

# RAPORT

**Preferencje zakupowe użytkowników serwisu  
Skapiec.pl w 2005 roku w kategoriach  
*Notebooki i Karty graficzne działu Komputery.***

**Skapiec.pl**

Biuro

50-141 Wrocław

Pl. Nowy Targ 28, pok. 210

NIP 691-150-99-87

e-mail [dzial.analiz@skapiec.pl](mailto: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 Karty Graficzne</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> .....	10
d) Preferencje dotyczące parametru <i>matryce</i> .....	11
3.1.2 Preferencje dotyczące kategorii <i>Karty graficzne</i> .....	12
a) Preferencje dotyczące parametru <i>marka</i> .....	13
b) Preferencje dotyczące parametru <i>cena</i> .....	15
c) Preferencje dotyczące parametru <i>chipset</i> .....	16
d) Preferencje dotyczące parametru <i>pamięć</i> .....	17
e) Preferencje dotyczące parametru <i>złącze</i> .....	18
4. Metodologia badań.....	19
5. Zakończenie.....	20

## 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 Skapiec.pl.

Skapiec.pl to platforma odwiedzana przez 380 tysięcy unikalnych użytkowników miesięcznie.<sup>1</sup> Odwiedzając serwis, generują oni 5 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 Skapca.pl. Pozwala to lepiej rozpoznać potrzeby kupujących i ustalać cele sprzedażowe.

Raporty powołanego wewnątrz Skapiec.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 opisie i 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.

---

<sup>1</sup> Dane z grudnia 2005 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 grudzień 2005 roku zakończył się wizytą 380 tyś. unikalnych użytkowników i około 5 mln odsłon.<sup>2</sup>

Na dzień dzisiejszy w serwisie oferowane jest 200 tyś. towarów przez 160 sklepów. Według prognoz Działu Analiz Rynkowych Skapca.pl pod koniec 2006 liczby te ulegną potrojeniu.

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 i Karty graficzne w dziale Komputery*

Większość analiz i zestawień w raporcie zaprezentowano w perspektywie preferencji zakupowych dotyczących działów, kategorii oraz innych 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](http://www.skapiec.pl) dzięki czemu zyskają Państwo możliwość pełniejszego zrozumienia prezentowanych wyników.

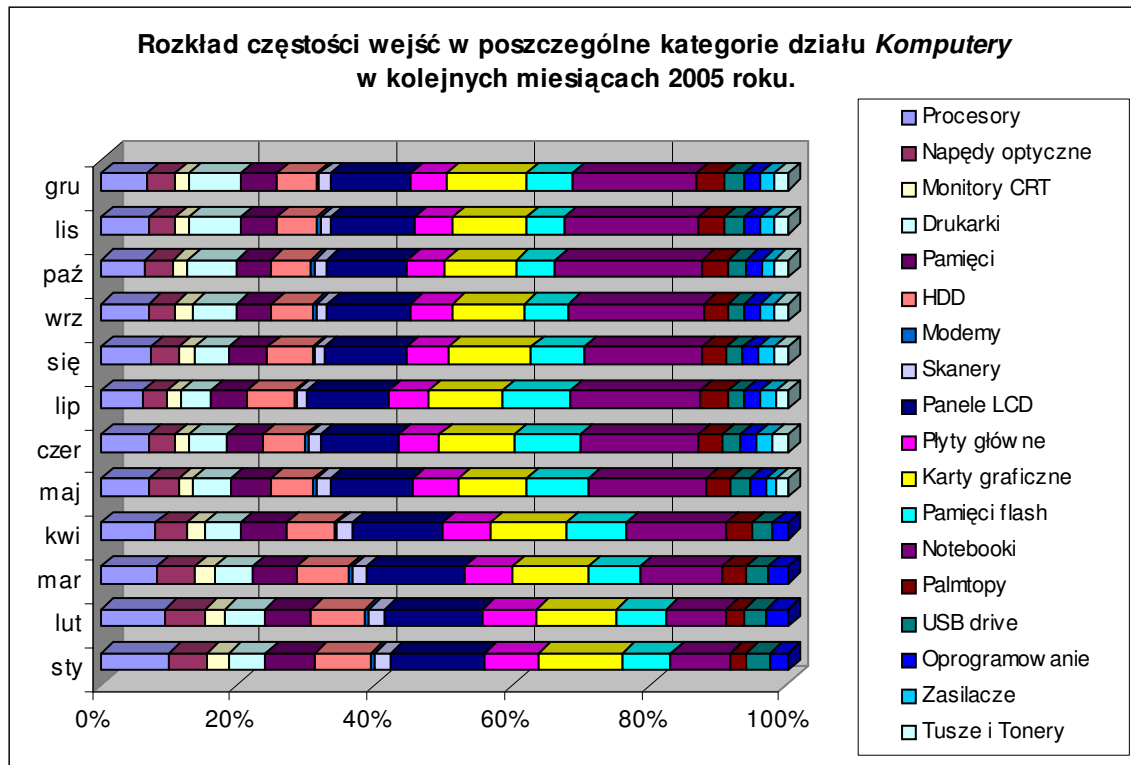
---

<sup>2</sup> 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 zatem przyrzeć się jak rozkładała się oglądalność w tym dziale.

Wykres 1



Na początku 2005 roku najczęściej oglądanymi kategoriami działu komputery były panele LCD (styczeń - 13,52% wszystkich wyborów) i karty graficzne (styczeń – 12,13%). Na koniec roku nadal były to kategorie, które odnotowały po ponad 10% wszystkich wyborów (odpowiednio 11,65% i 11,52%). Największy wzrost zainteresowania odnotowała jednak kategoria *Notebooki*. W skali roku nastąpił ponad dwukrotny wzrost oglądalności tej kategorii – z 8,47% do 18,13% wszystkich odsłon. Aktualnie właśnie ta kategoria jest najczęściej oglądana spośród wszystkich kategorii w dziale *Komputery*.

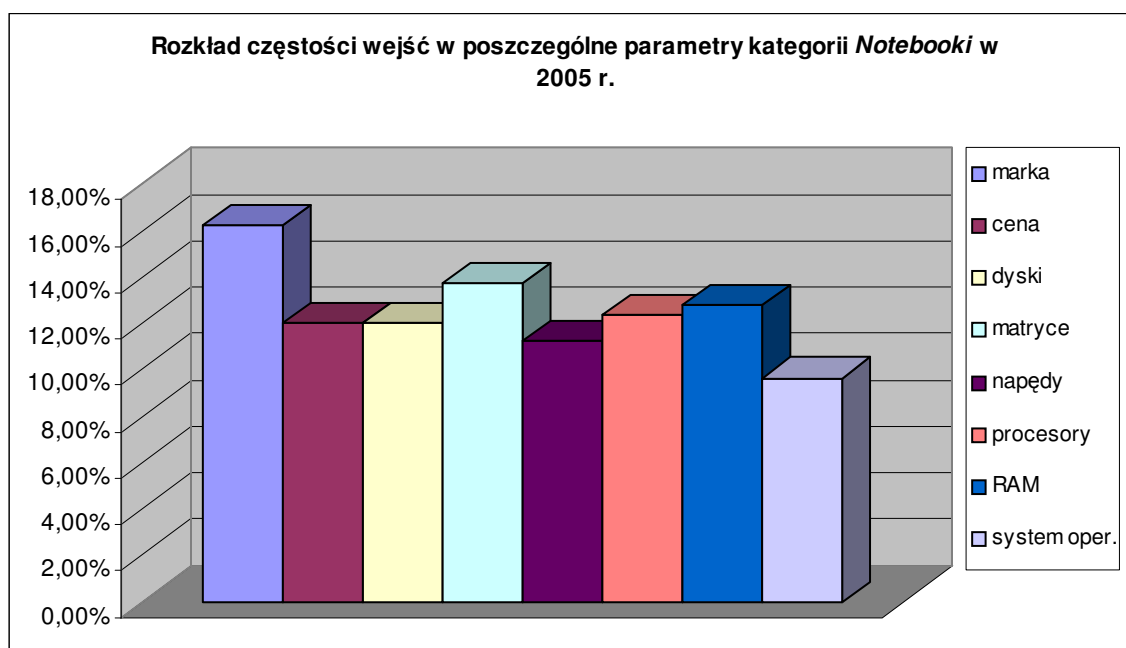
W omawianym dziale trudno dopatrzeć się innych wyraźnych tendencji poza bardzo powolnym spadkiem odsłon kategorii opisujących elementy składowe komputerów stacjonarnych (procesory, napędy optyczne, pamięci, HDD, płyty główne, karty graficzne) oraz tradycyjnych monitorów CRT. Może być to związane z wolno postępującą w naszym

kraju tendencją związaną z wycofywaniem się z używania „składanych” komputerów stacjonarnych na rzecz trudniejszych do konfiguracji hardwareowej notebooków.

Warto wspomnieć, że dział *Komputery* w serwisie Skapiec.pl odnotował w styczniu 102 740 odsłon w stosunku do 141 928 wszystkich odsłon dotyczących serwisu. W listopadzie było to już 257 682 odsłon w dziale *Komputery* i 577 470 w całym serwisie.

### 3.1.1 Preferencje dotyczące kategorii *Notebooki*

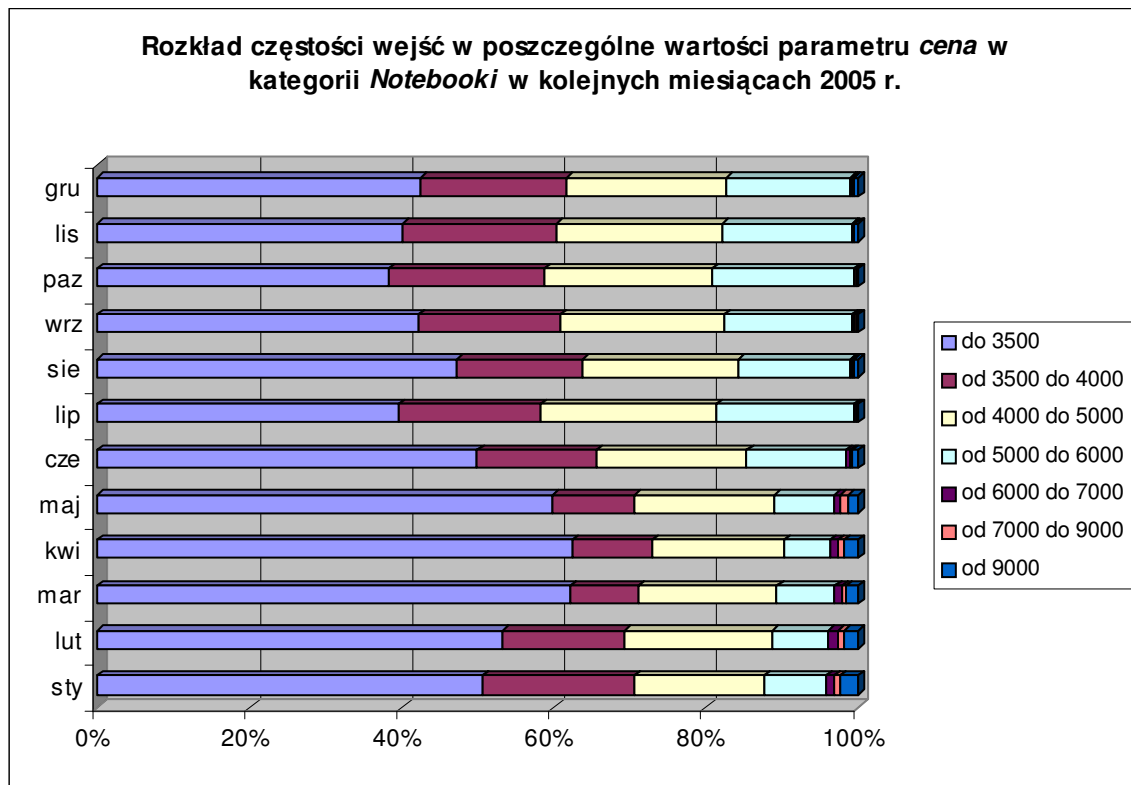
Wykres 2



Powyższe dane wskazują, że marka produktu (16,24% wszystkich wyborów dotyczących parametrów) jest elementem najbardziej istotnym dla potencjalnych nabywców notebooków. Następnym w kolejności istotności parametrem jest matryca (13,72%) a później wielkość pamięci RAM (12,79%) i jakość procesora (12,35%). Dopiero szóstym według częstości wyboru parametrem jest cena (11,99%), która osiągnęła nieco mniej wyborów niż pojemność twardego dysku (12,03%). Najmniej istotny dla kupujących wydaje się być napęd (11,24%) i system operacyjny (9,65%). Niska ilość wskazań tego ostatniego parametru może wynikać z faktu łatwego dostępu do nielegalnych wersji systemów operacyjnych.

## a) Preferencje dotyczące parametru *cena*

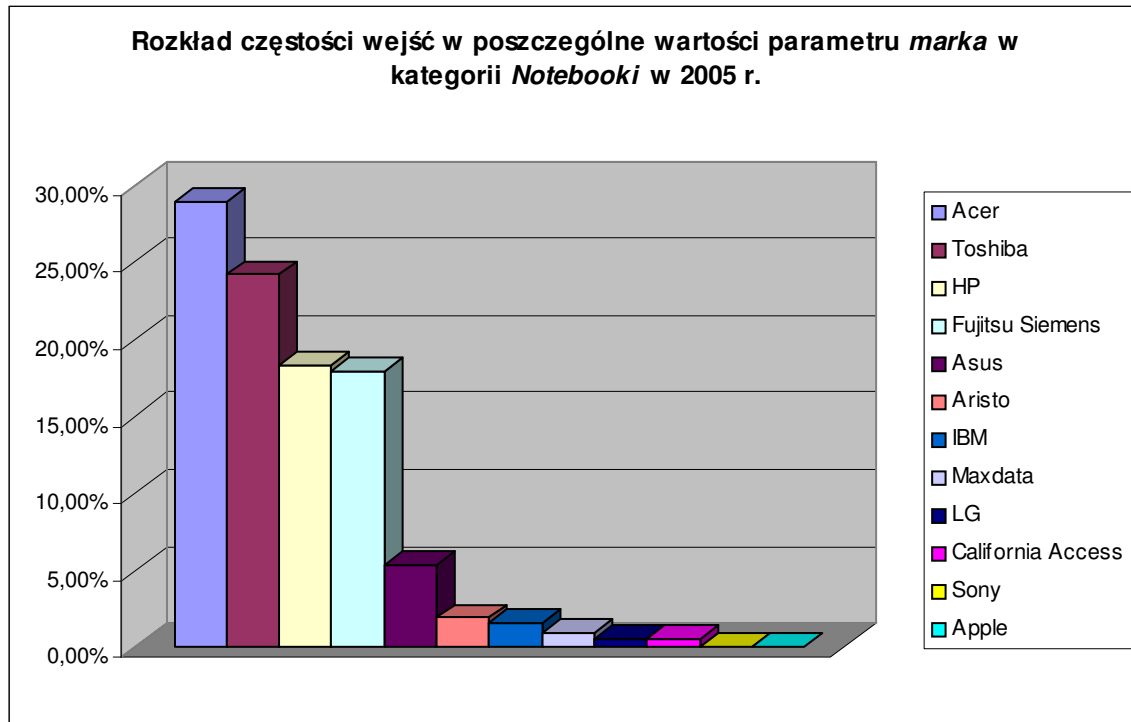
Wykres 3



Oglądalność notebooków poniżej 3500 PLN, choć zdecydowanie najczęściej wybierana, to jednak wydaje się przyjmować tendencję spadkową (styczeń 2005 – 50,65%, grudzień – 42,45%). Największy wzrost oglądalności (styczeń – 8,02%, grudzień 16,98%) zanotowały notebooki w cenie od 5000 do 6000 PLN). Jest to wzrost ponad dwukrotny. Być może to właśnie ten segment cenowy będzie notował największy wzrost sprzedaży w 2006 roku. Niewielki wzrost w skali roku odnotowały także produkty notebooki w cenie od 4000 do 5000 PLN.

## b) Preferencje dotyczące parametru *marka*

Wykres 4

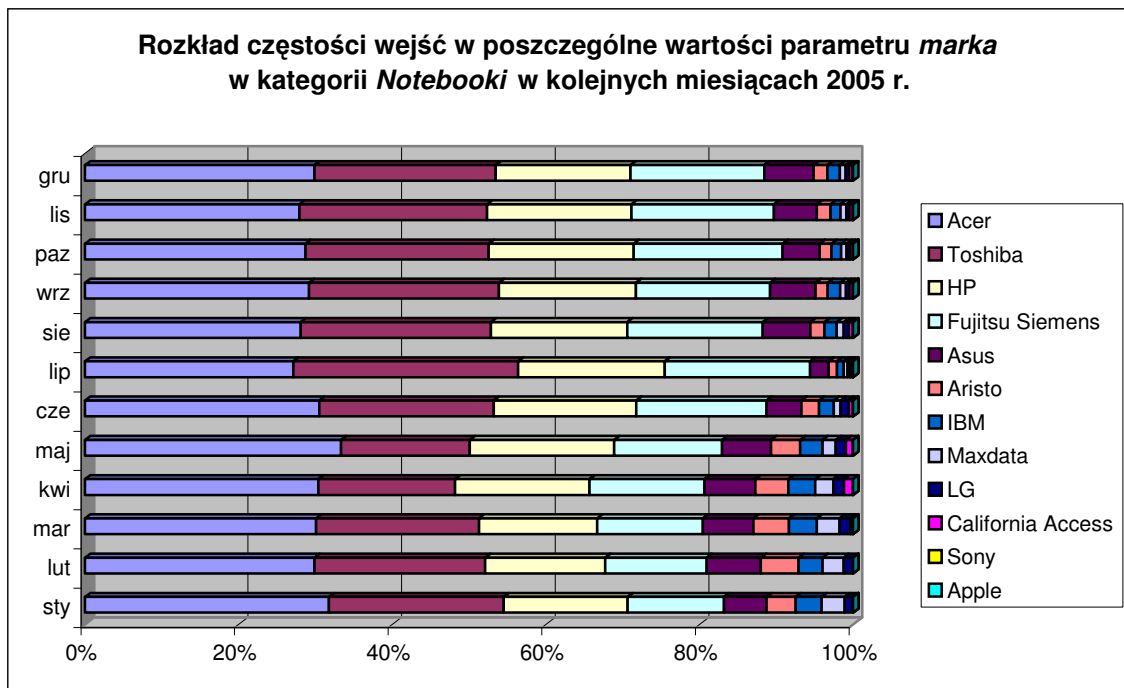


Zdecydowanym faworytem użytkowników Skapca jest Acer, który zaliczył 28,91% wszystkich wejść przy wyborze tego parametru. Drugą pozycję zajmuje Toshiba (24,22%). Następne jest HP minimalnie wyprzedzające Fujitsu Siemens (odpowiednio 18,28 i 17,87%). Ostatnią minimalnie przekraczającą próg 5% wejść marką jest Asus (dokładnie 5,33%). Kolejne pozycje to: Aristo (1,89%), IBM (1,57%), Maxdata (0,89%), LG (0,56%), California Access (0,48%). Parametry Sony i Apple zostały dodane dopiero w grudniu, dlatego niemożliwe jest porównanie dotyczących ich wskazań z wcześniej wymienionymi parametrami.

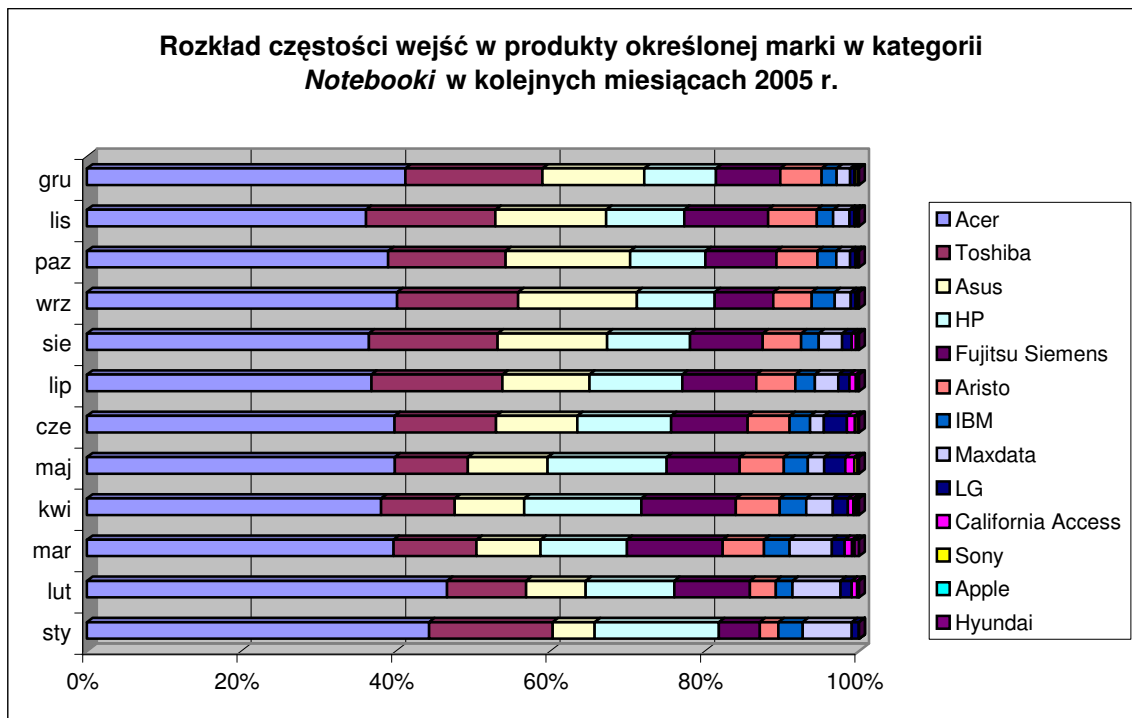
Poniżej porównanie wejść w wartości parametru *marka* oraz wejścia w notebooki poszczególnych marek bezpośrednio po wejściu w kategorię *Notebooki* w kolejnych miesiącach 2005 roku.



Wykres 5



Wykres 6



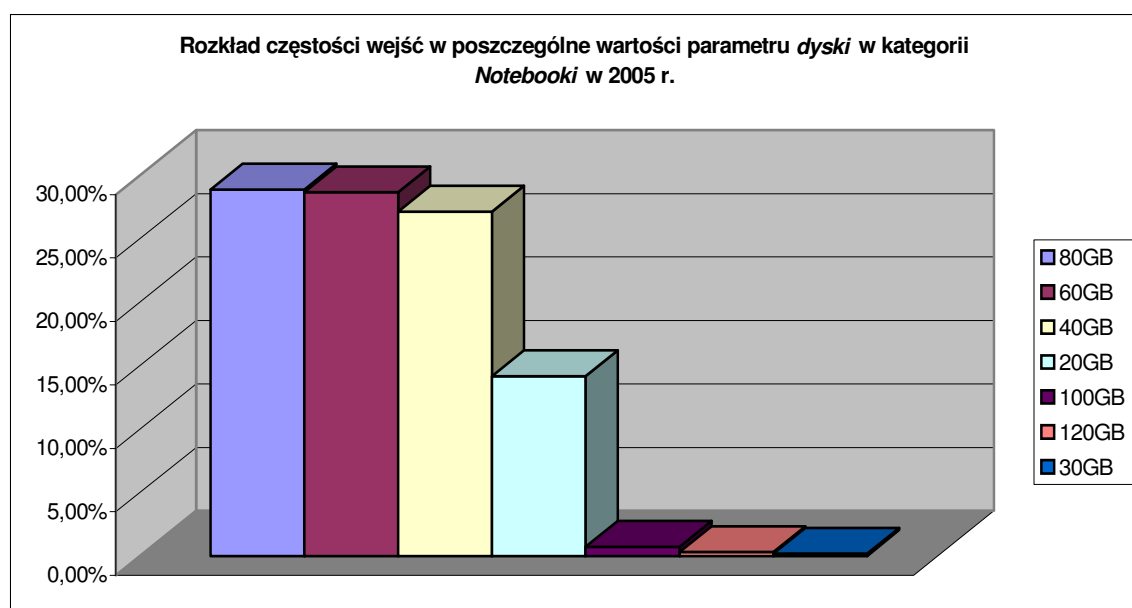
W przypadku wyboru notebooków poszczególnych marek jeszcze częściej niż w przypadku wyboru określonej wartości parametru *marka* wybierany jest Acer. Najpewniej różnice wynikają z konstrukcji serwisu Skapiec.pl. Po wejściu w kategorię *Notebooki*

użytkownik widzi 10 najczęściej wybieranych produktów. Można przypuszczać, że osoby nie posiadające ściśle sprecyzowanych preferencji dotyczących marki oglądają produkty z listy 10 najpopularniejszych. Jednak w obu przypadkach można zauważyć następujące tendencje:

- wzrost popularności marki Fujitsu-Siemens. W przypadku wyboru parametru *marka* wzrost z 12,56% w styczniu do 17,42% w grudniu. W przypadku wyboru produktu z 5,29% w styczniu do 7,66% w grudniu;
- spadek popularności marki HP w przypadku wyboru produktu z 16,10% w styczniu do 8,56% w grudniu. W przypadku wyboru parametru *marka* HP utrzymuje stałą popularność w granicach 16 do 18%.
- spadek popularności marek: Aristo, IBM, Maxdata i LG w przypadku wyboru parametru *marka*. Największy w przypadku marki Maxdata (3,02% w styczniu do 0,76% w grudniu);
- spadek popularności marek IBM, Maxdata i LG w przypadku bezpośredniego wyboru produktu po wejściu w kategorię *Notebooki*. Ponownie największy spadek notuje Maxdata (styczeń – 6,36%, grudzień – 1,60%). W tym przypadku jedynie Aristo zanotował odwrotną tendencję niż przy wyborze określonego parametru (wzrost z 2,44% w styczniu do 4,95% w grudniu).

### c) Preferencje dotyczące parametru *dyski*

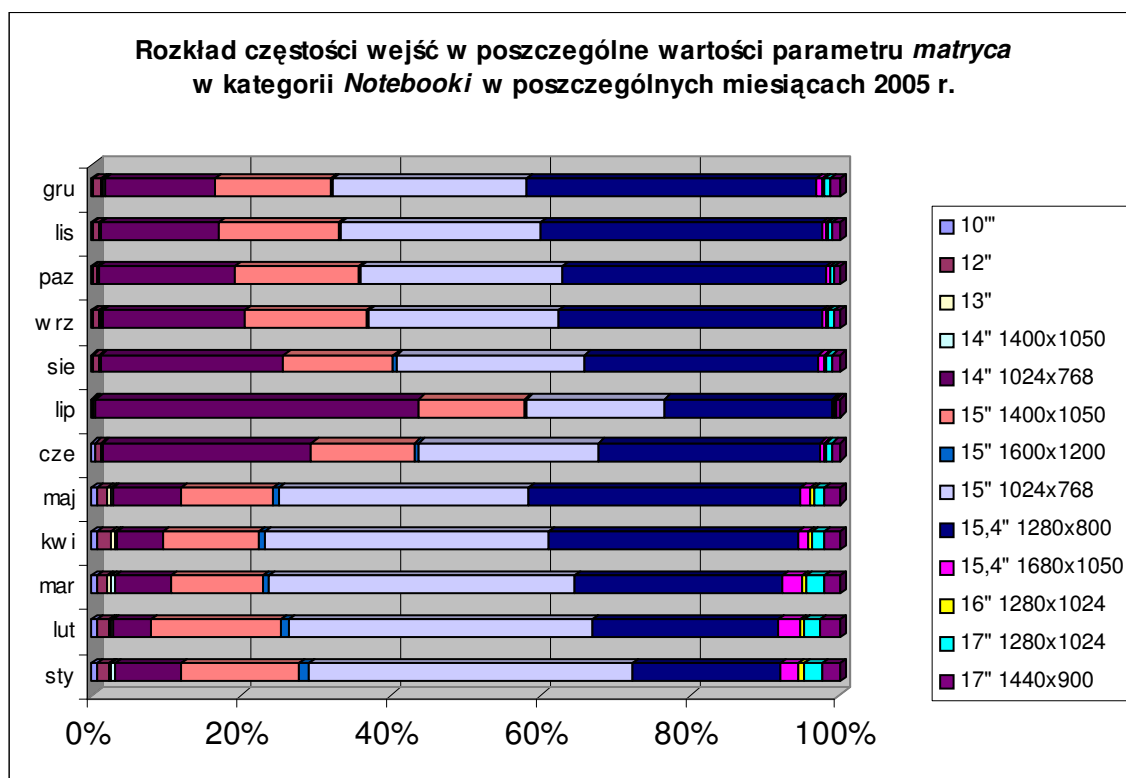
Wykres 7



Trzy najczęściej wybierane wartości parametru *dyski* to kolejno: 80, 60 i 40 GB. Procent wyborów to odpowiednio: 28,87%; 28,65% i 27,13% wszystkich odsłon. Następna wartość to 20 GB (14,17%, a więc blisko połowa mniej niż wartości czołowych) oraz 100 GB, 120 GB i 30 GB (w każdym przypadku mniej niż 1% odsłon).

#### d) Preferencje dotyczące parametru *matryce*

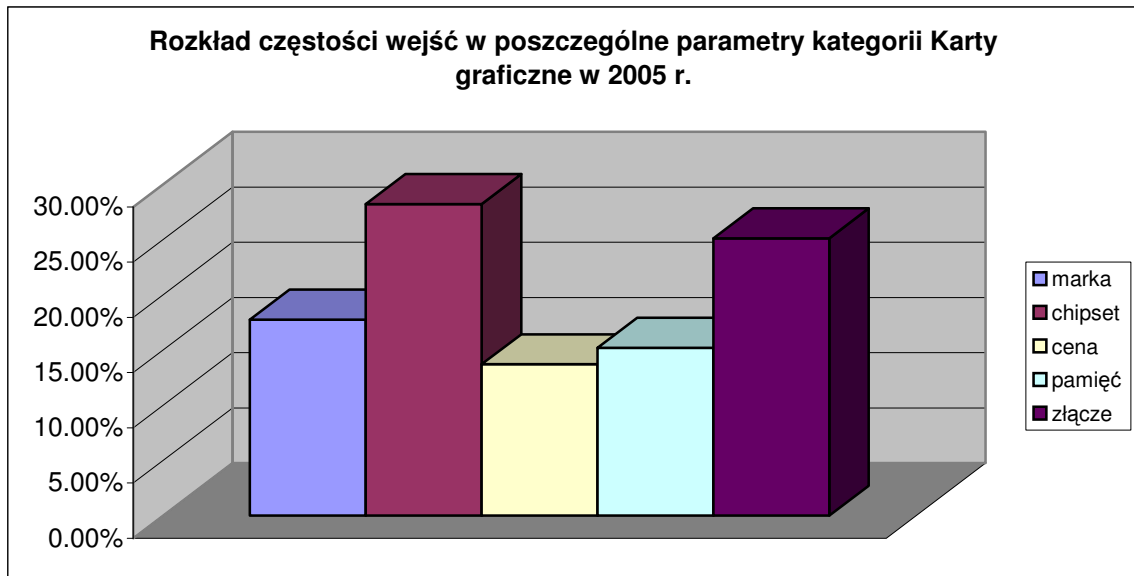
Wykres 8



Największy spadek popularności w 2005 roku odnotowano w matrycach 15 calowych o rozdzielczości 1024x768 pixeli. W styczniu były to matryce najbardziej popularne (43,16% wyborów). W grudniu było to już tylko 25,87% wyborów. W okresie wakacyjnym najczęściej wybierane były matryce 14 calowe o rozdzielczości 1024x768 pixeli. W lipcu ta wartość parametru zaliczyła aż 43,02% wszystkich wyborów. Największy wzrost popularności w skali roku zaliczyły matryce 15,4 calowe o rozdzielczości 1280x800 pixeli (styczeń – 19,82%; grudzień – 38,80%). Możliwe, że to właśnie te matryce będą najbardziej popularne w 2006 roku.

### 3.1.2 Preferencje dotyczące kategorii *Karty graficzne*

Wykres 9

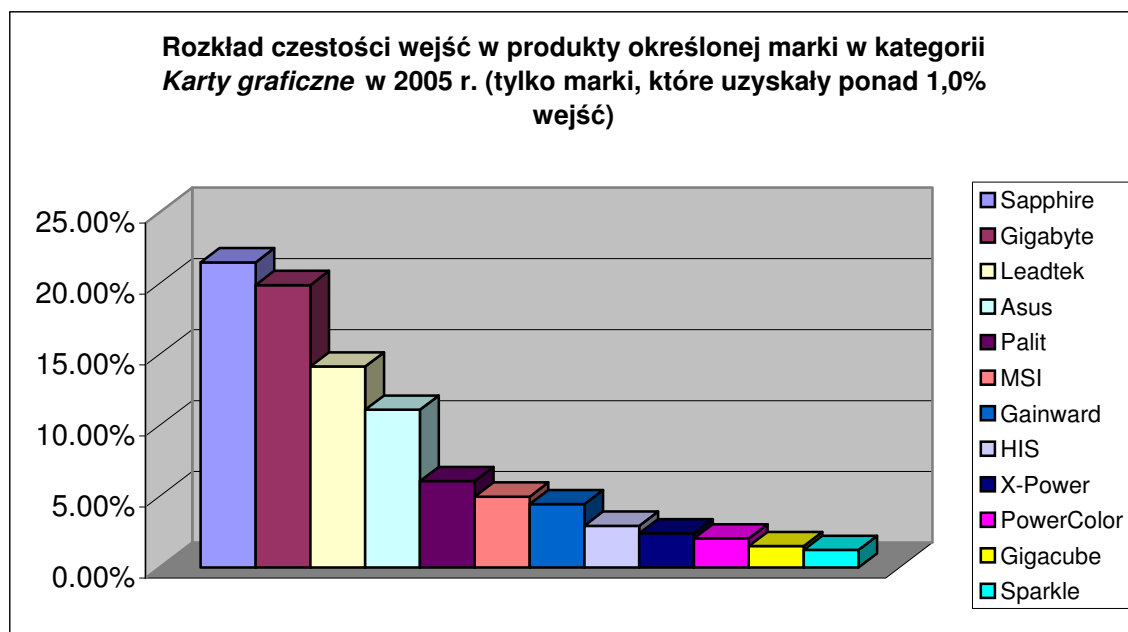


W 2005 roku najczęściej sprawdzanym przez użytkowników parametrem w kategorii *Karty graficzne* był parametr *chipset*. Zaliczył on 28,22% wszystkich wejść w tej kategorii. Niedaleko za nim znalazł się parametr *złącze*, który zaliczył 25,11% wejść. Jest to bardzo wysoki wskaźnik wejść zwłaszcza biorąc pod uwagę, że parametr *złącze* został dodany do serwisu w marcu 2005 roku. Kolejne według ilości wskazań parametry to: *marka* (17,75%), *pamięć* (15,20%) i *cena* (13,71%).

## a) Preferencje dotyczące parametru *marka*

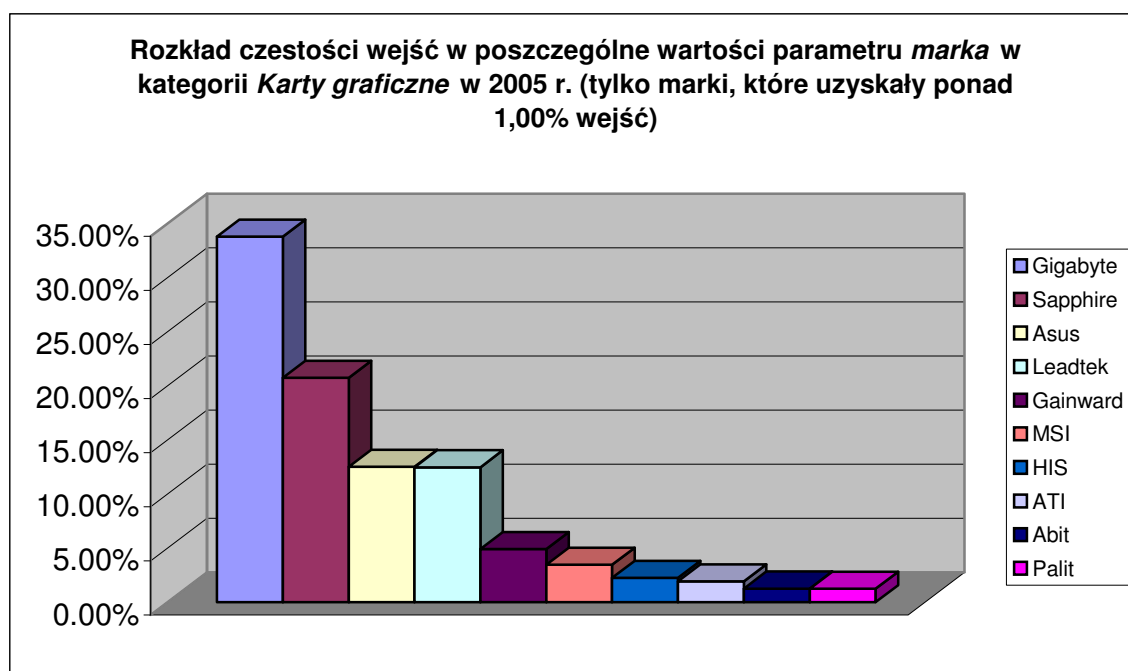
Poniżej znajduje się porównanie wejść w produkty poszczególnych marek bezpośrednio po wejściu w kategorię *Karty graficzne* oraz wejść w poszczególne wartości parametru *marka* w kolejnych miesiącach 2005 roku.

Wykres 10



Najczęściej wybierane produkty w tej kategorii to produkty marki Sapphire (21,48%) i Gigabyte (19,88%). Dziesięcioprocentowy próg wyborów pokonały marki Leadtek (14,15%) i Asus (11,10%). Następne w kolejności to: Palit (6,08%), MSI (4,98%), Gainward (4,46%), HIS (2,93%), X-Power (2,41%), PowerColor (2,04%), Gigacube (1,50%), Sparkle (1,24%). Inne marki nie przekroczyły 1% wszystkich wyborów. Były to według popularności wśród użytkowników: Prolink, Gigacube, Sparkle, X-Power, PowerColor, Matrox, Creative, Hercules, Club-3D, PNY, Pine, Mint, Inside TNC i Point of View.

Wykres 11

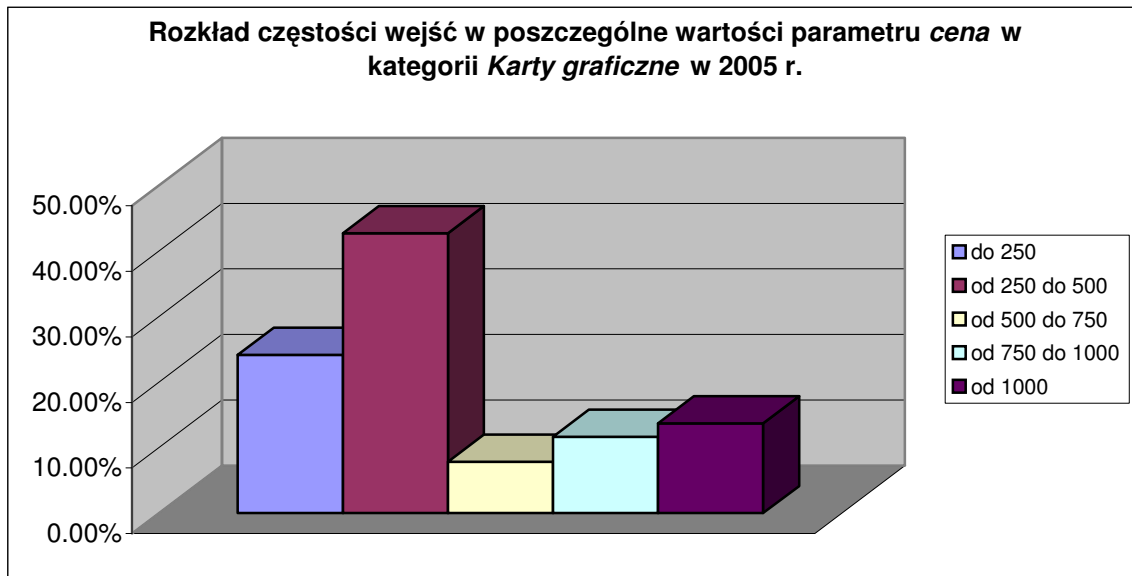


Widoczna jest zmiana na pozycji lidera. Gigabyte (33,78%) znacznie wyprzedza drugiego w kolejności Sapphire (20,73%). Kolejne marki z bardzo zbliżoną do siebie ilością wyborów są Asus (12,52%) i Leadtek (12,47%). Następne to: Gainward (4,92%), MSI (3,46%), HIS (2,24%), ATI (1,92%), Abit (1,26%), Palit (1,25%). Reszta producentów nie przekroczyła jednego procenta wyborów. Jak widać zaszły spore zmiany w porównaniu do wskazań według wejść produkty określonych marek po wejściu w kategorię *Karty graficzne*. Najpewniej także w tym przypadku powodem jest istniejąca lista najczęściej wybieranych produktów.

Jeśli chodzi o poszczególne miesiące 2005 roku przy wyborze tego parametru w zestawieniach nie zaszły widoczne i trwałe tendencje.

## b) Preferencje dotyczące parametru *cena*

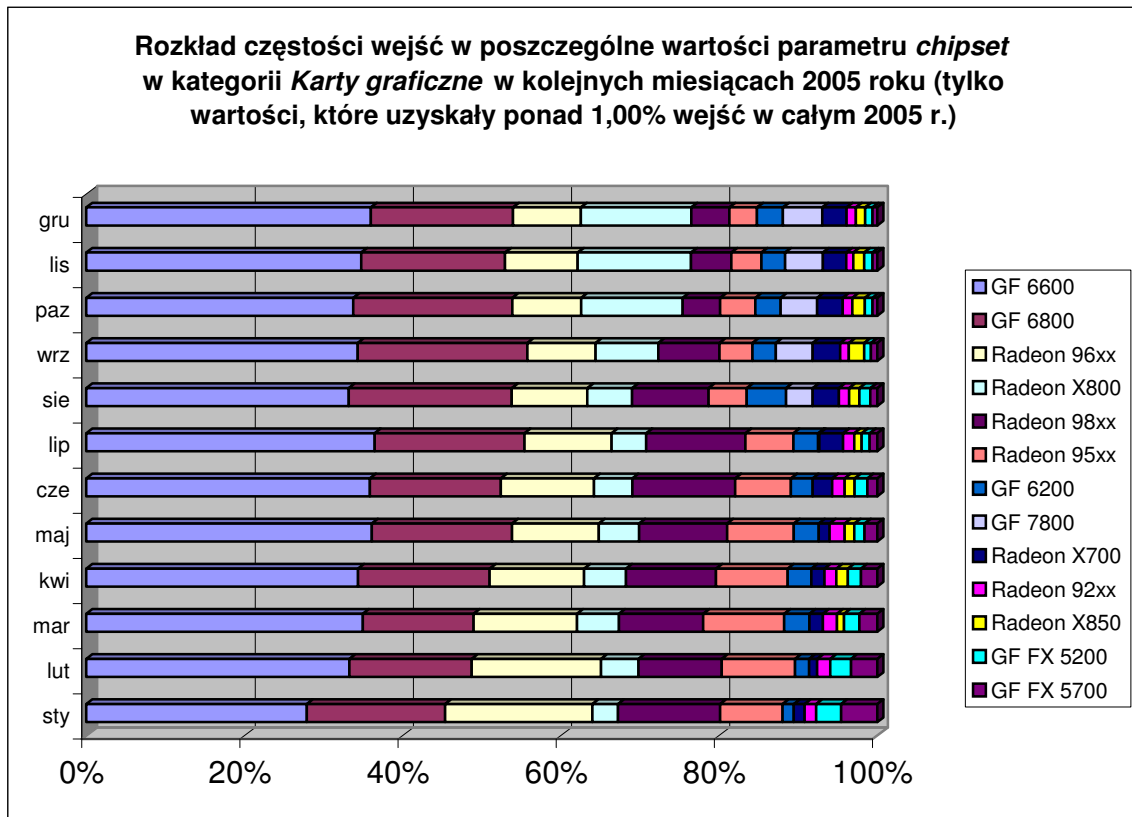
Wykres 12



Najczęściej wybierane karty, to karty w cenie od 250 do 500 PLN netto (42,69% wszystkich wyborów). 24,15% wyborów zanotowały karty w cenie do 250 PLN netto, następnie karty powyżej 1000 PLN netto (13,68% wyborów), od 750 do 1000 PLN netto (11,64%) i od 500 do 750 PLN netto (7,83%). Tutaj także nie zanotowano wyraźnych różnic w skali roku.

### c) Preferencje dotyczące parametru *chipset*

Wykres 13

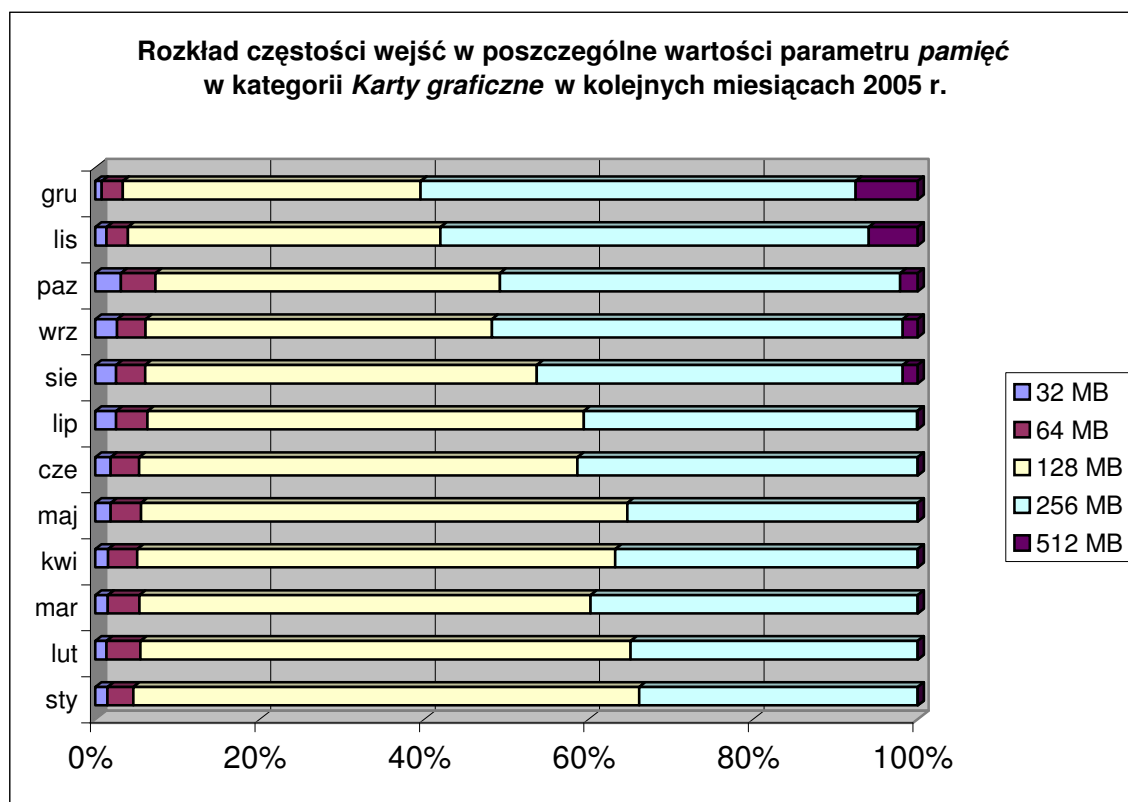


Największą ilość wejść w parametrze *chipset* w całym roku zanotował GF 660 (styczeń – 25,11%, grudzień – 33,20%). Najpoważniejsze spadki zanotowały chipsety: Radeon 96xx (spadek z 16,76% w styczniu do 7,92% w grudniu), Radeon 98xx (odpowiednio spadek z 11,63% do 4,44%) oraz Radeon 95xx (z 7,10% do 3,23%). Największy wzrost oglądalności w skali roku zanotował Radeon X800 (z 2,92% na początku roku do 12,89% na koniec roku).



#### d) Preferencje dotyczące parametru *pamięć*

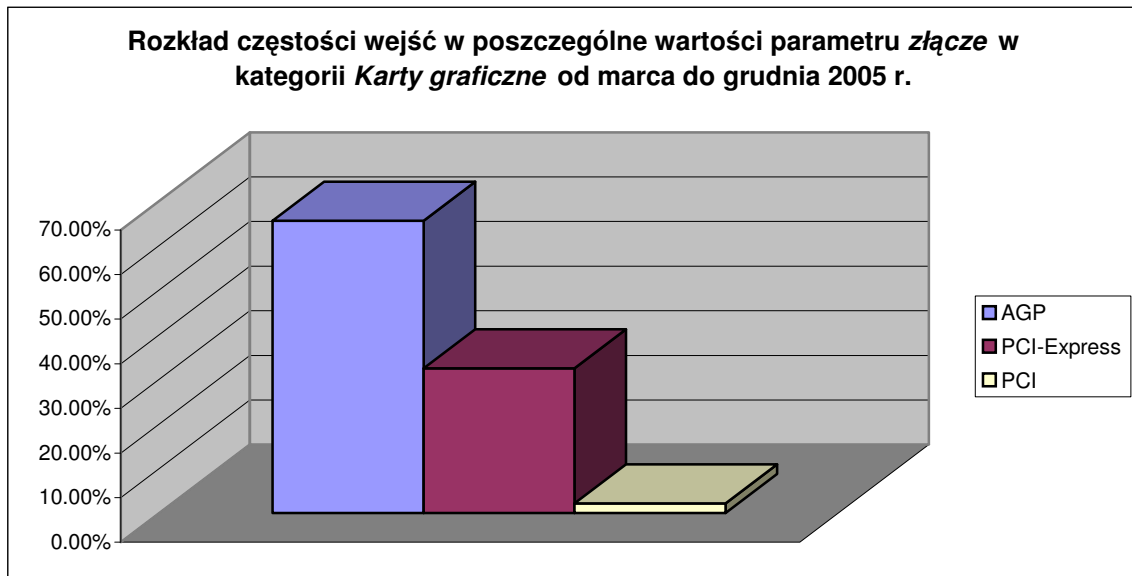
Wykres 14



Karty graficzne z pamięcią 32 i 64 MB zanotowały najmniejszą ilość wejść i wartości te nadal maleją. W grudniu było to 0,8% wejść w karty 32 MB i 2,56% w karty 64 MB. Na początku roku największą oglądalność miały karty 128 MB. Było to 61,5% wszystkich wejść. Jednak z każdym miesiącem oglądalność tego typu kart malała kosztem kart 256 MB, a od sierpnia także kart 512 MB. W grudniu oglądalność kart 128 MB spadła do 36,22%, a kart 256 MB wzrosła do 52,88% (z 33,86% w styczniu). Parametr 512 MB pojawił się w opcjach wyboru wielkości pamięci dopiero w lipcu 2005 roku. Oglądalność takich kart rośnie bardzo szybko (do 7,55%) w grudniu i wszystko wskazuje na to, że będzie to trwała tendencja.

### e) Preferencje dotyczące parametru *złącze*

Wykres 15



Okres zestawień parametru *złącze* nie obejmuje pierwszych dwóch miesięcy 2005 roku, ponieważ ten parametr został wprowadzony do serwisu w marcu. Przez dziesięć miesięcy nie zanotowano dużych wahań popularności złącz. Największą oglądalność notują karty ze złączem AGP (65,45%). Następne w rankingu popularności są karty ze złączem PCI-Express (32,39%), a najmniej popularne są złącza PCI (2,16%). Na podstawie posiadanych danych niemożliwe jest prognozowanie zmian w przyszłości.

#### 4. Metodologia badań

Należy wziąć pod uwagę, że na prezentowane wyniki może mieć wpływ struktura serwisu [www.skapiec.pl](http://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.

Za wskaźnik preferencji przyjęliśmy popularność działów, kategorii, marek oraz indywidualnych produktów wśród osób odwiedzających serwis. Popularność z kolei postanowiliśmy mierzyć oglądalnością. Przyjęliśmy zatem, że im większą oglądalność ma dany produkt, tym bardziej jest popularny, a tym samym 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 lepiej zorganizowanych i bardziej przejrzystych wyników.

## 5. Zakończenie

W pierwszym raporcie prezentowane są zestawienia i analizy ilościowe dotyczące kategorii *Notebooki* i *Karty graficzne*. W kolejnych znajdują się inne działy i kategorie. 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 wysłać drogą mailową na adres: [dzial.analiz@skapiec.pl](mailto: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](http://www.skapiec.pl)*

*Koordinacja raportu:*

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