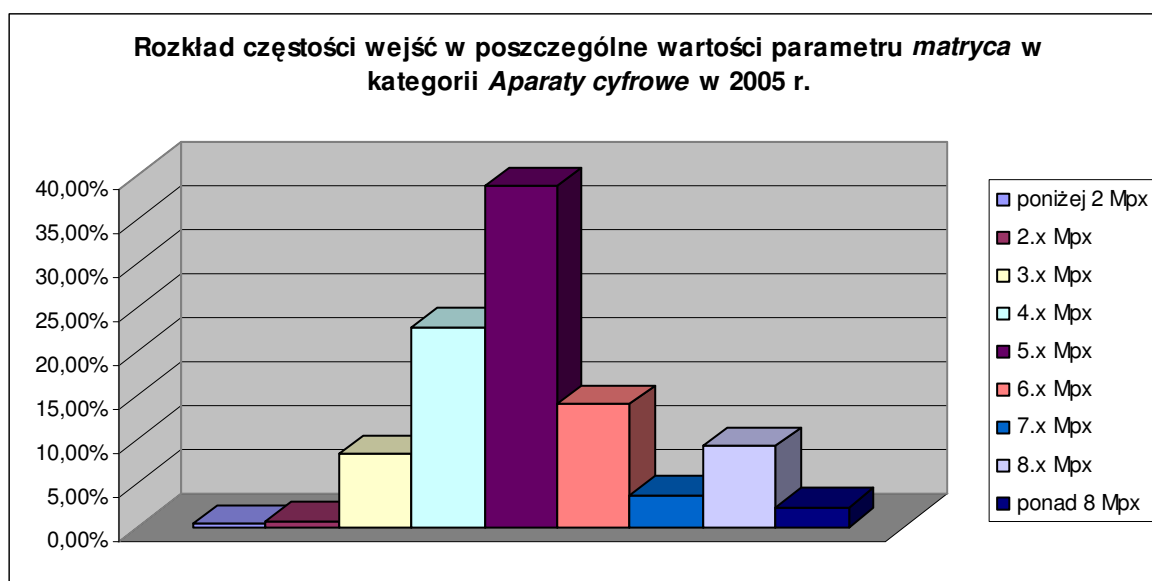
W przypadku obu zestawień tzn. częstości wyborów poszczególnych wartości parametru marka i częstości wyborów produktów określonej marki rysuje się tendencja do stopniowo malejącej popularności czołowych, najczęściej wybieranych marek, na rzecz

większej ilości mniej popularnych wśród użytkowników Skapca.pl marek. Prezentowane wykresy wskazują na to, że tendencja ta będzie się utrwałać.

c) Preferencje dotyczące parametru *matryca*

Omawiając wybory dotyczące parametru *matryca* należy zaznaczyć, że wartości: 7x. Mpx, 8x. Mpx i ponad 8 Mpx pojawiły się w serwisie Skapiec.pl w marcu 2005 roku. Dlatego wartość tych parametrów brana jest pod uwagę w zestawieniach od pierwszego miesiąca, w którym istniała możliwość ich wyboru przez pełny miesiąc, czyli od kwietnia. Warto wziąć to pod uwagę zwłaszcza przy zestawieniach obrazujących częstości wyboru w całym 2005 roku.

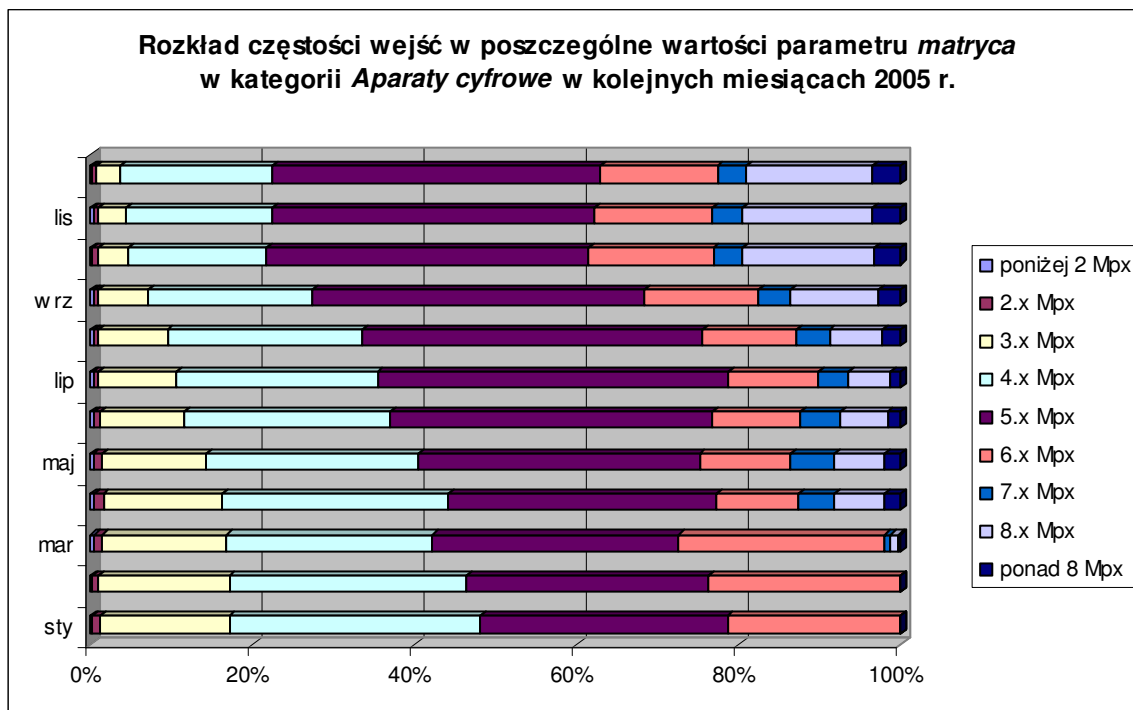
Wykres 7



Najczęściej wybieraną wartością parametru *matryca* w 2005 roku jest wartość 5.x Mpx (38,73% wszystkich wyborów). Druga w kolejności jest wartość 4.x Mpx (22,74%). Następne w malejącej kolejności częstości wyborów to matryce: 6.x Mpx (14,02%), 8.x Mpx (9,2%), 3.x Mpx (8,29%), 7.x Mpx (3,66%), ponad 8 Mpx (2,24%), 2. x Mpx (0,72%) i poniżej 2 Mpx (0,39%).

W przypadku parametru *matryca* w poszczególnych miesiącach 2005 roku zaszły duże zmiany częstości wyborów poszczególnych wartości. Widać to na poniższym wykresie.

Wykres 8



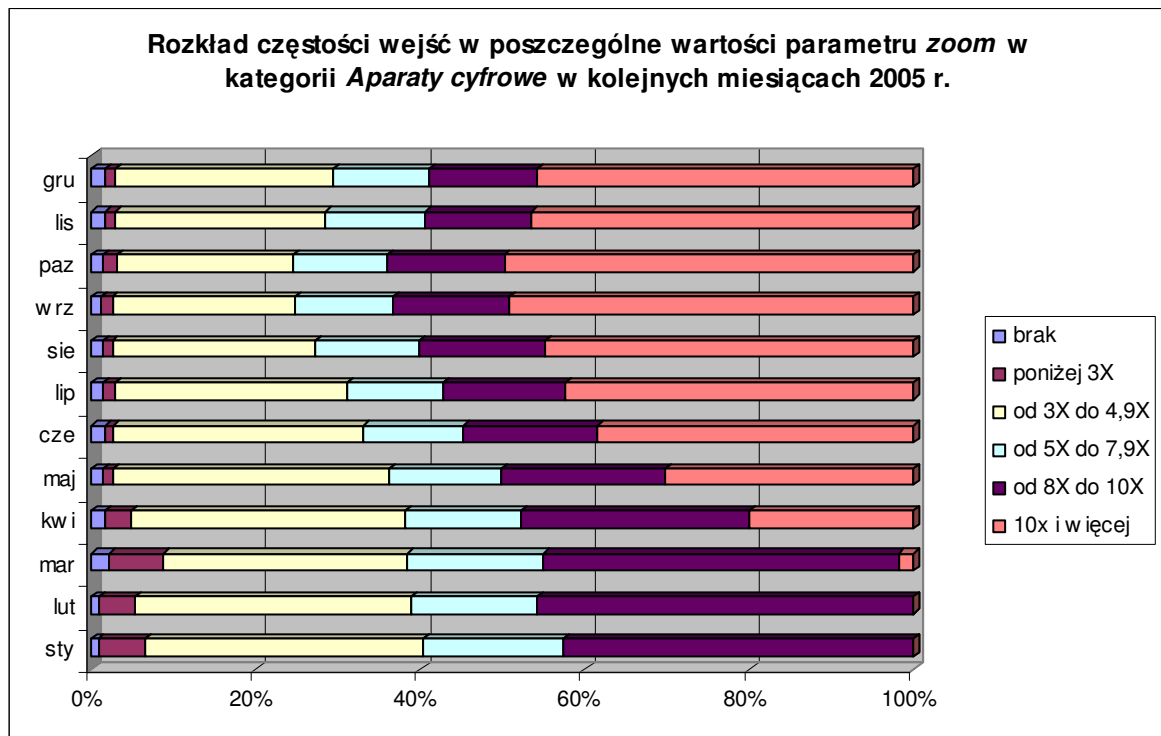
W przekroju roku widać wyraźnie następujące tendencje:

- spadek wyborów parametru o wartości 3.x Mpx (z 15,87% wyborów w styczniu do 2,83% w grudniu 2005 roku);
- wzrost wyborów parametru o wartości 5.x Mpx (z 30,55% wyborów w styczniu do 40,53% w grudniu 2005 roku);
- spadek wyborów parametru o wartości 6.x Mpx (z 21,37% wyborów w styczniu do 14,42% w grudniu 2005 roku). Być może duży wpływ na ten spadek miało pojawienie się od marca 2005 roku trzech nowych wartości parametru, tzn. 7.x Mpx, 8.x Mpx oraz ponad 8 Mpx;
- wzrost wyborów parametru o wartości 8.x Mpx (z 6,12% wyborów w kwietniu do 15,68% w grudniu 2005 roku);
- wzrost wyborów parametru o wartości ponad 8 Mpx (z 2,03% wyborów w kwietniu do 3,43% w grudniu 2005 roku).

d) Preferencje dotyczące parametru zoom

W tym punkcie także należy wspomnieć, że wartość parametru 10x i więcej pojawiła się w serwisie Skapiec.pl w marcu 2005 roku. Dlatego wartość tego parametru uwzględniona została w zestawieniach od pierwszego miesiąca, w którym mogła być wybierana przez pełny miesiąc, czyli od kwietnia.

Wykres 9



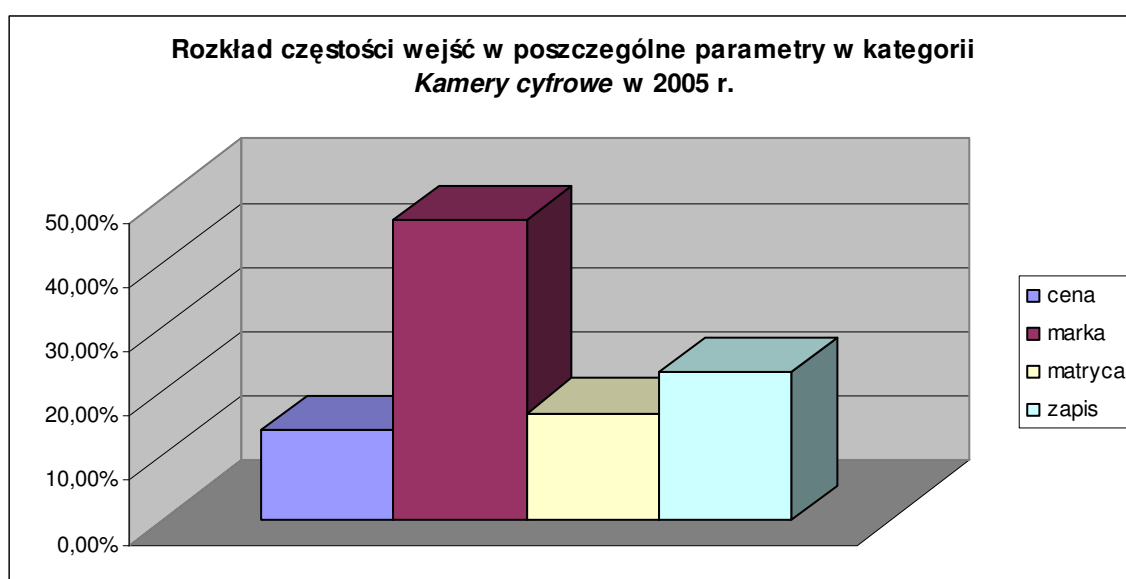
W skali roku widoczne są następujące tendencje:

- spadek wyborów parametru o wartości poniżej 3X (z 5,64% wyborów w styczniu do 1,19% w grudniu 2005 roku);
- spadek wyborów parametru o wartości od 3X do 4,9X (z 33,86% wyborów w styczniu do 21,44% w październiku 2005 roku), a następnie wzrost (do 26,47% w grudniu 2005 roku);
- niewielkie wahania wyborów parametru od 5X do 7,9X w skali roku, jednak z tendencją spadkową (od 17,19% w styczniu do 11,79% w grudniu 2005 roku);

- spadek wyborów parametru od 8X do 10X (z 42,49% w styczniu do 13,05 w grudniu 2005 roku). Spadek najbardziej widoczny od kwietnia, czyli miesiąca, w którym dodana została wartość 10x i więcej;
- wzrost wyborów parametru 10X i więcej (z 19,88% w styczniu do 45,82% w grudniu 2005 roku).

3.2 Preferencje dotyczące kategorii *Kamery cyfrowe*

Wykres 10

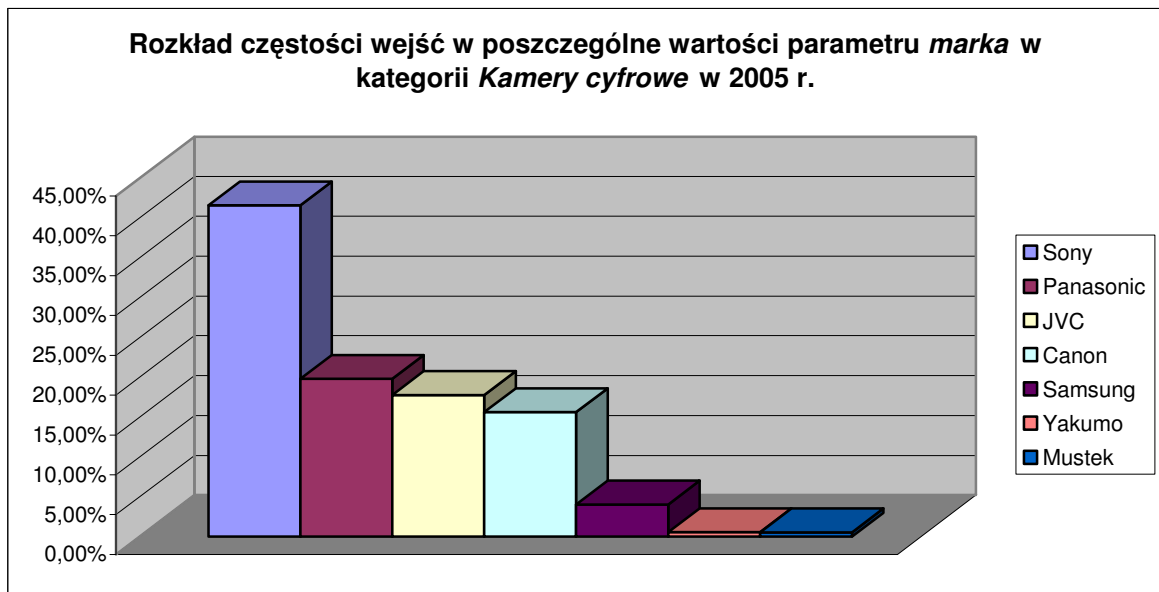


W 2005 roku najczęściej wybieranym przez użytkowników parametrem w kategorii *Kamery cyfrowe* był parametr *marka*. Zanotował on 46,76% wszystkich wejść w tej kategorii. Kolejny w rankingu popularności parametr to parametr *zapis*, który zaliczył 22,87% wejść. Następna jest *matryca* (16,58%) i na końcu *cena* (13,79%). A zatem tak jak w przypadku aparatów cyfrowych najmniej istotna dla użytkowników porównywarki cenowej przy wyborze produktu wydaje się być jego cena.

a) Preferencje dotyczące parametru *marka*

Poniżej znajduje się porównanie wejść w poszczególne wartości parametru *marka* w kategorii *Kamery cyfrowe* w 2005 roku.

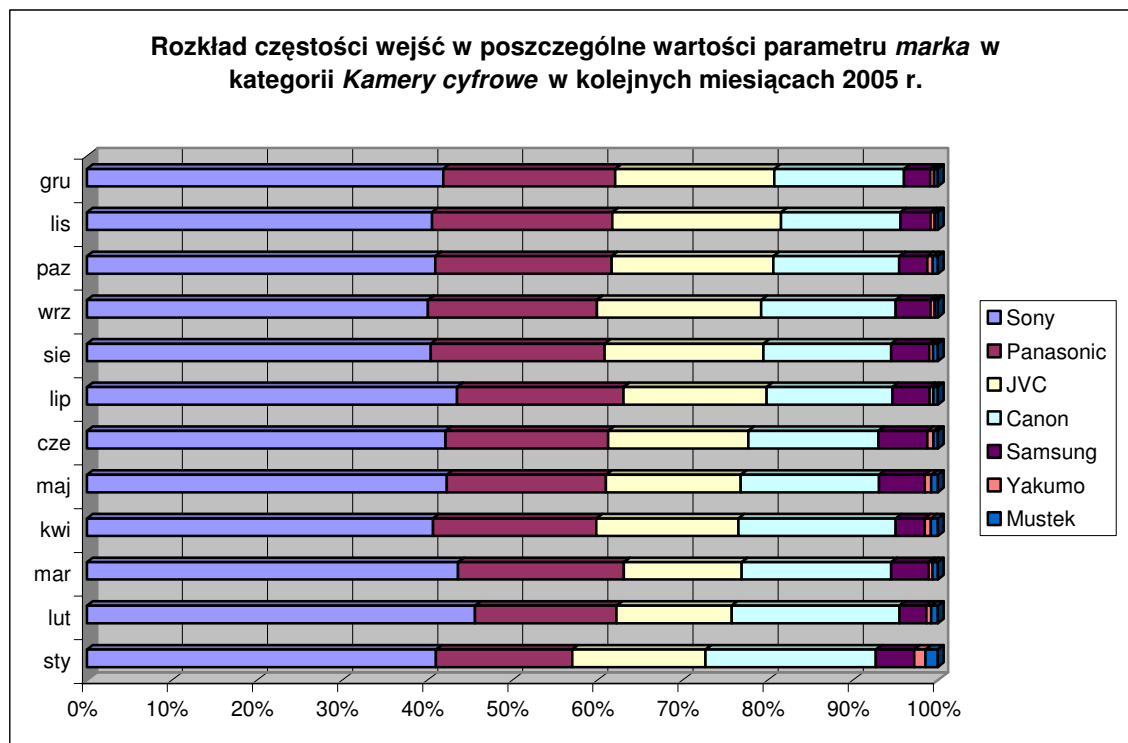
Wykres 11



W odróżnieniu od marki Canon w kategorii *Aparaty cyfrowe*, w kategorii *Kamery cyfrowe* zdecydowanie najczęściej wybierana jest wartość Sony (41,59% wszystkich wyborów). Kolejne trzy wartości, które zaliczyły ponad 15% wszystkich wyborów to: Panasonic (19,82%), JVC (17,79%) oraz Canon (15,64%). Najmniej popularne wartości parametrów to: Samsung 4,05%, a później Yakumo (0,57%) i Mustek (0,55%).

Wybory poszczególnych wartości parametrów w kolejnych miesiącach 2005 roku przedstawione są na poniższym wykresie:

Wykres 12



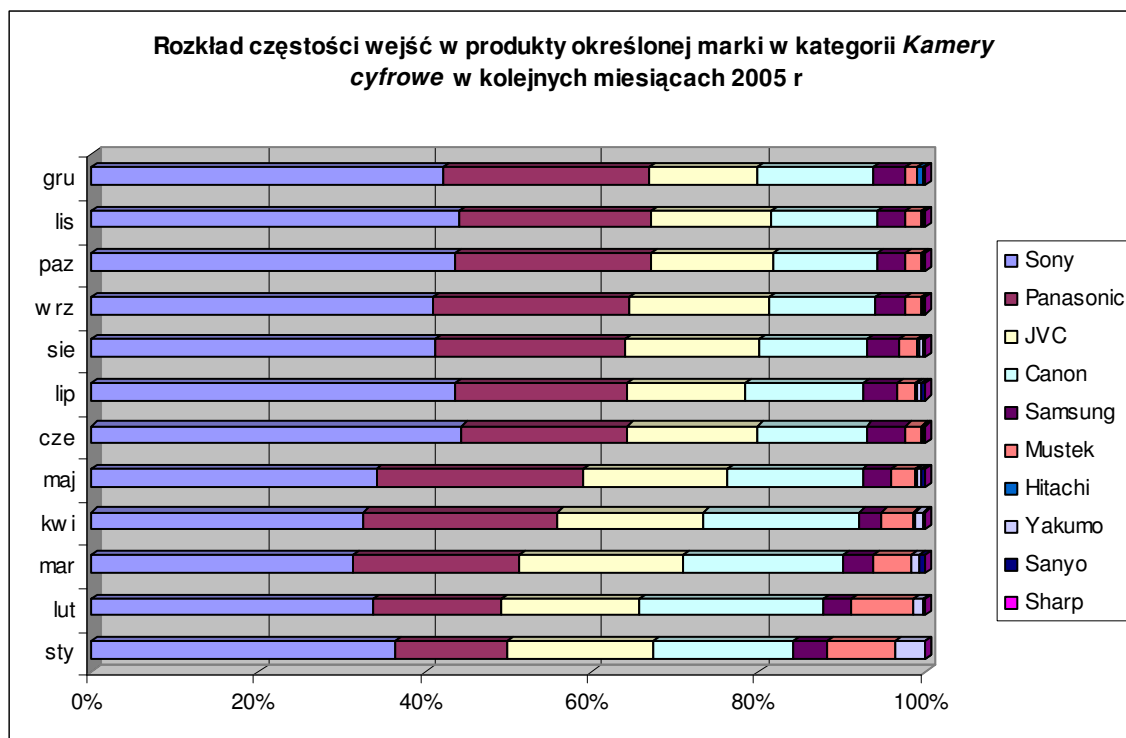
Widoczne są tu inne tendencje niż w kategorii *Aparaty cyfrowe*. Tylko jedna z czterech najczęściej wybieranych wartości parametru *marka* zanotowała spadek między styczniem a grudniem 2005 roku. Była to wartość Canon (z 20,03% do 15,23%). Parametr Sony notował niewielkie wahania w skali roku, ale różnica między wyborami w styczniu, a wyborami w grudniu wyniosła tylko 0,84% (41,03% w styczniu i 41,87% w grudniu).

Dwa pozostałe najczęściej wybierane parametry zanotowały wzrost częstości wyborów (Panasonic z 16,01% w styczniu do 20,22% w grudniu i JVC z 15,66% w styczniu do 18,70% w grudniu).

Częstość wyborów najmniej popularnych marek spadała w skali całego 2005 roku. Między styczniem a grudniem odpowiednio: Samsunga (z 4,5% do 3,07%), Yakumo (z 1,32% do 0,45%) i Musteka (z 1,46% do 0,45%).

Powyższy wykres można porównać do wykresu obrazującego rozkład częstości wejść w produkty określonych marek w poszczególnych miesiącach 2005 roku. Różnią się one znacznie.

Wykres 13



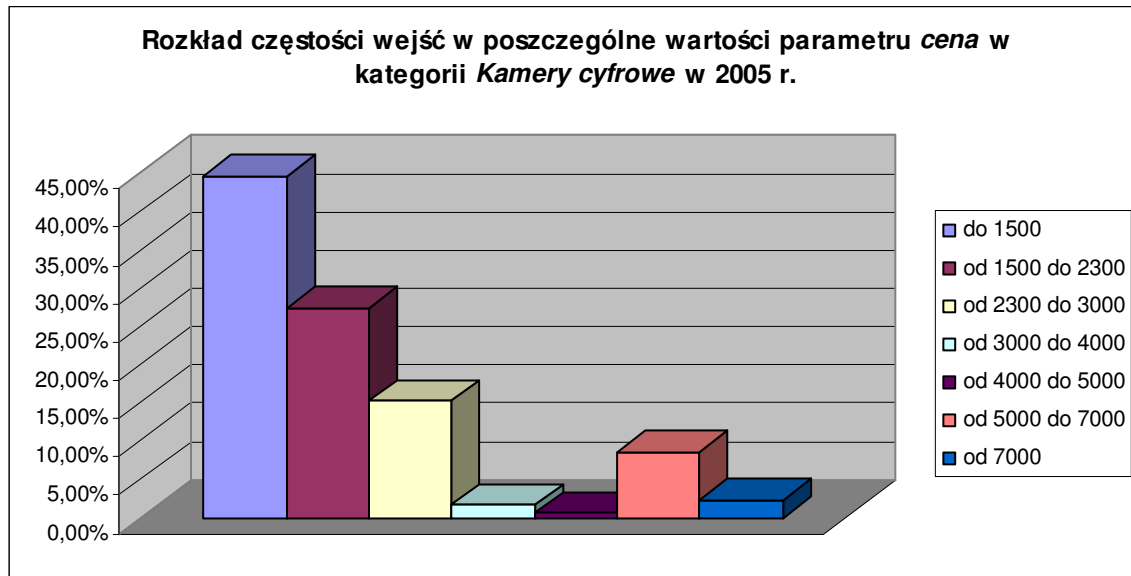
W tym zestawieniu dnotowano:

- wzrost częstości wyborów produktów marki Sony (z 36,37% w styczniu do 42,14% w grudniu 2005 roku,
- wzrost częstości wyborów produktów marki Panasonic (z 13,48% w styczniu do 24,86% w grudniu 2005 roku,
- spadek częstości wyborów produktów marki JVC (z 17,56% w styczniu do 12,92% w grudniu 2005 roku),
- spadek częstości wyborów produktów marki Canon (z 16,69% w styczniu do 13,88% w grudniu 2005 roku),
- spadek częstości wyborów produktów marek: Samsung (z 4,21% w styczniu do 3,75% w grudniu), Mustek (odpowiednio z 8,03% do 1,5%), Yakumo (z 3,66% do 0,02%).

Częstość wyboru pozostałych marek nie przekroczyła 1% wszystkich wyborów w żadnym z miesięcy 2005 roku.

b) Preferencje dotyczące parametru *cena*

Wykres 14



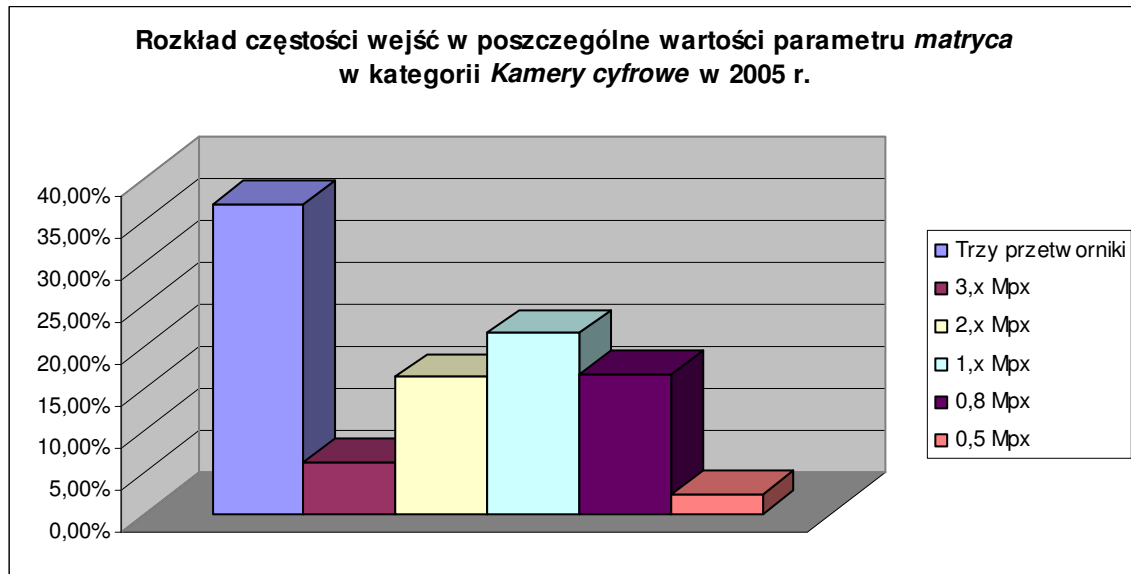
Najczęściej wybierane kamery, to kamery w cenie do 1500 PLN (44,5% wszystkich wyborów). 27,37% wyborów zanotowały kamery w cenie od 1500 PLN do 2000 PLN. Następnie w kolejności malejącej licząc według częstości wyborów wartości parametrów to:

- od 2300 PLN do 3000 PLN (15,16% wyborów),
- od 5000 PLN do 7000 PLN (8,57%),
- powyżej 7000 PLN (2,26%),
- od 3000 PLN do 4000 PLN (1,57%),
- od 4000 PLN do 5000 PLN (0,58%).

Częstość wyborów liczona w styczniu do grudnia nie zmieniła się w przypadku żadnej z wartości parametru *cena* o więcej niż 1%.

c) Preferencje dotyczące parametru *matryca*

Wykres 15

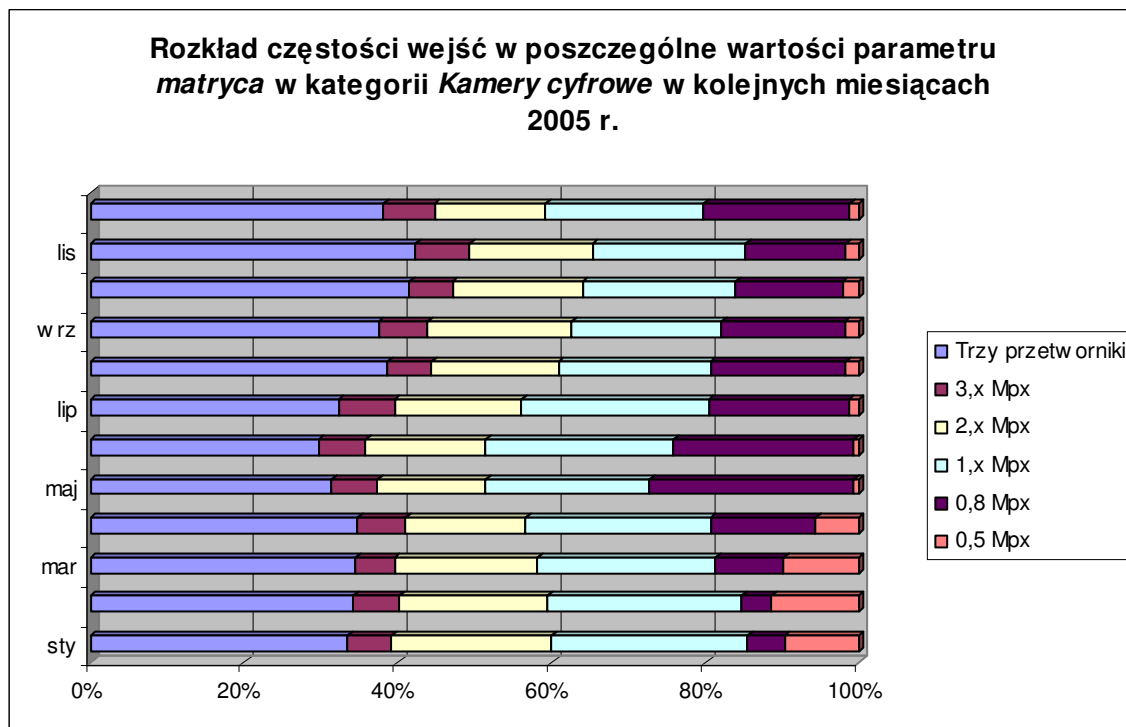


Największą ilość wejść w parametrze *matryca* w całym roku zanotowała wartość „Trzy przetworniki” (36,8% wszystkich wyborów). Drugi w rankingu popularności parametr to parametr o wartości 1,x Mpx (21,54% wyborów), a następnie:

- 0,8 Mpx (16,62% wyborów),
- wartość 2,x Mpx (minimalnie mniej bo 16,32%),
- 3,x Mpx (6,24%),
- najmniej popularna w skali roku okazała się wartość 0,5 Mpx - 2,48%.

W kolejnych miesiącach 2005 roku nastąpiły istotne zmiany w częstości wyborów poszczególnych wartości parametru *matryca*. Zmiany widoczne są na wykresie poniżej.

Wykres 16



Największy wzrost częstości wyborów zanotował parametr o wartości 0,8 Mpx (z 4,77% w styczniu do 12,96% w grudniu 2005 roku). Wzrosła także częstość wyborów wartości:

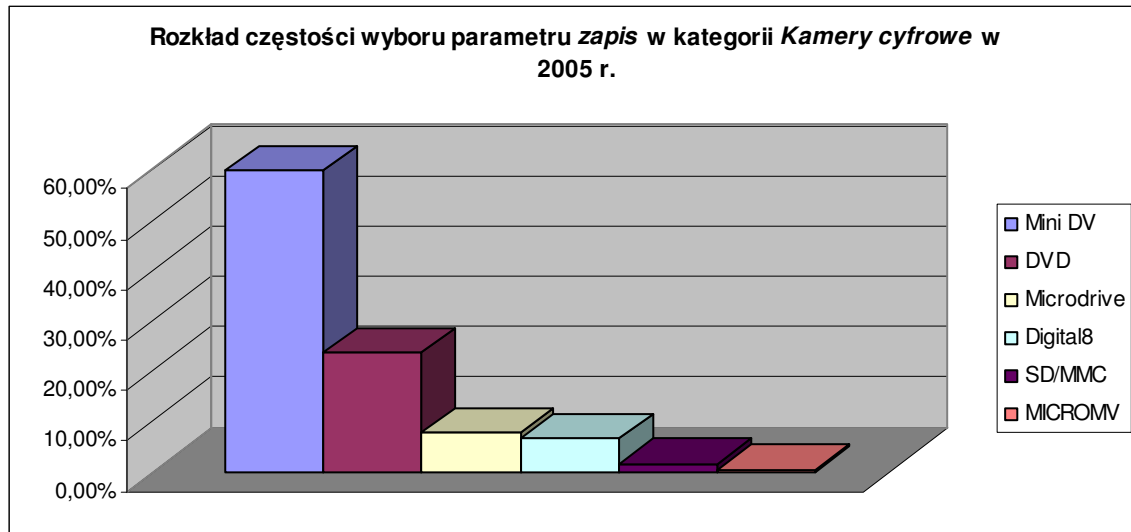
- „Trzy przetworniki” (z 33,55% w styczniu do 38,25% w grudniu 2005 roku),
- 3,x Mpx (z 5,64% w styczniu do 6,55% w grudniu 2005 roku).

Spadła natomiast częstość wyborów parametrów:

- 2,x Mpx (z 20,83% w styczniu do 14,42% w grudniu 2005 roku),
- 1,x Mpx (odpowiednio z 25,52% do 20,63%),
- 0,5 Mpx (z 9,7% do 1,28%).

d) Preferencje dotyczące parametru zapis

Wykres 17



W roku 2005 najczęściej wybieraną wartością parametru zapis był parametr Mini DV. Zaliczył on 59,76% wszystkich wyborów. Dużo mniejszą popularność (23,69% wyborów) miał drugi w rankingu popularności parametr DVD. Następne w kolejności ze zbliżoną częstością wyborów (odpowiednio 7,74% i 6,59%) miały parametry Microdrive i Digital8. Najmniej popularne wśród użytkowników serwisu Skapiec.pl były parametry o wartości SD/MMC (1,77% wszystkich wyborów) oraz MICROMV (0,46% wyborów). W poszczególnych miesiącach 2005 roku nie odnotowano większych zmian częstości wyborów.

4. Metodologia badań

Za wskaźnik preferencji przyjęliśmy popularność działów, kategorii, marek oraz indywidualnych produktów wśród osób odwiedzających serwis. Popularność z kolei postanowiliśmy mierzyć oglądalnością. Z tego założenia wynika, że im większą oglądalność ma dany produkt, tym bardziej jest popularny i w tym większym stopniu jest preferowany.

Zdajemy sobie sprawę, że ten dość prosty tok wnioskowania nie uwzględnia wielu czynników, mogących mieć istotny wpływ na wymienione przez nas wskaźniki. Jednocześnie jednak taka metoda wnioskowania pozwala na przedstawienie usystematyzowanych i bardziej przejrzystych wyników.

Należy wziąć pod uwagę, że na prezentowane wyniki może mieć wpływ struktura serwisu www.skapiec.pl. Po wejściu w każdy dział i kategorię wyświetlane jest 10 najczęściej wybieranych przez użytkowników produktów. Także filtry produktów ustawione są według dokonywanych przez użytkowników serwisu wyborów, tzn. najczęściej wybierany parametr w określonej grupie znajduje się najwyżej i odwrotnie.

Takie dane aktualizowane są co godzinę z ostatnich 168 (7x24) godzin.

Analizując dane dotyczące wartości parametru *marka* należy pamiętać o tym, że możliwa jest analiza danych na dwa sposoby:

- rozkład częstości wejść w poszczególne wartości parametru *marka*, czyli wyboru określonej wartości w filtrze (w tym przypadku *Producent*),
- rozkład częstości wejść w produkty określonej marki „bezpośrednio z serwisu”, np. wybór (kliknięcie) jednego z dziesięciu najczęściej wybieranych notebooków po wejściu w kategorię *Aparaty cyfrowe*.

Wyniki analiz prowadzonych w taki sposób mogą znacznie różnić się od siebie.

5. Zakończenie

Chcielibyśmy aby informacje, jakie znajdują się w przygotowywanych przez nas raportach okazały się przydatne i interesujące. Będziemy wdzięczni za sugestie dotyczące tego jakie informacje są najpotrzebniejsze. Opinie i zapytania prosimy wysyłać drogą mailową na adres: dzial.analiz@skapiec.pl. Bardzo dziękujemy za zainteresowanie!

Raport jest wyłączną własnością firmy Skapiec.pl. W przypadku wykorzystywania danych zawartych w raporcie prosimy o podanie źródła informacji i adresu strony

www.skapiec.pl

Koordinacja raportu:

*Radosław Tyszko
Specjalista ds. e-commerce
Skapiec.pl
r.tyszko@skapiec.pl*