

Współczesny handel internetowy – tendencje rozwoju

<https://doi.org/10.33141/po.2003.78.16>

Przeгляд Organizacji, Nr 7/8 (762/763), 2003, ss. 61-63
www.przeглядorganizacji.pl
Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Agnieszka Izabela Baruk

Wstęp

Pojawienie się i dynamiczny rozwój technologii internetowej przyczyniły się do bardzo dynamicznych przeobrażeń sfery marketingu. Szczególnie duże zmiany wystąpiły w sposobach dystrybucji, w ramach której zaczęto stosować sprzedaż elektroniczną. Praktyczne wykorzystywanie internetu w oferowaniu produktów nabywcom wpływa nie tylko na działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w ramach polityki dystrybucyjnej, ale również na zachowania nabywcy klientów, którzy stają się bezpośrednimi odbiorcami oferty produktowej, mogąc jednocześnie w aktywny sposób współuczestniczyć w jej kształtowaniu. Znacznemu skróceniu ulega więc droga, jaką przebywa produkt od producenta do nabywcy, którego rola zdecydowanie wzrosła, dzięki możliwości natychmiastowego odzewu na przesłanie kierowane przez firmę do uczestników jej otoczenia w procesie komunikowania się z nimi.

Nabywca staje się obecnie podmiotem, który nie tylko odpowiada na apel promocyjny i produktowy emitowany przez firmę, ale w dowolnie wybranej przez siebie chwili może inicjować taki kontakt. Sprzyja to w dużym stopniu zwiększeniu komfortu odbiorców poprzez ograniczenie czasu potrzebnego na dokonanie zakupu, ostateczne rozdzielenie transakcji kupna-sprzedaży od tradycyjnego punktu sprzedaży (produkty mogą być zamawiane w dowolnym miejscu, a jedynym warunkiem, który należy spełnić, jest posiadanie przez odbiorcę dostępu do internetu), definitywne wyeliminowanie ograniczeń związanych ze ściśle określonymi godzinami otwarcia klasycznych miejsc dokonywania transakcji handlowych przez nabywców indywidualnych.

Wbrew pozorom jednak, handel elektroniczny nie jest związany z samymi korzyściami dla nabywców. Jego rozwojowi towarzyszy także wiele zjawisk negatywnych, które powodują obniżenie zaufania licznej grupy odbiorców do tej formy sprzedaży, a tym samym postrzeganie jej jako mniej wiarygodnej, co w wielu przypadkach przesądza wręcz o wybieraniu przez nabywców tradycyjnych form dokonywania zakupów. Tradycyjna sprzedaż ma bowiem jedną, podkreślaną przez wielu nabywców zaletę. Pozwala bowiem na bezpośredni kontakt z fizyczną postacią produktu, co jest równoznaczne z możliwością poznania jego cech jakościowych, które coraz częściej są kluczowym czynnikiem podjęcia decyzji zakupowej. Natomiast czynniki cenowe zaczynają odgrywać rolę drugorzędą. Dlatego też jedna z cech handlu elektronicznego, jaką często się podkreśla, odnosząca się do fak-

tu, iż produkty w sklepach wirtualnych są tańsze, nie ma tak dużego znaczenia dla nabywców w praktyce.

Zakupy internetowe w skali globalnej

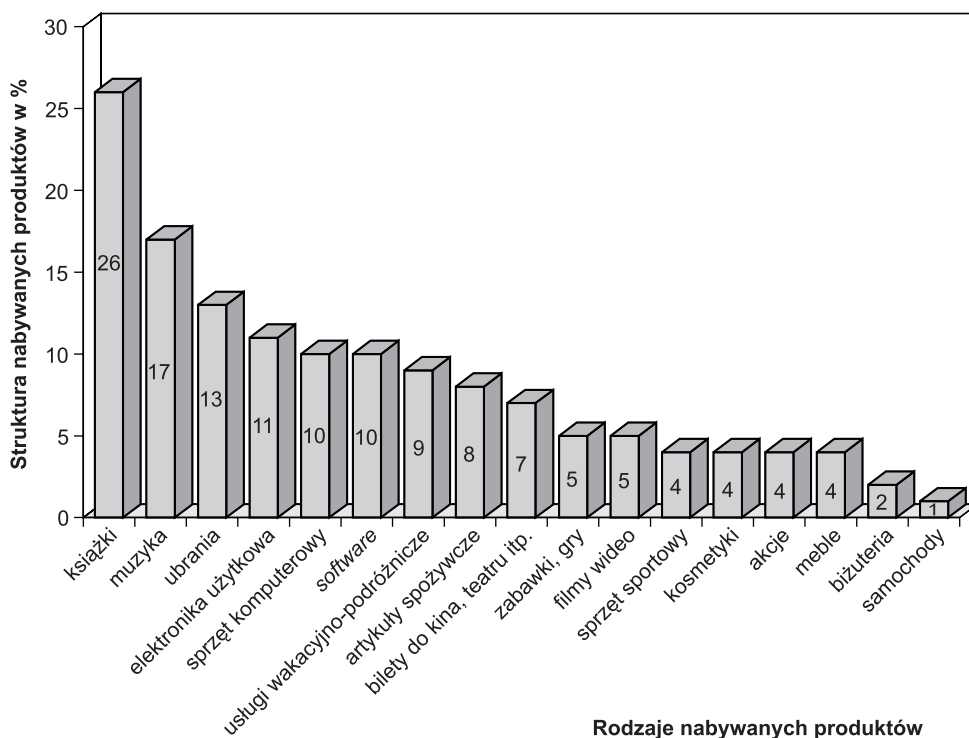
Badania przeprowadzone przez firmę ComScore dotyczące aktywności nabywcy odbiorców indywidualnych w sieci wykazały, że sprzedaż przez internet w pierwszym kwartale 2002 roku na całym świecie wzrosła aż o 50% w porównaniu z ostatnim kwartałem roku poprzedniego¹. Ponadto tempo wzrostu sprzedaży było w pierwszych miesiącach 2002 roku wyższe nawet niż w sezonie świątecznym pod koniec 2001 roku, kiedy wartość sprzedaży *online* w skali globalnej szacowano na 15,8 mld dolarów, mimo że zawsze przed świętami Bożego Narodzenia następuje wyraźny wzrost zainteresowania zakupami wirtualnymi.

Struktura zakupów wirtualnych w skali globalnej jest zbliżona do struktury typów produktów kupowanych w polskich sklepach internetowych. Najczęściej na świecie kupowanymi przez internet wyrobami są zatem książki (26%), muzyka (17%), ubrania (13%), elektronika użytkowa (11%), sprzęt komputerowy (10%), *software* (10%)². Pozostałe typy produktów najchętniej kupowane w sieci wymienione zostały na rysunku.

Należy podkreślić wzrostową tendencję sprzedaży e-biur podróży oraz witryn oferujących bilety lotnicze, w przypadku których w ostatnim kwartale 2001 roku sprzedaż uległa całkowitemu załamaniu w wyniku poczucia zagrożenia odczuwanego przez potencjalnych podróżnych po ataku na Nowy Jork 11 września 2001 roku. W pierwszym kwartale 2002 roku sprzedaż tej grupy produktów zwiększyła się aż o 90% w stosunku do wcześniejszych miesięcy³. Nieznaczny spadek sprzedaży nastąpił natomiast w odniesieniu do książek oraz płyt CD i DVD, będących dotychczas wyrobami cieszącymi się zdecydowanie największym zainteresowaniem e-nabywców. Jednak spadek ten był na tyle mały, że wspomniane produkty nadal zajmują pierwsze miejsce wśród najczęściej kupowanych przez internet towarów i nic nie wskazuje, aby miało to ulec zmianie w najbliższej przyszłości.

Zakupy internetowe w USA i krajach europejskich

Podobnie jak w skali globalnej, również w poszczególnych krajach wysoko rozwiniętych wzrasta znaczenie zakupów *online*. Systematyczny wzrost obserwuje się chociażby w USA. Naj-



Rysunek. Struktura procentowa produktów kupowanych przez internet na świecie

Źródło: Z. DOMASZEWICZ, *Merlin buszuje w sieci*, „Gazeta Wyborcza” z 18.02.2002, s. 24.

lepszym tego potwierdzeniem jest wzrost wartości transakcji detalicznych, która w 2000 roku wyniosła 42,4 mld dolarów, a w 2001 roku już 47,6 mld dolarów. Tylko w grudniu 2001 roku wartość zakupów internetowych wzrosła o 14% w porównaniu z grudniem roku poprzedniego i wynosiła 5,7 mld dolarów. Wartość sprzedaży detalicznej przez internet w roku 2002 wyniosła już około 75 mld dolarów⁴⁾. Również inne dane wskazują na coraz większą rolę zakupów wirtualnych w gospodarce USA. W listopadzie 2001 roku 16,8 mln gospodarstw domowych dokonywało zakupów w sieci, a w następnym miesiącu już 18,7 mln. Odnotowano także wzrost średnich wydatków przeciętnego e-nabywcy z 293 dolarów w listopadzie 2001 roku do 304 dolarów w grudniu tego samego roku⁵⁾. Badania przeprowadzone przez firmę eMarketer wykazały, że połowa amerykańskich użytkowników internetu co najmniej raz dokonała zakupu *online* do końca 2002 roku⁶⁾.

Wzrost zainteresowania wirtualnymi zakupami wśród nabywców amerykańskich jest naturalną konsekwencją znacznej poprawy jakości obsługi w e-sklepach, która zdecydowanie przewyższa standardy stosowane w Europie, w tym szczególnie w Polsce. Szacuje się, że Europa pozostaje w tyle za rynkiem detalicznej sprzedaży elektronicznej około 2 lata⁷⁾. Wniosek taki można wyciągnąć na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez firmę konsultingową Accenture, która po raz trzeci poddała analizie poziom obsługi wirtualnych nabywców na rynku USA, Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii. E-sklepy w USA, które były w stanie zagwarantować nabywcy, że dany produkt jest rzeczywiście na składzie wzrosł z 38% w 2000 roku do 72% w roku następnym. Je-

dynie co pięćdziesiąty e-sklep nie potwierdza e-mailem skierowanym do nabywcy, że zamówienie zostało złożone skutecznie, podczas gdy rok wcześniej nie robiło tego prawie 20% sklepów internetowych.

Niestety, ogólna poprawa poziomu obsługi nie jest wypadkową jedynie pozytywnych przeobrażeń. Zmianom korzystnym z punktu widzenia klienta towarzyszą bowiem także pewne zjawiska postrzegane przez nabywców jako negatywne. Przykładowo, przeciętny czas potrzebny na złożenie zamówienia *online* wydłużył się z 10 minut w 2000 roku do 13 minut w roku 2001, chociaż oczywi-

ście nadal zakupy wirtualne odbywają się znacznie szybciej niż tradycyjne. Wydłużenie czasu składania zamówienia wynika jednak z oferowania przez e-sklepy coraz bogatszej gamy produktów, co wpływa na zwiększenie czasochłonności odszukiwania w serwisie produktów interesujących odbiorcę.

Zdecydowanym mankamentem w przypadku zakupów *online* jest fakt, iż od złożenia zamówienia do otrzymania fizycznej postaci produktu upływa średnio 7 dni, podczas gdy w odniesieniu do zakupów tradycyjnych można praktycznie natychmiast otrzymać określony produkt, ponieważ jest on fizycznie dostępny w punkcie sprzedaży, w którym klient dokonuje transakcji. Ponadto, e-sprzedawcy w celu wyeliminowania możliwości niewywiązywania się ze swoich zobowiązań, obiecują dostawę w ciągu 10–14 dni, asekurując się przed wystąpieniem nieprzewidywalnych trudności związanych z realizacją zamówienia, co z pewnością dodatkowo może zniechęcać potencjalnych nabywców, którzy większą wagę przywiązują do szybkości otrzymania produktu, natomiast drugorzędnie traktują łatwość złożenia zamówienia (wynikającą z braku konieczności udawania się do sklepu), czy ewentualnie niższą cenę wyrobu w sieci.

Charakterystyczną cechą obecnego rynku detalicznej sprzedaży internetowej w USA jest ustabilizowanie kosztów dostarczenia produktu, które średnio są wyższe od ceny wyrobu o 15%. Natomiast coraz rzadziej oferowane są dostawy za darmo.

Ogólna poprawa jakości oferowanych przez e-sklepy usług nie wyeliminowała nieufności wobec firm internetowych wśród amerykańskich użytkowników sieci. Najnowsze badania organizacji Consumer Web-Watch pokazały, że jedynie 29% rzeczywistych i po-

tencjalnych e-nabywców obdarza zaufaniem wirtualne sklepy⁸⁾. Oczekują oni przede wszystkim, że e-sklepy będą publikować przejrzyste i jednoznaczne reguły ochrony prywatności i zasady płatności przez internet. Jakkolwiek swego rodzaju uzasadniona podejrzliwość nabywców wobec działań podejmowanych przez sklepy internetowe z pewnością nie spowoduje spadku sprzedaży *online*, gdyż jej rozwój jest nieunikniony, wirtualne firmy muszą dążyć do ciągłej poprawy poziomu obsługi klienta, aby wzbudziwszy jego zaufanie w możliwie najlepszy sposób zaspokajać jego zmieniające się oczekiwania nabywcze. Chodzi tutaj nie tylko o oczekiwania dotyczące samej oferty produktowej dostępnej w danym e-sklepie, ale również sposobu nawigacji w obrębie danej witryny i jej zawartości.

W przypadku, kiedy określona witryna nie spełnia oczekiwań użytkowników sieci, aż 2/3 spośród nich już jej więcej nie odwiedza, nawet jeśli oferowane są tam ciekawe wyroby (przykładem oferowania wysokiej jakości usług, ale przy jednoczesnej mało przyjaznej dla użytkownika nawigacji jest chociażby Amazon). Podstawowym wyznacznikiem popularności witryny internetowej jest jej zawartość, która powinna być przekazana w ciekawy i intrygujący sposób, wyraźnie wyróżniający ją na tle pozostałych witryn, ponadto zawartość określonej witryny musi być regularnie aktualizowana (96% wskazań), łatwa w nawigacji (96% wskazań) oraz szybko wyświetlana nawet w przypadku wolnego połączenia z Internetem (89% wskazań⁹⁾.

W Europie detaliczny rynek e-zakupów poziomem obsługi klienta przypomina rynek amerykański sprzed 2 lat. Jego cechą charakterystyczną jest fakt, iż bardzo niewiele e-sklepów działa na rynku międzynarodowym. Zdecydowana większość europejskich sklepów internetowych obsługuje wyłącznie nabywców z danego kraju. W Europie o wiele większą rolę niż w USA odgrywa przy zakupach *online* poczta narodowa, która często jest jedynym wymienianym przez dany e-sklep dostawcą zamówionego produktu (w USA najważniejszą formą doręczania wyrobu jest poczta kurierska). Można jednak wskazać pewne zmienne, których wartość kształtuje się w przypadku europejskich sklepów wirtualnych korzystniej w porównaniu z parametrami charakteryzującymi rynek amerykański. Przykładowo, korzystniejsze z punktu widzenia e-nabywców są koszty dostawy, które wynoszą średnio 11% wartości zakupu (najniższe są one w Niemczech, gdyż kształtują się na poziomie 8%).

Prognozuje się jednak, że handel elektroniczny w krajach Unii Europejskiej będzie rozwijał się bardzo dynamicznie. Według firmy Forrester Research w 2006 roku łączna wartość transakcji przeprowadzanych *online* przekroczy 2,2 biliona euro, podczas gdy w roku 2001 wynosiła 77 miliardów¹⁰⁾. Oznacza to, że 22% wszystkich transakcji w krajach Unii Europejskiej będzie wówczas dokonywanych za pomocą internetu. Obecnie niewiele ponad 4% transakcji odbywa się tą drogą. Według analityków z firmy Forrester Research do końca 2006 roku przedsiębiorstwa z Wielkiej Brytanii, Francji i Niemiec będą przeprowadzać 23% transakcji wyłącznie z wykorzystaniem internetu. Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie rynki europejskie są w takim samym stopniu przygotowane

do oferowania swoich produktów przez sieć. Przykładowo, w takich krajach jak Grecja, czy Portugalia do 2006 roku jedynie 10% ogółu transakcji będzie realizowanych w internecie.

Zakończenie



Handel internetowy w Polsce pozostaje daleko w tyle za liderami. W przypadku aż 14% witryn nie można w ogóle złożyć zamówienia, ponieważ niektóre z tych e-sklepów nie podawały cen produktów lub też nie działał dostępny w danym sklepie formularz zamówienia. Tylko 55% polskich sklepów internetowych dostarcza zamówiony produkt w ciągu 30 dni od złożenia przez nabywcę zamówienia. Co czwarty polski e-sklep akceptuje karty kredytowe, a 90% kupujących płaci za e-zakupy za zaliczeniem pocztowym (ewentualnie kurierowi). Mimo tych pesymistycznych informacji, trzeba zdawać sobie sprawę, że rozwój detalicznego handlu internetowego w Polsce jest rzeczą nieuniknioną z powodu dwóch podstawowych przyczyn, jakimi są globalizacja gospodarki światowej oraz konieczność dostosowania się do rynku Unii Europejskiej i podjęcia z działającymi tam firmami równorzędnej walki konkurencyjnej. Ponadto, w Polsce z internetu korzysta około 15,7% mieszkańców¹¹⁾, co odpowiada ponad 4-mln grupie potencjalnych nabywców produktów oferowanych przez internet, których pozyskanie stanowi dla e-sklepów szansę dynamicznego przyszłego rozwoju. Właściwe wykorzystanie tej szansy jest jednak możliwe jedynie wówczas, gdy jakość obsługi nabywców będzie coraz wyższa. Musi ona przede wszystkim przewyższać poziom obsługi klienta oferowanej w tradycyjnych punktach sprzedaży, przy jednoczesnym możliwie najlepszym zabezpieczeniu danych osobowych nabywców.

Agnieszka Izabela Baruk

PRZYPISY

- 1) Badaniem tymi objętych zostało 1,5 mln e-nabywców na całym świecie. Sprzedaż *online* wzrosła o 50% w I kwartale 2002 r., www.modernmarketing.pl.
- 2) Z. DOMASZEWICZ, *Merlin buszuje w sieci*, „Gazeta Wyborcza” z 18.02.2002, s. 24.
- 3) Sprzedaż *online* wzrosła o 50% w I kwartale 2002 r., www.modernmarketing.pl.
- 4) *Konsumenci nadal nieufni wobec e-commerce*, www.modernmarketing.pl.
- 5) Z. DOMASZEWICZ, *E-zakupy coraz modniejsze*, „Gazeta Wyborcza” z 28.01.2002, s. 21.
- 6) *Konsumenci nadal nieufni wobec e-commerce*, www.modernmarketing.pl.
- 7) Z. DOMASZEWICZ, *Accenture o jakości obsługi w e-sklepach*, „Gazeta Wyborcza” z 17.12.2001, s. 24.
- 8) *Konsumenci nadal nieufni wobec e-commerce*, www.modernmarketing.pl.
- 9) *Rosną oczekiwania internetowych konsumentów*, www.modernmarketing.pl.
- 10) *Internetowy boom w Unii Europejskiej*, www.modernmarketing.pl.
- 11) A. BARUK, *Reklama online i jej miejsce w procesie komunikowania się firmy z otoczeniem*, [w:] *Komputerowo zintegrowane zarządzanie* (zbiór referatów VI Konferencji) pod red. R. KNOSALI, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2003, s. 53.