



RAPORT

Preferencje zakupowe użytkowników serwisu Skapiec.pl w okresie od stycznia do marca 2006 roku w kategorii *Notebooki* w dziale *Komputery*.

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>Notebooki</i> w dziale <i>Komputery</i>	4
3.1 Preferencje dotyczące działu <i>Komputery</i>	5
3.1.1 Preferencje dotyczące kategorii <i>Notebooki</i>	6
a) Preferencje dotyczące parametru <i>cena</i>	7
b) Preferencje dotyczące parametru <i>marka</i>	8
c) Preferencje dotyczące parametru <i>dyski</i>	11
d) Preferencje dotyczące parametru <i>matryce</i>	12
e) Preferencje dotyczące parametru <i>napęd</i>	13
f) Preferencje dotyczące parametru <i>procesor</i>	14
g) Preferencje dotyczące parametru <i>RAM</i>	15
h) Preferencje dotyczące parametru <i>system operacyjny</i>	16
4. Metodologia badań.....	17
5. Zakończenie.....	18

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 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. Aby osiągnąć pełny wgląd w obraz zmian, jakie dotyczą kategorii *Notebooki* w dziale *Komputery* można posłużyć się raportem dotyczącym preferencji użytkowników Skapca.pl w 2005 roku. Raport można pobrać bezpośrednio pod adresem: www.skapiec.pl/raport.php

Będziemy wdzięczni za wszelkie uwagi i sugestie dotyczące naszych raportów.

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 około 300 tyś. produktów przez ponad 240 sklepów. Według prognoz Działu Analiz Rynkowych Skapca.pl pod koniec 2006 liczby 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 wewnątrz firmy, jaki i dostarczenie przydatnej wiedzy naszym Partnerom.

3. Preferencje zakupowe użytkowników serwisu Skapiec.pl dotyczące kategorii *Notebooki w dziale Komputery*

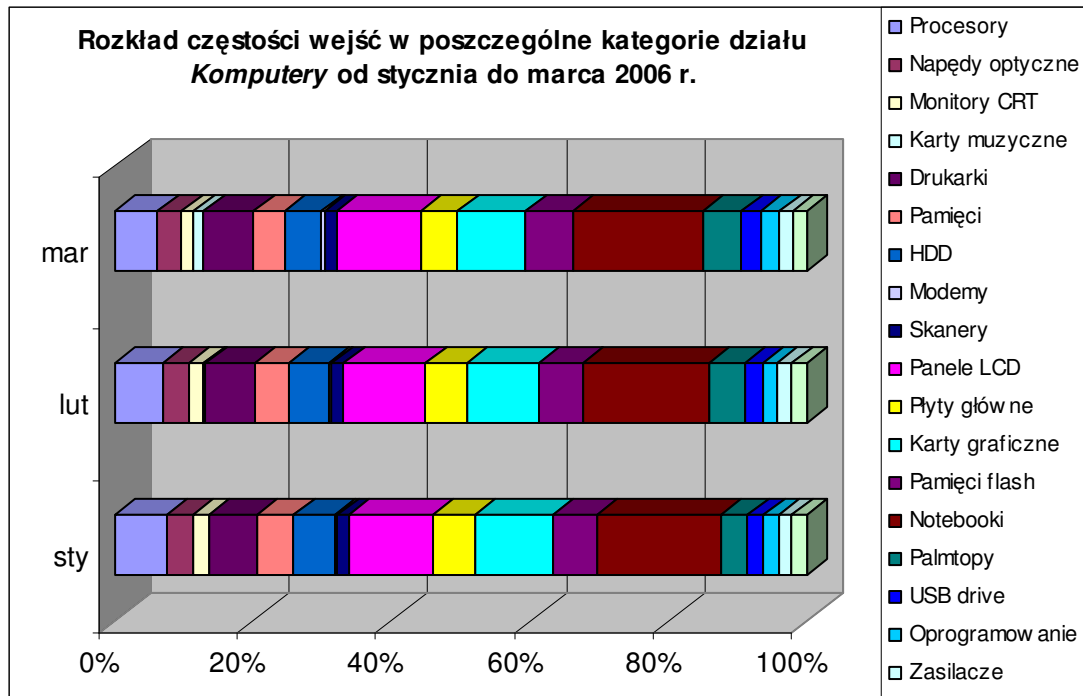
Większość analiz i zestawień w raporcie zaprezentowano w perspektywie preferencji zakupowych dotyczących działów, kategorii oraz parametrów opisujących produkty. Ponadto w raporcie znajdują się także dodatkowe analizy, które uznaliśmy za warte zaprezentowania i zależy nam na podzieleniu się naszymi spostrzeżeniami 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 działu *Komputery*

Jednym z największych i najmocniej nasyconych produktowo działów w serwisie Skapiec.pl jest dział *Komputery*. Warto porównać jak rozkładała się oglądalność w tym dziale w 2005 roku³ i w okresie pierwszych trzech miesięcy 2006 roku.

Wykres 1



Już w 2005 roku największy wzrost zainteresowania notowała kategoria *Notebooki*. Zgodnie z przewidywaniami ta kategoria notuje dalszy wzrost oglądalności (z 18,01% w styczniu 2006 roku do 18,95% w marcu 2006 roku). Drugie miejsce w rankingu częstości wyborów zajmuje kategoria *Panele LCD* (średnio około 12% wszystkich wejść w okresie od stycznia do marca 2006 roku), a następnie *Karty graficzne*. Jednak w przypadku tej ostatniej kategorii oglądalność spada (11,39% wszystkich wejść w styczniu 2006 roku i 9,76% w marcu 2006 roku). Pozostałe kategorie w trzech pierwszych miesiącach 2006 roku nie przekroczyły dziesięcioprocentowego progu wskazań.

³ Raport z danymi za 2005 rok można pobrać bezpośrednio z: www.skapiec.pl/raport.php

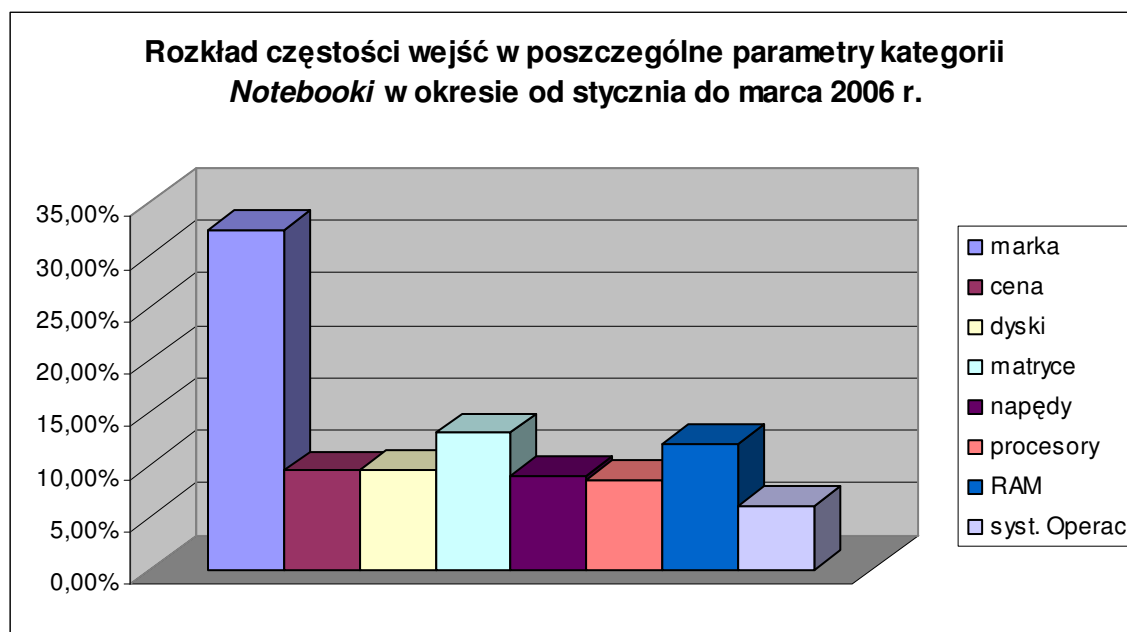
Siedem kategorii przekroczyło 5% wszystkich wyborów, w co najmniej jednym z trzech pierwszych miesięcy 2006 roku. Były to:

- Procesory (spadek częstości wyborów z 7,46% wskazań w styczniu 2006 roku do 6,17% wskazań w marcu 2006 roku);
- Drukarki (wzrost z 7,08% w styczniu do 7,21% w marcu);
- Pamięci (spadek z 5,26% w styczniu do 4,41% w marcu);
- HDD (spadek z 5,91% w styczniu do 5,4% w marcu);
- Płyty główne (spadek z 6,1% w styczniu do 5,45% w marcu);
- Pamięci flash (wzrost z 6,21% w styczniu do 6,79% w marcu);
- Palmptopy (wzrost z 3,87% w styczniu do 5,57% w marcu).

W większości przypadków jest to potwierdzenie tendencji z 2005 roku.

3.1.1 Preferencje dotyczące kategorii *Notebooki*

Wykres 2



Powyższe dane wskazują no to, że marka produktu jest elementem najbardziej istotnym dla potencjalnych nabywców notebooków. Co więcej w pierwszych trzech miesiącach 2006 roku nastąpił duży wzrost częstości wyboru tego parametru w stosunku do reszty parametrów. Średnia z 2005 roku to 16,24% wszystkich wyborów, a średnia z pierwszych

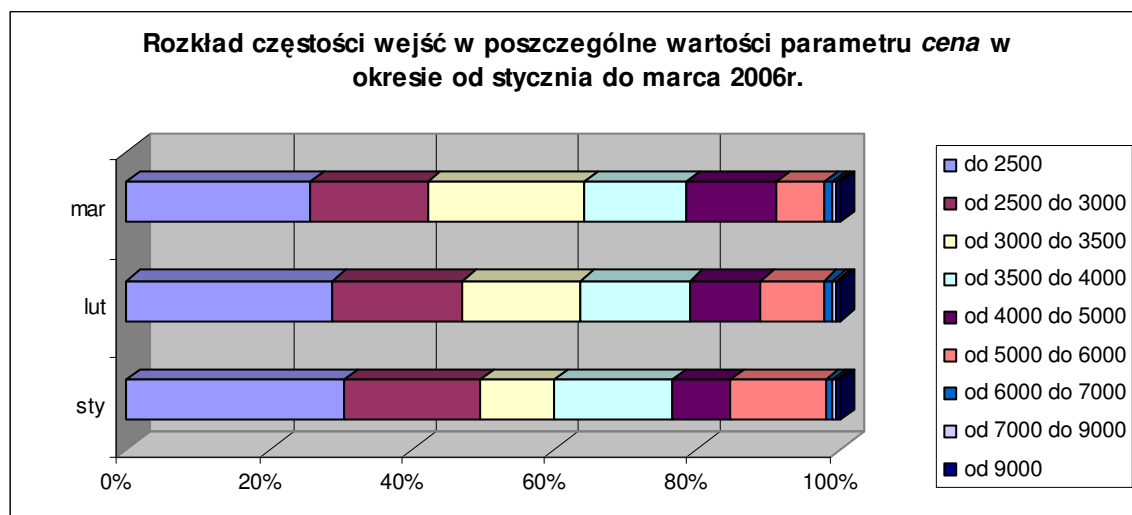
trzech miesięcy 2006 roku to 32,39% wszystkich wyborów. Następnym w kolejności istotności parametrem według wyborów użytkowników Skapca.pl jest parametr *matryca* (średnia z 2006 roku - 13,03% i jest to spadek o 0,69% w stosunku do średniej wskazań z 2005 roku), a następnie wielkość pamięci RAM (11,96% i jest to spadek o 0,85% w stosunku do średniej z 2005). Kolejne parametry według częstości wyborów użytkowników serwisu www.skapiec.pl to:

- *dyski* (9,57% wszystkich wyborów w trzech pierwszych miesiącach 2006 roku);
- *cena* (9,43% wszystkich wyborów w trzech pierwszych miesiącach 2006 roku);
- *napędy* (8,98% wszystkich wyborów w trzech pierwszych miesiącach 2006 roku);
- *procesory* (8,51% wszystkich wyborów w trzech pierwszych miesiącach 2006 roku).

Najmniej istotnym dla użytkowników Skapca.pl w 2006 roku tak jak w roku poprzednim, był parametr *system operacyjny* (6,13% wszystkich wyborów i jest to spadek z 9,65% w 2005 roku).

a) Preferencje dotyczące parametru *cena*

Wykres 3



W styczniu 2006 roku wartość „do 2500” zanotowała 30,47% wszystkich wejść, w marcu 2006 roku - 25,78%. Maleje także częstość wyborów parametru o wartości od 2500 do 3000 (styczeń – 19%, marzec – 16,36%). Można uznać, że jest to kontynuacja tendencji

spadkowej z 2005 roku. Wówczas najniższą z możliwych do wyboru wartości parametru *cena* była wartość do 3500.

Największy wzrost częstości wyborów między styczniem a marcem 2005 roku zanotował parametr o wartości od 3000 do 3500 (styczeń – 10,39%, marzec – 22,14%). Wzrost wyborów zanotował także parametr od 4000 do 5000 (z 8,05% w styczniu do 12,64% w marcu).

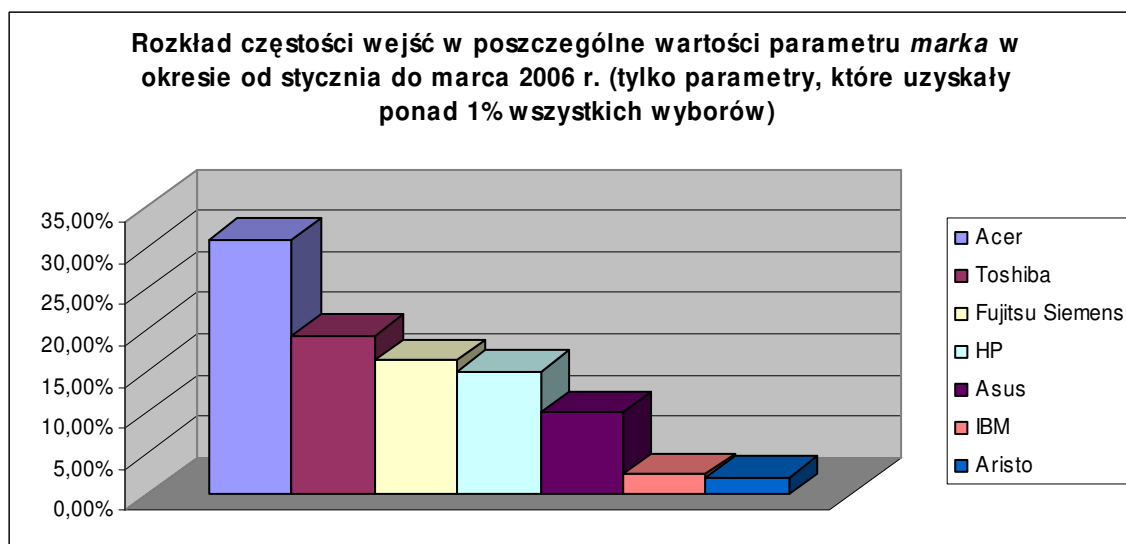
Spadek częstości wyborów zanotował parametr o wartości od 3500 do 4000 (styczeń – 16,64%, marzec – 14,17%). Dużo szybciej spadała częstość wyboru parametru od 5000 do 6000 (styczeń – 13,45%, marzec – 6,65%).

Pozostałe trzy parametry nie przekroczyły 1% wszystkich wyborów w żadnym z trzech miesięcy 2006 roku. Dodatkowo wyniki wskazują na to, że im wyższa wartość parametru *cena*, tym mniejsza częstość wyborów.

b) Preferencje dotyczące parametru *marka*

Analizując dane dotyczące wartości parametru *marka* należy pamiętać o tym, że możliwa jest analiza danych na dwa sposoby⁴.

Wykres 4



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

Faworytem użytkowników Skapca tak jak w 2005 roku, jest parametr Acer, który zaliczył 31% wszystkich wejść przy wyborze poszczególnych wartości tego parametru w pierwszych 3 miesiącach 2006 roku (w 2005 roku średnia z roku - 28,91%). Drugą pozycję zajmuje Toshiba, która zanotowała spadek częstości wyborów do 19,40% w okresie pierwszych trzech miesięcy 2006 roku z 24,22% w 2005 roku. Następną wartością to Fujitsu Siemens (spadek do 16,32% w 2006 roku z 17,87% w 2005 roku). Popularność parametru Fujitsu Siemens zamieniła się miejscami z parametrem HP. Parametr HP zanotował spadek do 14,89% (średnia w 2006 roku) z 18,28% (średnia w 2005 roku).

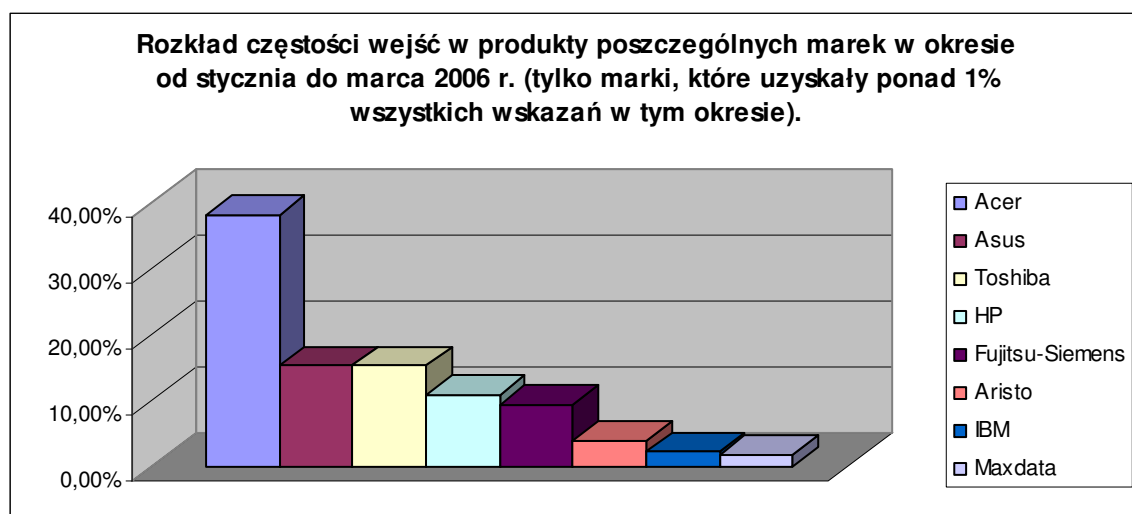
Kolejną wartością według częstości wyborów użytkowników Skapca.pl jest Asus (w porównaniu do innych wartości duży wzrost z 5,33% w 2005 roku do 10% w pierwszych trzech miesiącach 2006 roku).

Pozostałe dwie marki, które przekroczyły 1 % wszystkich wyborów to: IBM (1,57% w 2005 roku i 2,45% w 2006 roku), który zamienił się miejscami z parametrem Aristo (odpowiednio 1,89% w 2005 roku 2,17% w 2006 roku).

Parametry, które nie przekroczyły 1% wszystkich wyborów w okresie od stycznia do marca 2005 roku, to: Maxdata (0,86%), Sony (0,85%), LG (0,62%), Apple (0,49%), MSI (0,48%) i California Akces (0,45%).

Rozkład ten wygląda inaczej, jeśli weźmiemy pod uwagę wejścia w produkty poszczególnych marek w okresie od stycznia do marca 2006 roku.

Wykres 5



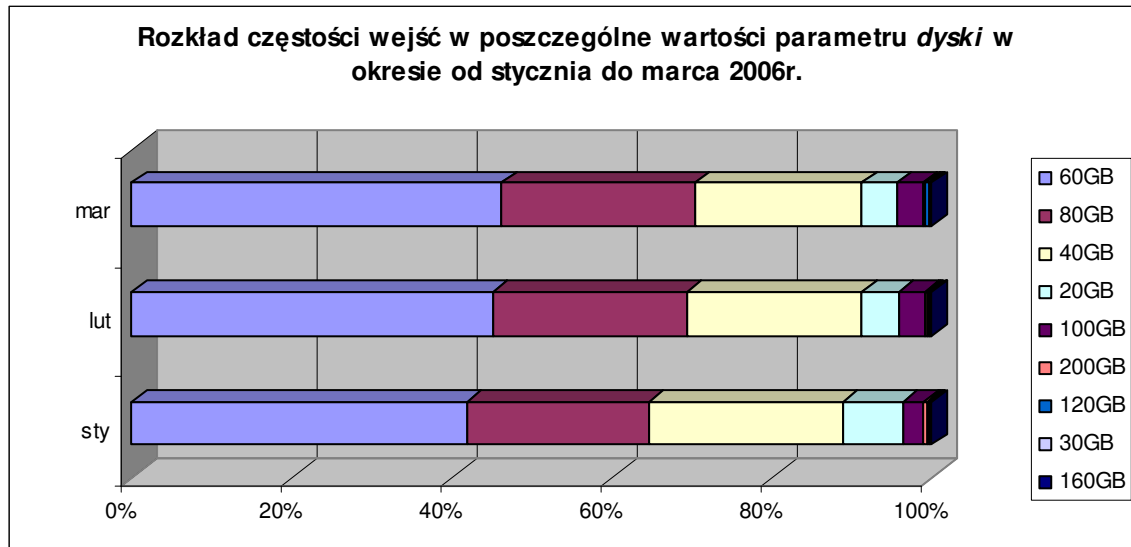
Liderem użytkowników www.skapiec.pl nadal jest wprawdzie marka Acer (38,15% wszystkich wskazań). Zmiana pojawia się natomiast w przypadku drugiej pozycji. Tu miejsce Toshiba (19,40% według wejść w poszczególne wartości parametru w 2006 roku) zajmuje Asus (15,38% wyborów). Toshiba (z 15,34% wskazań) spada tym samym na trzecią pozycję. Warto zwrócić uwagę na istotne różnice między wejściami w określone wartości parametru, a wejściami w produkty poszczególnych marek. Doskonale widać je na przykładzie Asusa. W przypadku wejść w wartości parametru marka, Asus plasuje się na czwartym miejscu. W przypadku wejść w produkty poszczególnych marek – na miejscu drugim. Najpewniej jest to wynikiem dużej popularności Asusa model A6R-B002, który w omawianym okresie był na szczycie najczęściej wybieranych przez użytkowników produktów w dziale Komputery .

Trzecią najbardziej popularną marką, której produkty w tej kategorii są najczęściej wybierane, to wspomniana już Toshiba, a czwartą HP, która uzyskała średnio 10,93% wszystkich wejść w pierwszych trzech miesiącach 2006 roku. Następne marki, które uzyskały ponad 1% wejść w omawianym okresie to: Fujitsu Siemens (9,44%), Aristo (3,97%), IBM (2,35%) oraz Maxdata (1,87%)

Mniej niż 1% wszystkich wejść uzyskały w kolejności malejącej częstości wskazań marki: MSI (0,83%), LG (0,7%), Sony (0,66%), Apple (0,21%) oraz California Acces (0,16%).

c) Preferencje dotyczące parametru *dyski*

Wykres 7

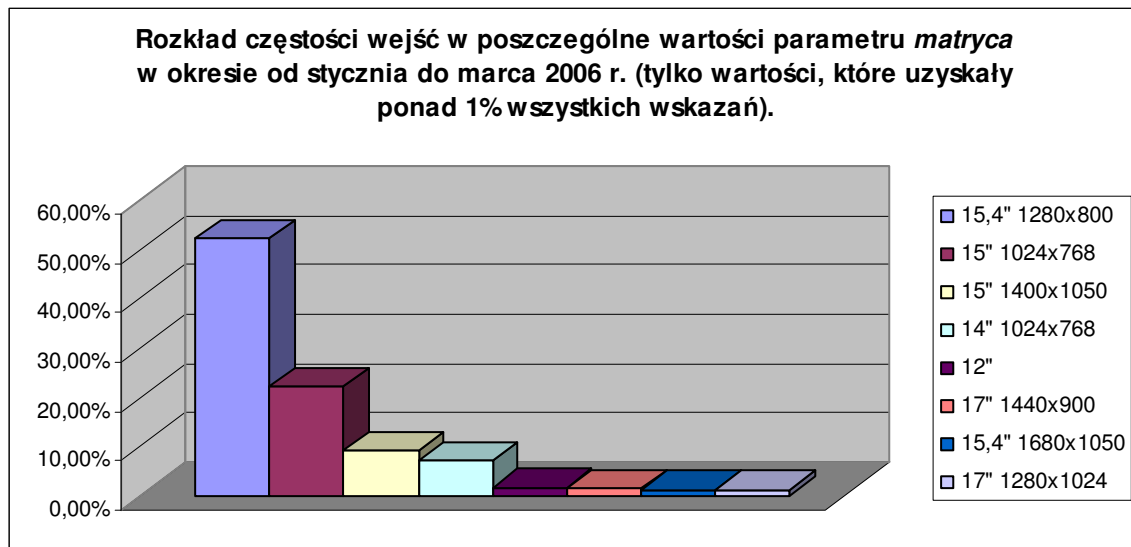


Trzy najczęściej wybierane wartości parametru *dyski* to kolejno: 60, 80 i 40 GB. Wartości 60 i 80 GB w okresie od stycznia do marca 2006 roku zanotowały wzrost częstości wyborów (odpowiednio z 41,81% do 46,27% i z 22,66% do 24,11%). Natomiast trzecia wartość w analogicznym okresie zanotowała spadek z 24,31% do 20,9%. Warto zwrócić uwagę na inny rozkład wskazań w 2005 roku, w którym najczęściej wybieranym parametrem był parametr 80 GB, a drugim 60 GB. Jednak już wtedy częstość wyborów parametru 60 GB wykazywała tendencję rosnącą.

Czwarta wartość w rankingu częstości wyborów to wartość 20 GB, która zanotowała spadek z 7,55% spośród wszystkich wskazań w styczniu do 4,34% spośród wszystkich wskazań w marcu 2006 roku. Tendencja spadkowa także w tym przypadku jest kontynuacją tendencji widocznej już w 2005 roku. Kolejne wartości to: 100 GB (wzrost z 2,62% w styczniu do 3,31% w marcu 2006 roku), 200 GB (bez wyraźnych tendencji - średnia wskazań w trzech miesiącach, to 0,33%), 120 GB (średnia wskazań 0,32%), 30 GB (średnia 0,16%) i 160 GB (średnia 0,15%).

d) Preferencje dotyczące parametru *matryca*

Wykres 8



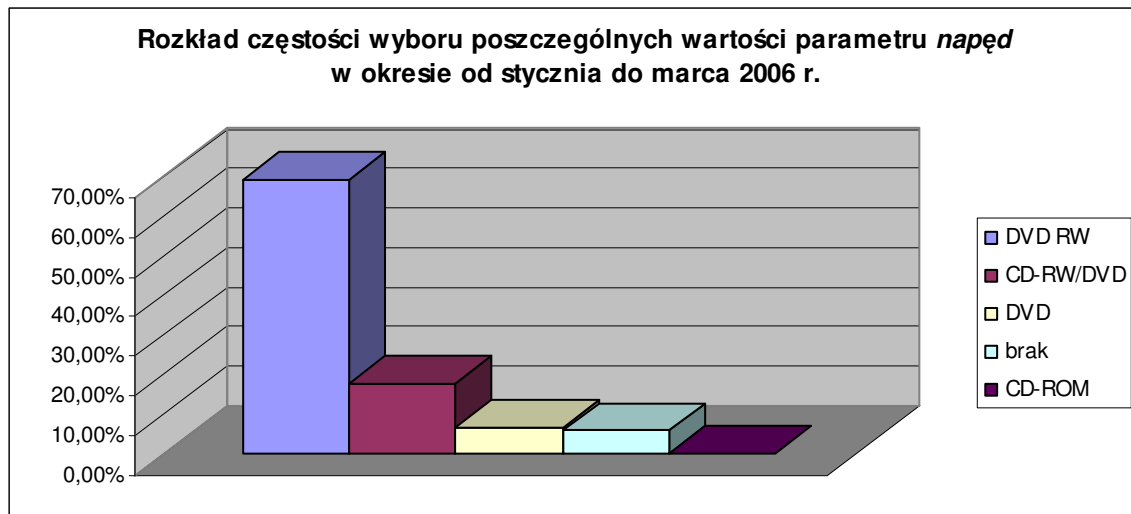
Najbardziej popularną wartością parametru *matryca* w okresie od stycznia do marca 2006 roku, była wartość 15,4'' 1280x800 (zanotowała w tym okresie 52,11% wszystkich wyborów). Drugim w rankingu popularności wśród użytkowników Skapca.pl okazał się być parametr 15'' 1024x768, który uzyskał 22,06% wskazań w omawianym okresie czasu. Dwa kolejne parametry, które przekroczyły granicę 5% wszystkich wyborów, to: 15'' 1400x1050 (9,11%) i 14'' 1024x768 (7,11%).

Mniej niż 5% wszystkich wyborów dokonanych przez użytkowników Skapca.pl, zaliczyły w kolejności malejącej parametry: 12'' (1,66%), 17'' 1440x900 (1,41%), 15,4'' 1680x1050 (1,19%) i 17'' 1280x1024 (1,11%).

Pozostałe wartości parametrów nie przekroczyły granicy 1% wszystkich wyborów. W poszczególnych miesiącach od stycznia do marca 2006 roku nie zauważono wyraźnych tendencji w zakresie wyboru poszczególnych wartości parametru *matryca*.

d) Preferencje dotyczące parametru *napęd*

Wykres 9

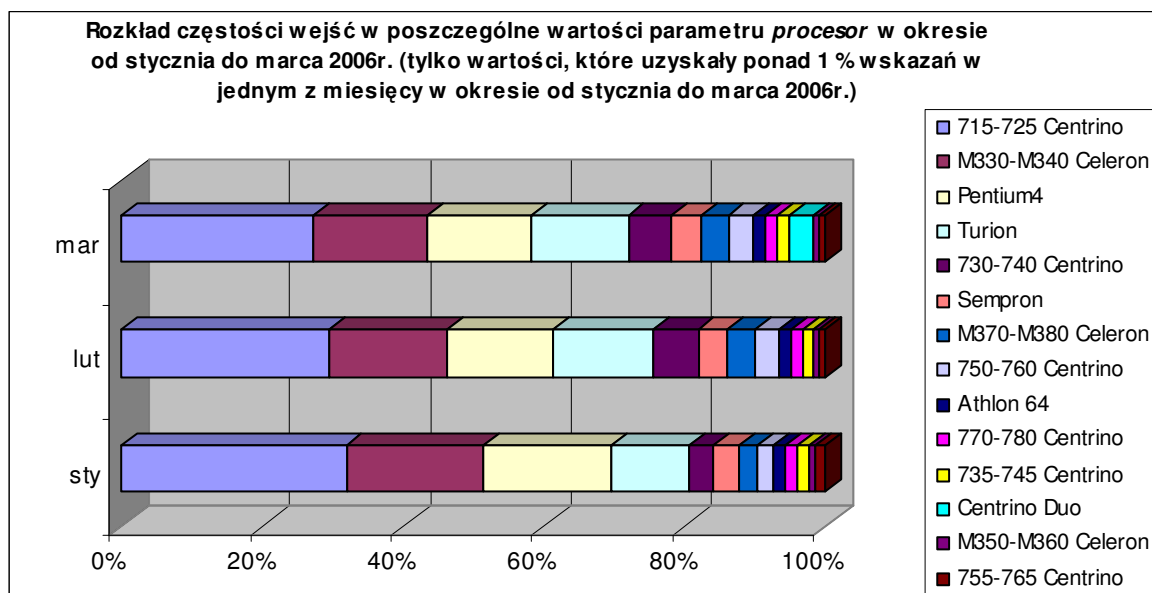


Wśród użytkowników serwisu www.skapiec.pl zdecydowanie największą popularność parametru *napęd* ma wartość DVD RW (69,35%). Następne są: CD-RW/DVD (17,98%), DVD (6,61%), notebooki bez napędu optycznego (5,93%) oraz CD-ROM (0,12%).

Jak widać jeśli chodzi o napęd optyczny w notebookach większość użytkowników zainteresowana jest najbardziej zaawansowanym z dostępnych na dzień dzisiejszy na rynku rozwiązań.

e) Preferencje dotyczące parametru *procesor*

Wykres 10

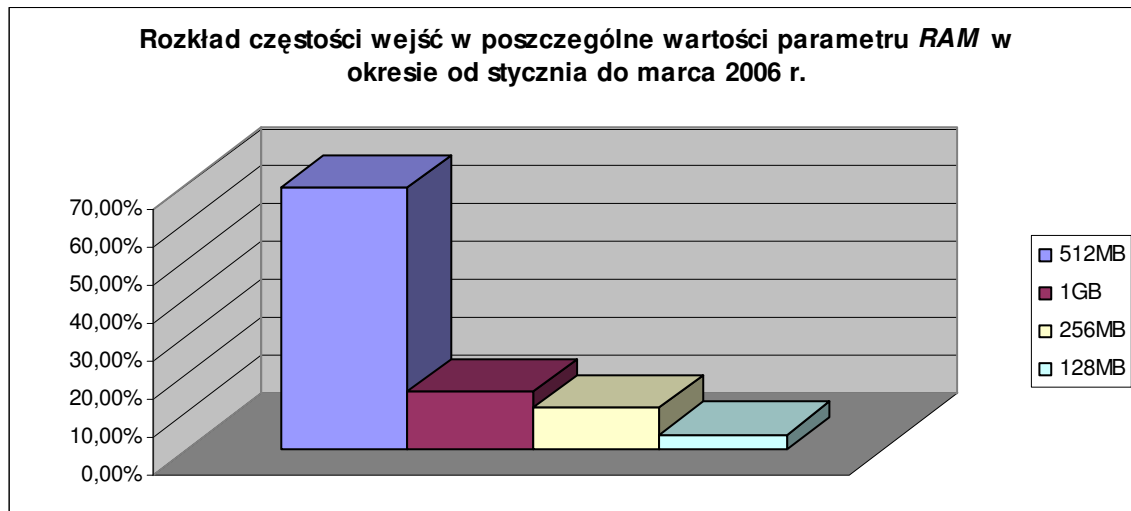


Najbardziej popularną wartością parametru *procesor* w okresie omawianym w tym raporcie była wartość 715-727 Centrino, której częstość wyboru spadała jednak z 31,43% w styczniu do 27,05% w marcu 2006 roku. Mały także częstości wyboru drugiej i trzeciej w rankingu popularności wartości parametru procesor, tzn. M330-M340 Celeron (z 19,30% do 16,09%) i Pentium 4 (z 17,72% do 14,57%).

Pierwszą wartością, której częstość wyborów rosła jest parametr Turion. Częstość wyborów w tym przypadku to 10,92% w styczniu i 13,69% w marcu 2006 roku. Kolejną jest 730-740 Centrino (wzrost z 3,39% w styczniu do 6,13% w marcu 2006 roku).

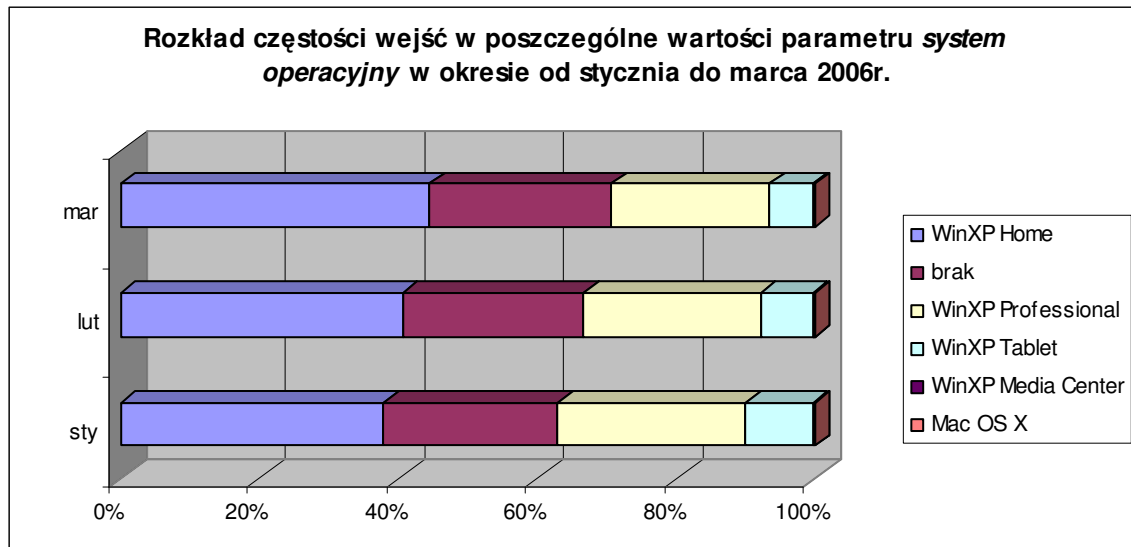
Ponad 3% wskazań w co najmniej jednym z trzech pierwszych miesięcy 2006 roku otrzymały również wartości: Sempron (średnia z tego okresu – 4,06%), M370-M380 Celeron (średnia – 3,35%), 750-760 Centrino (średnia – 3,02%) i Centrino Duo (średnia – 1,14%). Należy zaznaczyć, że ostatni z wymienionych parametrów pojawił się na liście poszczególnych wartości parametru *procesor* w marcu 2006 roku.

f) Preferencje dotyczące parametru *RAM*



Najbardziej popularną wartością parametru *RAM* wśród użytkowników Skapca.pl, jest wartość 512 MB. Uzyskała ona 69,45% wszystkich wskazań w okresie od stycznia do marca 2006 roku. Kolejne wartości to: 1 GB (15,43% w omawianym okresie), 256 MB (11,19%) i 128 MB (3,93%). Trudno dopatrzeć się w przypadku tego parametru wyraźnych tendencji w 2005 roku.

g) Preferencje dotyczące parametru *system operacyjny*



Najczęściej wybieraną wartością parametru *system operacyjny* jest wartość WinXP Home, która notowała wzrost wskazań w poszczególnych miesiącach okresu od stycznia do marca 2006 roku (z 37,98% w styczniu do 44,52% w marcu). Być może jest to wynikiem coraz większego zainteresowania notebookami prywatnych użytkowników. Potwierdzeniem tej tezy może być spadek popularności systemu WinXP Professional, który jest trzecią w rankingu popularności wartością (z 27,03% w styczniu do 22,79% w marcu 2006 roku).

Druga w rankingu najbardziej popularnych wartości parametru *system operacyjny* to wartość „brak systemu”. Częstość wyboru tego parametru rosła w omawianym okresie (z 25,02% w styczniu do 26,15% w marcu 2006 roku).

W omawianym okresie spadała popularność wartości WinXP Tablet (z 9,66% do 6,21%). Najmniejszą popularność uzyskały parametry: WinXP Media Center (średnia częstość wyboru w opisywanym okresie – 0,19%) i Mac OS X (średnia – 0,14%).

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 *Notebooki*.

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*