

MARZENA FELDY

Sklepy internetowe



**Jak złapać w sieci
e-konsumentki i e-konsumentów**

MARZENA **FELDY**

Sklepy internetowe

**Jak złapać w sieci
e-konsumencki i e-konsumentów**



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2012

Wydawca
Joanna Dzwonnik

Redaktor prowadzący
Janina Burek

Opracowanie redakcyjne
Joanna Holdys

Korekta i łamanie



WYDAWNICTWO
JAK

www.wydawnictwojak.pl

Projekt graficzny okładki
Studio Kozak

Zdjęcia wykorzystane na okładce
© [iStockphoto.com/Alexander Yurkinskiy](http://iStockphoto.com/AlexanderYurkinskiy)
© [iStockphoto.com/Andrey Voskressenskiy](http://iStockphoto.com/AndreyVoskressenskiy)

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2012
All rights reserved.

ISBN 978-83-264-3960-5

Wydane przez:
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Książek
01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a
tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl
Księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

O autorce	11
Wstęp	13
Rozdział 1. Spójrz na handel elektroniczny całościowo	17
Jak narodził się handel elektroniczny?	17
Jakie miejsce w e-commerce zajmuje sklep internetowy?.	20
Jaki rodzaj sklepu internetowego możesz otworzyć?	23
Czy opłaca się dołączyć do pasażu handlowego?	28
Ile wart jest krajowy i zagraniczny rynek e-commerce?	29
Jak polski rynek e-commerce wypada na tle krajów Unii Europejskiej?.	30
Jakie jest tempo rozwoju rynku e-commerce?	31
Rozdział 2. Zdobądź informacje o konkurencji	33
Ile sklepów internetowych działa na polskim rynku?	33
Z jakich powodów rozpoczynają działalność?	34
Jaki model gospodarki magazynowej najczęściej wybierają?	37
Ilu pracowników przeciętnie zatrudniają?	37
Na jaką skalę prowadzą działalność?	39
Jakim zainteresowaniem cieszą się wśród klientów?	40
Jak kształtuje się asortyment sklepów internetowych?	40
W których branżach nasila się konkurencja?.	42
Jakie wyniki osiągają sklepy internetowe?	44
Które sklepy internetowe wypracowują największe przychody?	45
Które serwisy sklepowe mają największą liczbę użytkowników?	46
Na których sklepach internetowych warto się wzorować?	47

Rozdział 3. Znajdź własną niszę na rynku e-commerce	51
Jakie są mocne strony sklepu internetowego?	52
Nad którymi słabościami sklep internetowy powinien pracować, a z którymi się pogodzić?	53
Jakie szanse ma sklep internetowy na rozwinięcie swojej działalności?	57
Jakie szanse dla sklepu internetowego kryją się w nowinkach?	59
M-commerce	59
S-commerce	62
TV-commerce	68
Czy aukcje internetowe stanowią szansę, czy też są zagrożeniem dla e-sklepu? . .	68
Jakie szanse ma sklep internetowy na poprawę warunków dostawy oferowanych produktów?	70
Jakim zagrożeniom musi stawić czoła sklep internetowy?	71
Jak przeprowadzić analizę SWOT własnego sklepu internetowego?	76
Rozdział 4. Poznaj swoich klientów	78
Jakie trendy konsumenckie oddziałują na konsumenta XXI wieku?	78
Jakie cechy wyróżniają e-konsumentów?	85
Jaki odsetek konsumentów stanowią e-konsumenci?	93
Czy e-konsument jest kobietą?	95
W jakim wieku są konsumenci najczęściej dokonujący zakupów online?	97
Jakie wykształcenie ma większość e-konsumentów?	99
Ile zarabia przeciętny e-konsument?	100
Gdzie mieszka największy odsetek e-konsumentów?	101
Jaki jest typowy e-konsument?	104
Rozdział 5. Zobacz w e-konsumencie kobietę i mężczyznę	106
Jak zmienia się rola społeczna kobiet i mężczyzn i co z tego wynika dla detalistów?	106
Jakie różnice natury psychologicznej występują między kobietami i mężczyznami?	110
Jak płeć oddziałuje na pozostałe determinanty zachowań e-konsumentów? . . .	111
Co motywuje kobiety i mężczyzn do robienia zakupów online?	112
Z jakich powodów kobiety nie dokonują e-zakupów?	112
Jakich problemów z kupowaniem online obawiają się kobiety i mężczyźni? . . .	114
Jakich korzyści związanych z zakupami online spodziewają się obie płcie?	115
Jak powinien wyglądać serwis sklepu internetowego, aby przypaść do gustu każdej z płci?	116

Rozdział 6. Zbadaj wizerunek swojego sklepu internetowego	118
W jakich wymiarach e-konsumenci oceniają sklepy internetowe?	124
Z czym kojarzy się sklep internetowy i co z tego wynika?	128
Jakie emocje wzbudza sklep internetowy?	131
Jak postrzegani są klienci sklepów internetowych?	132
Co e-konsumenci sądzą na temat przyszłości sklepów internetowych?	134
Jaki jest wizerunek emocjonalny sklepów internetowych?	135
Jakie właściwości sklepu internetowego są istotne dla e-konsumentów?	136
Jaką e-konsumenci mają opinię na temat asortymentu sklepów internetowych?	142
Jak postrzegany jest poziom cen w sklepach internetowych?	143
Jak e-konsumenci oceniają bezpieczeństwo transakcji online?	144
Co według e-konsumentów świadczy o wiarygodności sklepu internetowego?	146
Jakie priorytety powinien mieć personel obsługujący e-konsumentów?	147
Jak oceniane są cechy i funkcje serwisów sklepowych?	148
Jaki jest stosunek e-konsumentów do formularzy zamówień stosowanych przez sklepy internetowe?	152
Jakie wady i zagrożenia związane z kupowaniem w sklepach internetowych dostrzegają e-konsumenci?	152
Co według e-konsumentów stanowi największą barierę dla popularyzacji zakupów w sklepach internetowych?	154
Czy e-konsumenci uważają dokonywanie zakupów w sklepach internetowych za trudne?	155
Jakie obawy przed zakupami w sklepach internetowych e-konsumenci zgłaszają najczęściej?	156
Czy zakupy w sklepach internetowych uważane są za ryzykowne?	157
Jakie korzyści z dokonywania zakupów w sklepach internetowych dostrzegają e-konsumenci?	158
Czy według e-konsumentów robienie zakupów w sklepach internetowych pozwala zaoszczędzić czas?	160
Czy e-konsumenci traktują wizyty w sklepach internetowych jako zakupy rekreacyjne?	161
Co najbardziej irytuje e-konsumentów, a co najskuteczniej zachęca do dokonywania zakupów w sklepach internetowych?	162
Jak przypisywane e-sklepom atrybuty oddziałują na przenikanie się tradycyjnego i internetowego kanału sprzedaży w procesie zakupowym?	163
Rozdział 7. Zapoznaj się ze specyfiką procesu zakupowego online	165
Czy środowisko sklepów internetowych skłania do zakupów impulsywnych?	166
Jak przebiega proces zakupowy online?	167

Czym różni się proces nabywczy u kobiet i mężczyzn?	172
Ile i na co wydają e-konsumenci?	178
Jakie zachowania konsumenci wykazują po dokonaniu zakupu?	179
Co wpływa na lojalność konsumentów?	181
Co decyduje o zadowoleniu z transakcji online oraz chęci dokonania powtórnych zakupów w sieci?	183
W jaki sposób media społecznościowe oddziałują na zachowania pozakupowe? .	188

Rozdział 8. Dowiedz się, jak przebiega proces zakupowy w sklepie internetowym u kobiet i mężczyzn	190
Jakie emocje wzbudzają zakupy u e-konsumentów obu płci?	190
Która płeć woli zakupy online niż tradycyjne?	192
W jakim celu kobiety i mężczyźni odwiedzają sklepy internetowe?	193
Jak często kobiety i mężczyźni zaglądają do sklepów internetowych i dokonują zakupów online?	194
Kiedy i z jakich miejsc kobiety i mężczyźni robią zakupy w e-sklepach?	195
Czy zakupy w sklepie internetowym oznaczają kupowanie w samotności?	196
Jakie czynności e-konsumenci obu płci podejmują w Internecie w trakcie przeglądania oferty sklepów internetowych?	197
Jak kobiety i mężczyźni trafiają do e-sklepów, w których robią zakupy?	198
W jaki sposób e-konsumentki i e-konsumenci dokonują wyboru oferty w sklepie internetowym?	200
Czy e-konsumentki i e-konsumenci miewają problemy ze znalezieniem odpowiedniej dla siebie oferty w sklepach internetowych?	203
Jakie działania podejmują e-konsumenci obu płci, gdy nie mogą znaleźć odpowiedniej dla siebie oferty w sklepie internetowym?	204
Która płeć częściej dokonuje nieplanowanych zakupów w e-sklepach?	205
Jakie działania marketingowe zachęcają do zakupów w sklepach internetowych kobiety, a jakie mężczyźni?	206
Jaka forma kontaktu z obsługą e-sklepów jest najchętniej wybierana przez kobiety i mężczyzn?	208
Jakie sposoby składania zamówień w sklepach internetowych preferują e-konsumentki, a jakie e-konsumenci?	209
Czy kobiety i mężczyźni nabywają produkty, które umieszczają w wirtualnych koszykach?	210
Ile towarów e-konsumenci obu płci nabywają podczas jednorazowej wizyty w sklepie internetowym?	211
Która płeć więcej wydaje na zakupy w e-sklepach?	212
Czy e-konsumentki lub e-konsumenci unikają kupowania w sklepach internetowych wartościowych towarów z obawy przed oszustwem?	213

Co robią e-konsumenci obu płci, aby kupować w sklepach internetowych taniej?	214
Jakie sposoby płatności w e-sklepach preferują kobiety, a jakie mężczyźni? . . .	215
Jakie sposoby odbioru produktu zakupionego w sklepie internetowym wybierają e-konsumenci, a jakie e-konsumenci?	219
Jak długo kobiety i mężczyźni są gotowi czekać na dostawę produktu z e-sklepu?	222
Co e-konsumenci obu płci nabywają w sklepach internetowych?	223
Kiedy i z jakich powodów u e-konsumentów obu płci ujawnia się efekt ROPO? .	225
Co czują kobiety i mężczyźni po złożeniu zamówienia w e-sklepie?	227
Co e-konsumenci i e-konsumenci odczuwają po otrzymaniu przesyłki ze sklepu internetowego?	228
Czego kobiety i mężczyźni oczekują od serwisu posprzedażowego e-sklepu? . .	230
Ilu e-konsumentów obu płci jest niezadowolonych z zakupów w sklepach internetowych i z jakich przyczyn?	231
Jak e-konsumenci i e-konsumenci postępują w przypadku niezadowolenia z zakupu w sklepie internetowym?	232

Rozdział 9. Dostosuj swój sklep internetowy do preferencji klientów obu płci 236

Które z atrybutów e-sklepów są ważne dla kobiet, a które dla mężczyzn?	236
Jaki wizerunek sklepów internetowych mają e-konsumenci, a jaki e-konsumenci?	238
Jakie różnice występują pomiędzy e-konsumentami obu płci na etapie odczuwania potrzeby konsumpcyjnej?	240
Czym różni się postępowanie kobiet od zachowania mężczyzn w fazie poszukiwania i oceny wariantów wyboru?	240
Jakie różnice zarysowują się pomiędzy e-konsumenkami i e-konsumentami na etapie wyboru i zakupu produktu w sklepie internetowym?	243
Czym różni się zachowanie pozakupowe kobiet i mężczyzn?	245
Jak radzić sobie z brakiem zaufania do sklepów internetowych?	246
Jak organizować serwisy sklepów internetowych i prezentować ofertę?	248
Jak dotrzeć ze swoją ofertą do e-konsumenci i e-konsumenta?	255
Jak obsługiwać klientów, by ich usatysfakcjonować?	256
Jakie zmiany wprowadzić w procedurze składania zamówień?	260
Jakie korzyści zaoferować e-konsumentkom i e-konsumentom, aby zachęcić ich do powrotu do serwisu sklepowego?	261
Jakie kwestie wziąć pod uwagę przy tworzeniu e-sklepu spełniającego oczekiwania kobiet i mężczyzn?	268
Czy e-konsumenta można „złapać” na tzw. tani chwyt marketingowy?	269
Jakie działania promocyjne kierować do kobiet, a jakie do mężczyzn?	270

W jakim czasie organizować akcje promocyjne?	271
Jak prowadzić kampanie mailingowe?	272
Jak się reklamować, żeby zyskać klientów?	272
Jak reagować na negatywne komentarze w sieci na temat swojego e-sklepu?	275
Jak zjednać sobie e-konsumentki?	276
Jak zachęcić konsumentów do skorzystania z usług e-sklepu po raz pierwszy?	277
Jak prowadzić komunikację marketingową z kobietami i mężczyznami?	278
Jak dużą rolę w sprzedaży online odgrywa cena?	280
Jak przekonać kobiety, że zakupy w sklepach internetowych są opłacalne?	281
Czy konkutowanie ceną pozwoli osiągnąć sukces w długim okresie?	283
Czy zaniżone ceny to skuteczny wabik na klientów?	284
Jak nie odstraszyć klienta kosztami dostawy?	284
Jakie zapewnić sposoby płatności?	285
Jakie zaoferować możliwości dostawy?	286
Jak wybrać firmę kurierską?	288
Jaki czas dostawy gwarantować?	290
Jak pakować towary do wysyłki?	291
Jak dostarczać towary, by otrzymywać następne zamówienia?	291
Jak „domknąć” transakcję, aby klient zachował dobre wspomnienie?	291
Czy warto ułatwiać klientom zwrot produktu?	292
Zamiast zakończenia	295
Co zrobić, aby usatysfakcjonować e-konsumentkę?	295
Co zrobić, aby usatysfakcjonować e-konsumenta?	297
 Bibliografia	 299
Załącznik	311
Indeks	317

O autorce

Marzena Feldy jest doktorem nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Rozprawę doktorską, którą poświęciła problematyce e-commerce, przygotowała w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Szczególnie interesuje się zachowaniami konsumentckimi w Internecie. Jest autorką artykułów poświęconych tej tematyce, które zostały opublikowane m.in. w wydawnictwach Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.

W związku z ukończeniem zarówno studiów ekonomicznych, jak i psychologicznych w swoich badaniach czerpie wiedzę z obu dyscyplin nauki. Posiada również międzynarodowe doświadczenia badawcze, które zdobyła w ramach stażu w Dziale Statystyki United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.

Zawodowo związana jest z branżą public relations. Dotychczas współpracowała z kilkoma korporacjami międzynarodowymi, głównie z branży finansowo-ubezpieczeniowej.

Wstęp

Na naszych oczach dynamicznie wzrasta wartość krajowego rynku e-commerce. Coraz więcej konsumentów zamiast tracić czas i energię na wizyty w konwencjonalnych sklepach, wybiera zakupy przez Internet. Sprzyja temu znaczne rozszerzenie asortymentu oferowanego online. Oprócz książek i płyt, które dominowały w pierwszych e-sklepach, obecnie można kupić w Internecie praktycznie wszystkie artykuły dostępne w tradycyjnych punktach sprzedaży, a nawet więcej. E-detałści, nieograniczani miejscem na wirtualnych półkach, często sprzedają bowiem produkty niszowe, których dystrybucja innym sposobem byłaby nieopłacalna. Wciąż udoskonalane są też formy płatności elektronicznych oraz oferowane bardziej dogodne opcje dostawy zamówionych towarów.

Nie wszyscy jednak podchodzą do postępujących zmian i możliwości, jakie stwarza Internet, z równym entuzjazmem. Mimo zakrojonej na szerszą skalę walki o równouprawnienie i kasandrycznych przepowiedni o ginącym chromosomie Y są w sieci takie miejsca, w których mężczyźni poczynają sobie śmiało, a kobiety czują się jak z innej bajki... Mowa o sklepach internetowych. Płeć piękna niby robi zakupy online, ale wciąż z pewną dozą nieśmiałości – w myśl zasady: chciałabym, ale boję się. Nic dziwnego, jeśli weźmiemy pod uwagę genezę e-commerce. Handel elektroniczny zdecydowanie narodził się na Marsie. Pierwsze sklepy i ich projekty wyszły spod ręki mężczyzny, którzy tym samym wyznaczyli trendy w tej dziedzinie na długie lata. Trzeba im przyznać, że znakomicie trafili w swoje gusta i... zupełnie rozminęli się z gustami kobiet. Przy okazji zepchnęli te ostatnie, które królują w sklepach tradycyjnych, na pozycje e-kopciuszków. Wskutek tych zaszłości płeć wyrosła na niekwestionowaną determinantę w sferze zakupów online, umożliwiającą najprostszą – a jednocześnie efektywną – segmentację konsumentów, jakiej może dokonać detalista.

W obliczu rosnącej konkurencji, którą wciąż potęgują nowe podmioty pojawiające się na rynku e-commerce, marketing zorientowany na płeć może okazać się skutecznym sposobem na pozyskanie i zatrzymanie konsumentów. Więcej faktów odnoszących się do rynku e-commerce od strony podażowej zawierają trzy pierwsze rozdziały niniejszej publikacji. Przeanalizowano tam miejsce, jakie sklepy internetowe zajmują w biznesie elektronicznym, oraz dokonano przeglądu odnoszących się do nich danych statystycznych. Omówiono też nowe tendencje zarysowujące się na rynku, które odpowiednio wykorzystane mogą stanowić szansę rozwoju dla e-sklepów.

W dalszych rozdziałach rozważania prowadzone są już z perspektywy istniejącego na rynku popytu na usługi sklepów internetowych. Dotyczą m.in. najważniejszych trendów, jakie zarysowały się w konsumpcji po pierwszej dekadzie XXI wieku, oraz istotnych grup e-konsumentów na czele z wywodzącymi się z pokolenia Y e-prosumentami. Szczególnie dużo uwagi poświęcono kwestii płci, gdyż bez gruntowej wiedzy nie sposób dostosować strategii sprzedaży do oczekiwań kobiet i mężczyzn. Cennych informacji dostarczyło własne badanie empiryczne przeprowadzone w dwóch etapach na osobach, które najchętniej korzystają z zakupów online, tj. do 34. roku życia. W pierwszej kolejności respondentów zaproszono do udziału w indywidualnych wywiadach pogłębionych, które wzbogacono o techniki projekcyjne, a następnie zrealizowano badanie kwestionariuszowe. Szczegółowy opis procedury wraz z charakterystyką próby badawczej zamieszczono we wstępie do rozdziału 6.

Dokonana analiza pozwoliła nie tylko zdiagnozować cechy sklepów internetowych, które są ważne dla kobiet i mężczyzn, ale także poznać wizerunek e-sklepów w oczach obu płci. Ponadto ustalono, jak przebiega cykl zakupowy online u kobiet i mężczyzn. Wiedza na temat różnic pomiędzy płciami na poszczególnych etapach procesu podejmowania decyzji zakupowych oraz w sferze zachowań pozakupowych w Internecie rzuciła światło na możliwości i ograniczenia dotyczące budowania strategii marketingowych na potrzeby rynku online. Efektem zrealizowanych badań jest zbiór praktycznych rekomendacji, wskazówek i sugestii, które specjaliści do spraw e-marketingu mogą wykorzystać w celu lepszego zaspokojenia potrzeb kobiet i mężczyzn dokonujących zakupów online. Przedstawione rekomendacje odnoszą się do czterech zakresów tematycznych: nawiązywania i utrzymywania relacji z e-konsumentami, komunikacji marketingowej, ustalania cen i sposobów płatności oraz dostawy produktów. Na tej podstawie e-sklepy i procedurę dokonywania w nich zakupów można zorganizować zgodnie z preferencjami grupy docelowej. Podjęcie wysiłków w tym kierunku przyczyni się do wzrostu satysfakcji obecnych konsumentów oraz przyciągnie nowych kupujących, co z pewnością znajdzie przełożenie na zyskowność prowadzonej działalności.

Niniejsza publikacja została przygotowana w taki sposób, aby stanowiła zwartą całość, a jednocześnie umożliwiała selektywną lekturę przedstawionych zagadnień. Aby Czytelnik nie poczuł się zagubiony, jeśli zechce zapoznać się z odpowiedziami na jedynie część pytań, zaleca się jednak przeczytanie wstępów do rozdziałów, z których pochodzą wybrane pytania.

Powodzenia w działalności prowadzonej na rynku e-commerce i do zobaczenia na e-zakupach!

Spójrz na handel elektroniczny całościowo

Aby skutecznie działać na rynku, należy zapoznać się z jego specyfiką, zrozumieć istniejące zależności i być na bieżąco z panującymi trendami. Niezwykle trudno jest osiągnąć sukces, jeśli posiada się jedynie fragmentaryczną wiedzę na wspomniane tematy. Dlatego też rozpoczniemy od przedstawienia rynku e-commerce jako całości. Na wstępie odpowiemy na pytanie, jakie były początki handlu elektronicznego. Następnie omówimy podmioty obecnie prowadzące działalność komercyjną w Internecie i przeanalizujemy, jak w ten system wpisują się sklepy internetowe. W końcu przedstawimy najnowsze dane dotyczące poziomu i tempa rozwoju rynku e-commerce.

Jak narodził się handel elektroniczny?

Geneza sklepów internetowych ściśle wiąże się z rozwojem e-commerce, czyli handlu elektronicznego. W ciągu ostatniej dekady to ostatnie pojęcie doczekało się wielu różnorodnych definicji. Często mylnie utożsamiane jest z e-biznesem, który polega na prowadzeniu działalności biznesowej online przy wykorzystaniu systemów informatycznych i technologii internetowych. E-commerce jest natomiast zjawiskiem węższym i oznacza proces kupowania, sprzedawania oraz wymiany produktów, usług lub informacji przez sieci komputerowe¹. W jego ramach można wyróżnić e-handel, który jest organizowany i realizowany z wykorzystaniem Internetu.

Zanim upowszechnił się Internet, już w latach 60. ubiegłego wieku pojawiły się pierwsze aplikacje e-commerce w postaci sieci elektronicznych obsługują-

¹ E. Turban, D. King, D. Viehland, J. Lee, *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2006, s. 4.

cych transfery funduszy pomiędzy bankami i przedsiębiorstwami. Jednakże z uwagi na wysokie koszty były one ograniczone jedynie do dużych korporacji oraz instytucji finansowych. W latach 70. i 80. zaczęto wykorzystywać sieci VAN (*Value Added Network*) oraz systemy EDI (*Electronic Data Interchange* – Elektroniczna Wymiana Dokumentów)². Nieco później weszła do użytku na szerszą skalę poczta elektroniczna. Zastosowanie powyższych technologii poprzez ograniczenie obiegu dokumentów papierowych przyczyniło się do wzrostu szybkości i wydajności wymiany komunikatów handlowych pomiędzy przedsiębiorstwami.

Prawdziwą rewolucję w handlu elektronicznym wywołało jednak dopiero wprowadzenie na początku lat 90. Internetu. Powszechność oraz stosunkowo niskie koszty komunikacji internetowej w porównaniu do wcześniej stosowanych rozwiązań przyczyniły się do jej popularyzacji wśród małych i średnich przedsiębiorstw, a także klientów indywidualnych. Od samego początku dużą wagę przywiązywano do wprowadzania i udoskonalania rozwiązań gwarantujących bezpieczeństwo przepływu informacji. Instytucje finansowe zapewniały coraz lepsze systemy realizowania elektronicznych płatności, co stwarzało dogodne warunki dla rozwoju sektora sprzedaży detalicznej.

Jednakże na początku lat 90. nie wszyscy detaliści byli równie entuzjastycznie nastawieni do Internetu. Podczas gdy część z nich dostrzegała potencjał globalnej sieci dla własnej ekspansji rynkowej, dla innych Internet był środowiskiem zbyt niestabilnym i niepewnym, aby prowadzić w nim działalność handlową. Ci ostatni postanowili przyjąć rolę biernych obserwatorów i wstrzymać się z podejmowaniem jakichkolwiek działań do czasu, kiedy okaże się, że obecność w Internecie rzeczywiście przynosi wymierne korzyści. Natomiast firmy, które widziały w globalnej sieci możliwość dostępu do światowych rynków, musiały podjąć decyzję dotyczącą sposobu działania w nowym wirtualnym środowisku. Trudność tego zadania wynikała z jego pionierskiego charakteru oraz konieczności testowania dostępnych rozwiązań technologicznych³. Potencjał Internetu jako pierwsze zauważyły firmy prowadzące sprzedaż wysyłkową⁴.

Początkowo przedsiębiorstwa wykorzystywały Internet jako dodatkowe miejsce do publikacji swoich danych teleadresowych i podstawowych informacji o prowadzonej działalności. Z czasem zaczęto również zamieszczać oferty. Najpierw były to jedynie listy towarów, które następnie uzupełniono o ceny,

² B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 80–81.

³ D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston, *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, FT Prentice Hall, Harlow 2006, s. 462–463.

⁴ Th.R. Leinbach, *Emergence of the Digital Economy and E-Commerce*, [w:] Th.R. Leinbach, S.D. Brunn (red.), *Worlds of E-commerce: Economic, Geographical and Social Dimensions*, John Wiley & Sons, Chichester 2001, s. 22.

opisy i zdjęcia. Na tym etapie nie składano jeszcze tą drogą zamówień. Wykorzystanie Internetu do celów w pełni komercyjnych stało się możliwe w 1992 roku po wyrażeniu zgody na prowadzenie w sieci działalności handlowej przez prezydenta Stanów Zjednoczonych George'a Busha seniora⁵. Wraz ze wzrostem interaktywnych powiązań pomiędzy dostawcami i odbiorcami oraz wyłanianiem się nowego elektronicznego rynku przedsiębiorstwa zaczęły stopniowo rozwijać swoją ofertę w Internecie. Pierwszym sklepem internetowym na świecie była księgarnia Amazon.com, która została uruchomiona przez analityka finansowego J. Bezosa w lipcu 1995 roku⁶.

Pod koniec lat 90. doszło do gwałtownego i niekontrolowanego rozwoju e-commerce. Na przyspieszenie w tym zakresie wpłynęło dodatkowo przesunięcie zasobów finansowych i ludzkich wcześniej zaangażowanych w rozwiązywanie problemu informatycznego związanego z rokiem 2000. Zaczęto mówić o powstaniu Nowej Ekonomii. W krajach Unii Europejskiej przyspieszono prace nad prawnymi aspektami handlu elektronicznego. Grupa detalistów, którzy początkowo pozostawali bierni wobec zachodzących zmian, została w końcu zmuszona do zaakceptowania Internetu jako nowego środowiska handlu, a co za tym idzie – zaczęła odczuwać nagłą potrzebę podjęcia własnych działań w sieci. Z kolei przedsiębiorcy, którzy wcześniej wykazali się aktywnością w Internecie, byli zmuszeni zmagać się z trudnościami wynikającymi z ich wcześniejszych inwestycji w rozwój e-handlu. Stopniowo zaczęły się pojawiać symptomy kryzysu e-commerce, który datuje się na lata 2001–2004⁷.

Do upadków na początku XXI wieku wielu firm internetowych, a w szczególności detalistów prowadzących swoją działalność w sieci, przyczyniło się kilka kwestii. Wśród powodów wymienia się niewłaściwy stosunek inwestycji i kosztów realizacji zamówień do zysków. Często popełnianym błędem było także konkurowanie ceną, którą ustalano poniżej kosztów wytwarzania. W wielu przypadkach nie bez znaczenia okazały się również brak odpowiedniego rozpoznania rynku, zła organizacja pracy czy wreszcie wciąż słaba infrastruktura techniczna. Ponadto zawinił czynnik społeczno-kulturowy, tj. opór wobec nowej, nieznanej formy sprzedaży. W wyniku kryzysu najsłabsze firmy upadły, pozostałe zostały zmuszone do zmiany asortymentu lub połączenia się z innymi podmiotami. Okazało się, że biznes elektroniczny podlega tym samym zasadom co tradycyjny, a Nowa Ekonomia sprowadza się przede wszystkim do wykorzystania Internetu w komunikacji z klientami.

⁵ E. Prałat-Kubiszewska, *Sytuacja polskich sklepów internetowych i ich strona prawna*, [w:] T. Grabiński (red.), *Wyzwania gospodarki elektronicznej: stan i perspektywy*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chorzowie, Chorzów 2005, s. 203.

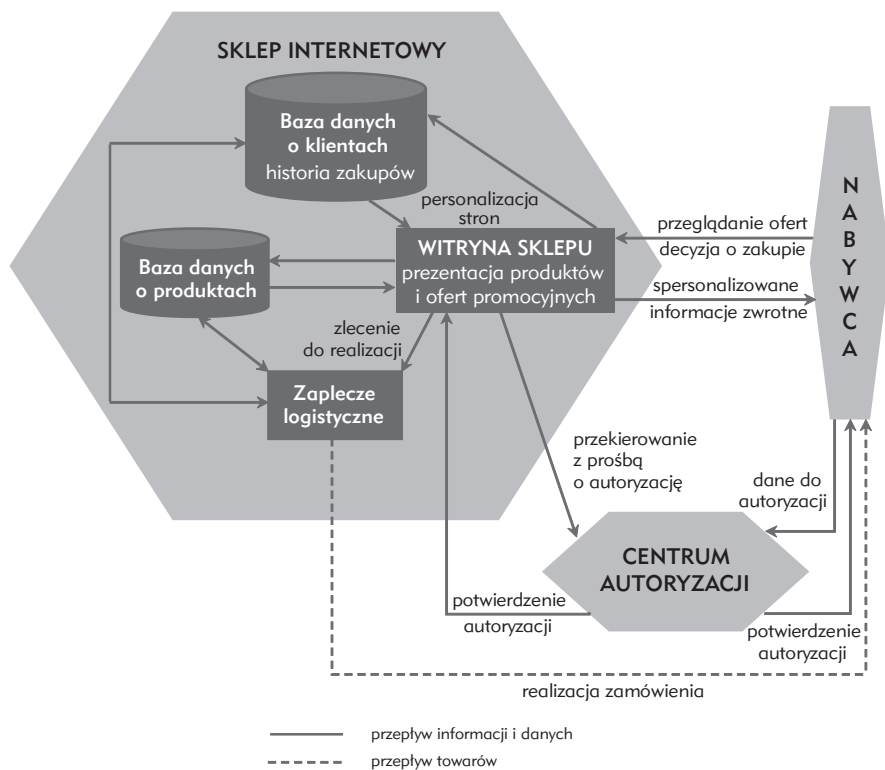
⁶ A. Pamuła, *Handel elektroniczny*, [w:] J. Papińska-Kacperk (red.), *Spółeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 433–434.

⁷ W. Chmielarz, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007, s. 34–38.

Począwszy od 2005 roku można mówić o okresie totalnego biznesu elektronicznego. Doszło do ilościowego i wartościowego wzrostu e-commerce. Przyczynił się do tego rozwój systemów dystrybucji i płatności elektronicznych, który sprzyjał upowszechnianiu zakupów w Internecie.

Jakie miejsce w e-commerce zajmuje sklep internetowy?

Sklepy internetowe stanowią jedną z popularnych form e-commerce. Nazywa się je również e-sklepami bądź sklepami online. W najprostszy sposób sklep internetowy można określić jako serwis WWW umożliwiający klientom dokonywanie zakupów produktów, które prezentowane są na jego stronach.



Źródło: B. Gregor, M. Stawiszyski, e-Commerce, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 132.

Ilustracja 1.1. Schemat działania sklepu internetowego

Z e-sklepem nie powinna być utożsamiana strona internetowa, która jedynie przedstawia ofertę sprzedaży. Zasadniczym elementem sklepu jest bowiem zagwarantowanie klientowi możliwości złożenia zamówienia i w konsekwencji dokonania zakupu. Aby móc wybrać produkt, klient musi mieć sposobność przejrzenia asortymentu wraz z cenami. Ponadto w modelowym sklepie internetowym należy zapewnić mu możliwość zapłaty za wybrany towar lub usługę w sposób elektroniczny. Sklep ponosi również odpowiedzialność za fizyczne dostarczenie zamówionego produktu, jeśli ten ma formę materialną. Co więcej, aby ułatwić klientowi dokonanie zakupu, warto wyposażać sklep w narzędzia, które pomagają w wyborze oferty odpowiedniej pod względem wybranych parametrów, na przykład ceny lub jakości.

Na ostateczny kształt każdego ze sklepów wpływa charakter oferowanego asortymentu. Zasada ich funkcjonowania pozostaje jednak taka sama: po jednej stronie jest sprzedawca, po drugiej – nabywca, a pomiędzy nimi znajduje się platforma wymiany, czyli sklep internetowy. Dlatego też możliwa jest wizualizacja sposobu działania typowego e-sklepu. Schemat taki dla sklepu, w którym płatności mogą być regulowane kartami kredytowymi, przedstawiono na ilustracji 1.1.

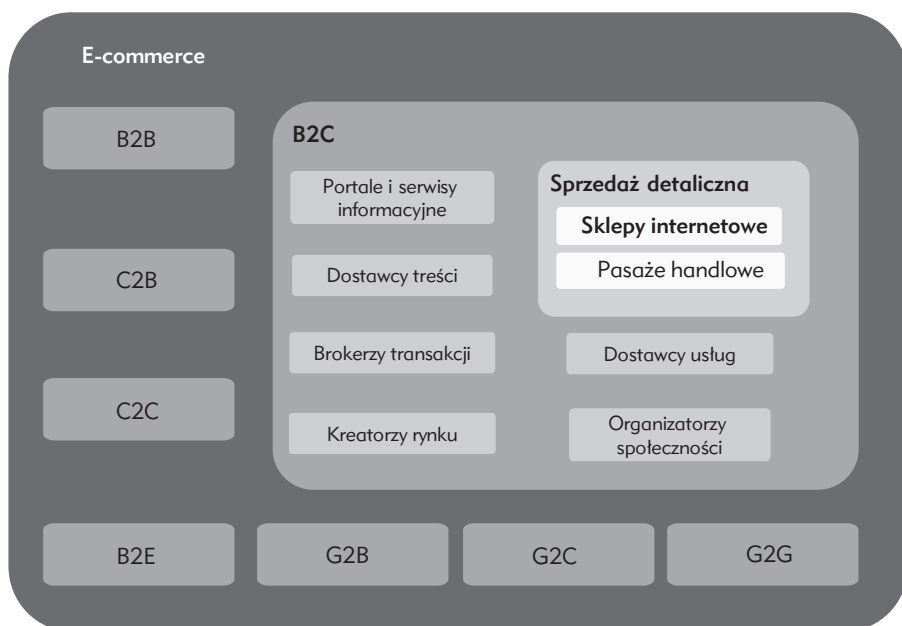
Warto się zastanowić, jakie miejsce sklepy internetowe zajmują w szeroko pojętym e-commerce. Ze względu na charakter transakcji, której uczestnikami są: z jednej strony przedsiębiorca, z drugiej zaś konsument, handel internetowy prowadzony w ramach sklepów internetowych zaliczyć należy do sektora B2C (*business-to-consumer*)⁸. W sektorze tym oprócz sprzedaży detalicznej, do której zaliczają się sklepy, wyróżnia się wiele innych modeli⁹, takich jak:

- portale i serwisy informacyjne (*portals*):
 - horyzontalne, które oferują zintegrowany pakiet usług i treści, np. wp.pl,
 - wertykalne (*vortals*), które oferują usługi i produkty na wyspecjalizowanych rynkach, np. proto.pl;
- dostawcy treści (*content providers*), którzy zajmują się dystrybucją takich treści, jak wiadomości, muzyka, zdjęcia czy wideo, np. tvn24.pl;
- brokerzy transakcji (*transaction brokers*), tacy jak maklerzy giełdowi, agencje turystyczne czy też pośrednicy pracy, którzy dzięki swojemu zaangażowaniu w daną transakcję oferują konsumentowi zrealizowanie jej szybciej i taniej, np. pracuj.pl;

⁸ Inne sektory wymieniane z uwagi na partnerów transakcji to m.in.: B2B, C2B, C2C, B2E, G2B, G2C oraz G2G. Ich oznaczenia należy rozumieć w następujący sposób: B – *business*, C – *consumer*, E – *employee*, G – *government*.

⁹ K.C. Laudon, C.G. Traver, *E-commerce: Business. Technology. Society*, Addison-Wesley, Boston 2002, s. 67–76.

- kreatorzy rynku (*market creators*), którzy tworzą wspólny rynek dla sprzedających i kupujących, np. allegro.pl;
- dostawcy usług (*service providers*), którzy zajmują się sprzedażą usług, np. ePorady24.pl;
- organizatorzy społeczności (*community providers*), którzy oferują miejsca wirtualnych spotkań dla internautów, np. nk.pl.



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 1.2. Miejsce sklepów internetowych w handlu elektronicznym

Na ilustracji 1.2, która przedstawia klasyfikację modeli e-commerce, zamieszczone zostały dwa warianty sprzedaży detalicznej, tj. sklepy internetowe oraz pasaże handlowe. Można spotkać kategoryzacje, które w ramach sprzedaży detalicznej uwzględniają również takie rozwiązania, jak dystrybucja produktów bezpośrednio przez wytwórców (*manufacturer-direct*) oraz sprzedaż online przez tradycyjne sklepy, które w ten sposób zyskują dodatkowy kanał zbytu (*bricks and clicks*)¹⁰. Zastosowanie różnych kryteriów przy wyodrębnianiu powyższych

¹⁰ *Ibidem*, s. 67–70, 540–564; D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston, *op. cit.*, s. 464–465.

rozwiązań (odpowiednio: właściciel sklepu i kanał dystrybucji) może jednak wywoływać pewne nieporozumienia. Ze względu na fakt, że w obu przywołanych przypadkach sprzedaż prowadzona jest za pośrednictwem stron WWW, bardziej zasadne wydaje się zakwalifikowanie ich do kategorii sklepów internetowych.

Jaki rodzaj sklepu internetowego możesz otworzyć?

Najczęściej e-sklepy rozróżnia się ze względu na rodzaj oferowanego asortymentu. Z uwagi na szerokość i głębokość oferty można wyodrębnić sklepy wertykalne oraz horyzontalne. Pierwsze z nich sprzedają wąski, ale głęboki asortyment. Korzyścią z posiadania takiej oferty jest ponoszenie stosunkowo niskich kosztów sprzedażowych oraz logistycznych. Sklepy wertykalne oferują często niszowe produkty, które kierują do wyspecjalizowanej grupy odbiorców. Z tego powodu ważnym czynnikiem sukcesu w ich przypadku jest zdobycie grupy lojalnych klientów, którzy będą powtarzali zakupy. Głównym źródłem dochodu w serwisach wertykalnych jest bowiem sprzedaż towarów. Natomiast reklama, która związana jest przede wszystkim ze sprzedawanym asortymentem, nie generuje znaczących zysków.

Z kolei sklepy horyzontalne oferują szeroki i płytki asortyment. Ze względu na to, że umożliwiają przeglądanie, wybór i nabywanie wielu różnych produktów, przyciągają szeroką grupę odbiorców. Ich celem jest stymulowanie ruchu na witrynach, co przekłada się na dochody z reklamy. Duża liczba odwiedzin powoduje bowiem większe zainteresowanie innych podmiotów powierzchnią reklamową w danym serwisie. Oczywiście ważnym źródłem dochodów sklepów horyzontalnych są również sprzedawane towary.

Różnica w asortymencie między sklepami wertykalnymi i horyzontalnymi została przedstawiona na ilustracji 1.3. Warto dodać, że wymienione rodzaje sklepów bywają również nazywane – odpowiednio – specjalistycznymi i uniwersalnymi¹¹.

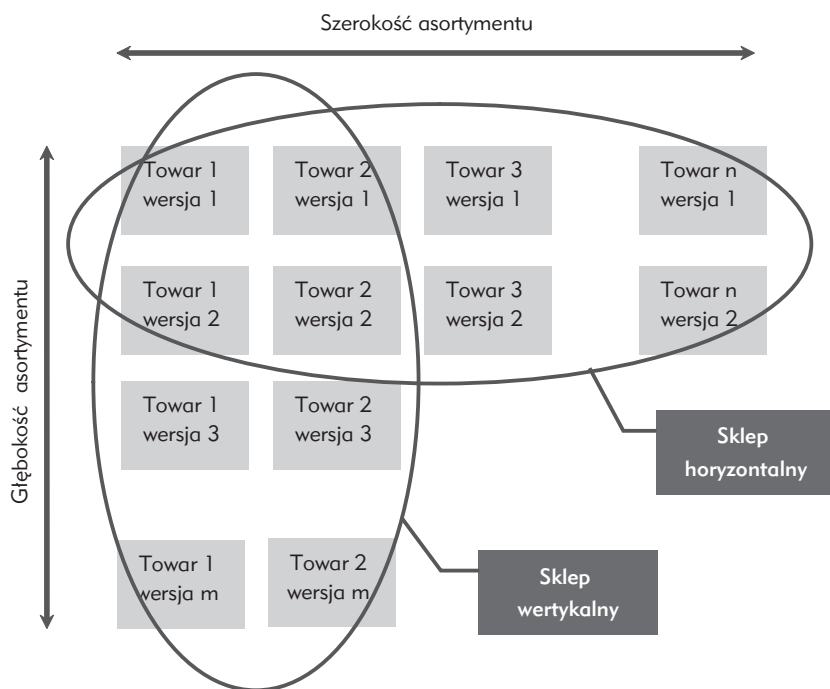
Ze względu na asortyment można także dokonać bardziej szczegółowej klasyfikacji sklepów internetowych i podzielić je na:

- okazjonalne, gdzie sprzedawane są towary nabywane pod wpływem impulsu i z tego powodu wyjątkowo dużą wagę przywiązuje się do wzbudzenia u potencjalnego klienta zainteresowania ofertą;
- specjalistyczne, które mają bogatą, ale taką samą jak inne sklepy paletę produktów dla określonej branży (np. artykuły fryzjerskie, muzyczne) i,

¹¹ P. Drygas, *Marketingowe ujęcie modeli handlu elektronicznego na rynku B2C*, [w:] B. Gregor (red.), *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 92.

aby zdobyć klientów, muszą oferować przyjazne i efektywne wyszukiwarki, pozwalające szybko i skutecznie odnajdywać potrzebne artykuły;

- z towarami do świadomego wyboru (np. aparaty cyfrowe, telefony komórkowe), których zakup z uwagi na wysoką cenę albo potrzebę dokładnego dopasowania do konkretnych potrzeb klienta wymaga podjęcia przemyślanej decyzji; w tym wypadku o sukcesie serwisu przesądza obecność szczegółowych i możliwych do porównania opisów produktów;
- z towarami konfigurowalnymi (np. komputery), o których cenie i ostatecznym kształcie decyduje klient;
- z artykułami skatalogowanymi (np. artykuły papiernicze i biurowe), gdzie kluczowe jest posiadanie obszernych katalogów produktów zaopatrzonych w dobre wyszukiwarki, które umożliwiają szybkie filtrowanie informacji i odnajdywanie interesujących towarów¹².



Źródło: B. Gregor, M. Stawiszyski, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 130.

Ilustracja 1.3. Asortyment sklepu wertykalnego i horyzontalnego

¹² M. Norris, S. West, *E-biznes*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 2001, s. 162.

Asortyment to niejedyne kryterium, według którego kategoryzowane są sklepy internetowe. Inny często spotykany podział sklepów internetowych dokonywany jest na podstawie wykorzystywanych kanałów zbytu. Według tego kryterium można wyróżnić detalistów wirtualnych, którzy oferują produkty jedynie w Internecie, oraz detalistów wielokanałowych, którzy sprzedają zarówno w sieci, jak i poza nią¹³. Ci ostatni – w odróżnieniu od pierwszych – prowadzą najczęściej tradycyjne sklepy, co rodzi potrzebę odpowiedniego koordynowania cen pomiędzy wykorzystywanymi kanałami dystrybucji. Najczęściej to tradycyjny sklep decyduje się poszerzyć działalność o sklep internetowy. Zdarzają się jednak również sytuacje odwrotne, kiedy sklep internetowy otwiera sklep tradycyjny. Pierwszy z wymienionych wyżej modeli biznesowych nosi w języku angielskim nazwę *bricks and clicks*. Drugi zaś określany jest jako *clicks and mortar*. Jego przykładem może być merlin.pl, który uruchomił kilka tradycyjnych sklepów służących głównie do osobistego odbioru towarów zamówionych przez Internet. Wiele podmiotów poprzestaje jednak na prowadzeniu sprzedaży tylko w sieci. Dla wirtualnych detalistów głównym wyzwaniem staje się szybkie zbudowanie rozpoznawalnej marki, która będzie budziła zaufanie internautów. Z uwagi na stosunkowo niskie marże kluczem do sukcesu w ich przypadku jest osiągnięcie odpowiednio dużej skali działania.

Typologię sklepów internetowych można przedstawić również z punktu widzenia zasięgu ich działania¹⁴. Jeśli sklep obsługuje jedynie określone miasto bądź region, to zasięg jego działalności ograniczony jest do lokalnego. Z kolei o krajowym zasięgu można mówić, gdy serwis prowadzony jest w języku danego kraju, co potencjalnie zawęży grono klientów do jego mieszkańców. Natomiast sklepy internetowe o zasięgu globalnym oferują swoje produkty internautom z różnych państw, o ile zechcą oni pokryć koszty wysyłki produktu.

Kolejną kwestią, na podstawie której wyróżnia się poszczególne typy sklepów, jest ich strategia logistyczna¹⁵. Istnieją dwa skrajne podejścia do tego zagadnienia. Sklep internetowy może działać jako typowy pośrednik i nie dysponować żadnymi magazynami. Aby taka działalność była opłacalna, detalista musi wynegocjować odpowiednie rabaty u producentów. Ważny jest również dobór firmy kurierskiej, która będzie dostarczała produkty do klientów. Model ten sprawdza się przy niewielkich obrotach i w związku z tym chętnie wykorzystywany jest przez sklepy rozpoczynające działalność w sieci.

Drugi wariant logistyczny zakłada posiadanie przez firmę całego asortymentu we własnych magazynach. Takie podejście jest dość kosztowne i obciążone

¹³ E. Turban, D. King, D. Viehland, J. Lee, *op. cit.*, s. 90–91.

¹⁴ W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 104.

¹⁵ C.M. Olszak, *Typy i modele e-commerce*, [w:] C.M. Olszak (red.), *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2004, s. 66–70.

sporym ryzykiem. Dlatego też na jego wybór decydują się głównie producenci, dla których sprzedaż w Internecie jest dodatkowym kanałem dystrybucji wyrobów¹⁶. Warto zauważyć, że ci ostatni w związku z oferowaniem klientom produktów bezpośrednio mogą pozwolić sobie na ustalanie marż na wyższym poziomie. Taki wariant nie zawsze jednak jest korzystny, gdyż przyczynia się do konfliktów z pośrednikami sprzedającymi produkty firmy w tradycyjny sposób. Z uwagi na ponoszenie wyższych kosztów ustalone przez nich ceny towarów mogą stać się mało konkurencyjne na rynku w stosunku do cen producentów sprzedających za pośrednictwem Internetu.

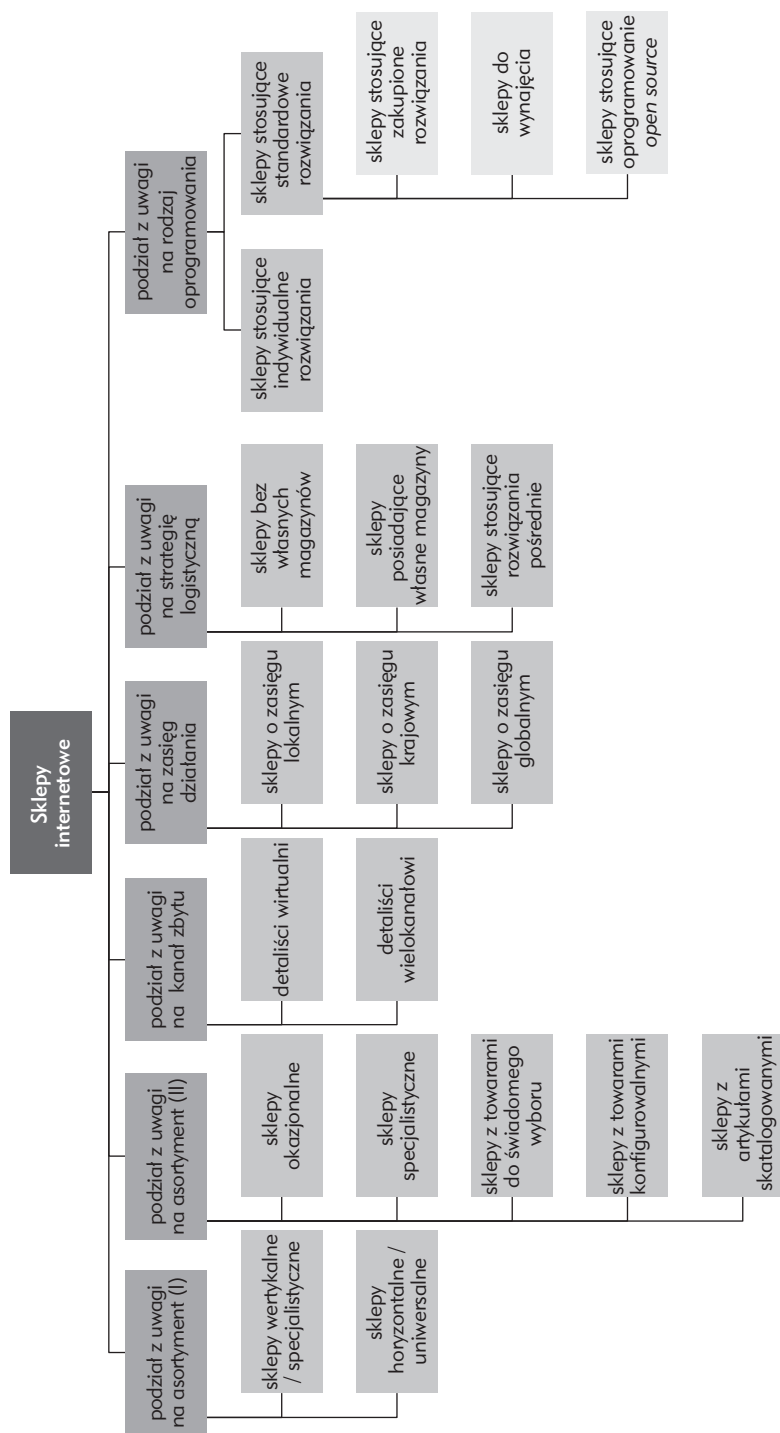
Aby uniknąć opisanych wyżej problemów, większość sklepów internetowych, budując swoją strategię logistyczną, wybiera złoty środek. Najpopularniejsze rozwiązanie sprowadza się do magazynowania we własnym zakresie najszybciej rotujących towarów oraz posiadania w zapasie kilku sztuk produktów, których czas sprowadzenia jest szczególnie długi.

Ostatnia z klasyfikacji sklepów internetowych, jaka zostanie tu przywołana, dotyczy rodzaju oprogramowania, które wykorzystywane jest do ich budowy. Na tej podstawie rozróżnia się sklepy tworzone na zamówienie oraz standardowe. Te ostatnie są sprzedawane, wynajmowane bądź udostępniane bezpłatnie. Decyzję o wyborze oprogramowania należy starannie przemyśleć, gdyż od zaawansowania zastosowanych technologii zależy konkurencyjność sklepu oraz możliwość udostępnienia klientom funkcji ułatwiających podejmowanie decyzji zakupowych. Przyjęte rozwiązanie powinno nie tylko umożliwiać wybór produktów i ich zakup, ale pozwalać również na realizację działań marketingowych, które przyciągną do serwisu potencjalnych klientów.

Gdy firma ma specyficzne wymagania dotyczące funkcjonalności sklepu, godne rozważenia jest zamówienie indywidualnego projektu. Powierzenie utworzenia sklepu specjalistom gwarantuje otrzymanie rozwiązania uszytego na miarę, tj. dostosowanego do konkretnych potrzeb, a przy tym unikatowego. Dodatkową zaletą takiego projektu jest zwykle jego łatwa rozbudowa i możliwość wzbogacania o nowe funkcje.

Z kolei główna korzyść z zakupu standardowego projektu sprowadza się do stworzenia sklepu w krótkim czasie. Chociaż stopień zaawansowania i jakość tych rozwiązań są bardzo różne, to jednak najczęściej nie gwarantują one tak wielu możliwości, jak sklepy projektowane na zamówienie.

¹⁶ Z drugiej strony wytwórcy, którzy oferują swoje produkty w sieci, mogą również skutecznie funkcjonować bez magazynów, rozwijając produkcję na żądanie, która polega na wytwarzaniu towarów dopiero po otrzymaniu zamówienia. Ten model biznesowy wydaje się atrakcyjny ze względu na znaczną redukcję kosztów związanych z utrzymywaniem zapasów, tradycyjnych sklepów oraz personelu sprzedażowego.



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 1.4. Typologia sklepów internetowych

Innym sposobem na stworzenie własnego serwisu handlowego jest skorzystanie z możliwości wynajęcia sklepu w pasażu handlowym. Projekty te przygotowywane są według przyjętego wcześniej wzorca i w związku z tym nie różnią się zbytnio od siebie. Najczęściej są to proste rozwiązania, które nie gwarantują bardziej zaawansowanych funkcji. Pozwalają jednak zbudować sklep szybko i po niskich kosztach.

Możliwa jest również budowa sklepu przy wykorzystaniu oprogramowania *open source*. Decydując się na taki zabieg, trzeba jednak uwzględnić większe ryzyko wystąpienia błędów, z którymi właściciel sklepu musi się uporać we własnym zakresie.

Przedstawiony przegląd typów sklepów internetowych, których otwarcie można rozważać, porządkuje ilustracja 1.4.

Czy opłaca się dołączyć do pasażu handlowego?

W silnym związku ze sklepami internetowymi pozostaje druga z obecnych w sieci form sprzedaży detalicznej, czyli pasaż handlowe. Stanowią one zbiór witryn sklepowych, które funkcjonują pod jednym adresem internetowym. Zwykle pasaż jest częścią dużego portalu obudowaną dodatkowymi narzędziami, które pomagają klientowi zaspokoić indywidualne potrzeby konsumpcyjne. Jego przykładem jest działający na polskim rynku Pasaz.onet.pl. Ze względu na swoją specyfikę pasaż może być porównywany do tradycyjnego centrum handlowego. Natomiast odnosząc go do zaprezentowanych wyżej kategorii serwisów sklepowych działających w Internecie, z uwagi na duży asortyment można doszukać się jego podobieństwa do sklepów horyzontalnych.

Przystąpienie do pasażu handlowego może być dobrym pomysłem, szczególnie dla małych i słabo znanych sklepów internetowych. Główną korzyścią z obecności w pasażu jest możliwość dotarcia do większej liczby potencjalnych klientów i uzyskanie już na wstępie ich większego zaufania. Ponadto sklepy zgrupowane w pasażu mogą wspólnie ponosić wydatki na promocję i w ten sposób obniżać swoje koszty marketingowe. Z punktu widzenia klientów zaletą pasaży jest ich bogata oferta. Aby jednak mogli w pełni korzystać z tego dobrodziejstwa i nie czuli się zagubieni, projekt pasażu powinien być jak najbardziej intuicyjny. O sukcesie pasażu – oprócz oferty towarowej – decyduje bowiem łatwość wyszukania produktów. Dlatego też warto udostępnić klientom skuteczną wyszukiwarkę, która stanowi nieocenioną pomoc, szczególnie w przypadku rozbudowanych serwisów.

Trzeba podkreślić, że przyłączenie się sklepu internetowego do pasażu handlowego wiąże się również z pewnymi niebezpieczeństwami. Przede wszystkim idea pasażu, która polega na skupieniu w jednym miejscu dużej liczby sklepów

i przedstawianiu klientowi w tym samym czasie propozycji wielu produktów, rodzi groźbę dużej konkurencji. Oferta danego sklepu może zniknąć wśród innych, które będą bardzo podobne lub nawet atrakcyjniejsze. Ponadto podejmując taką decyzję, należy uwzględnić fakt, że w większości przypadków przynależność do pasażu generuje dodatkowe koszty, gdyż jest odpłatna. W związku z tym funkcjonujący w ramach pasażu sklep musi co miesiąc uiszczać czynsz lub przekazywać prowizję od zawartych transakcji. Zdarza się jednak, że pasaże finansowane są również z innych źródeł¹⁷. Koszty ich działania mogą być pokrywane z opłat klientów, czyli z prowizji przy zakupie, opłat za reklamy czy też ze środków administracji lokalnej lub organizacji zakładających dany pasaż.

Ile wart jest krajowy i zagraniczny rynek e-commerce?

Według firmy badawczej Forrester w 2011 roku w Stanach Zjednoczonych, które należy uznać za kolebkę handlu elektronicznego, rynek e-commerce wzrósł o blisko 13%, osiągając wartość 198,8 mld dolarów¹⁸. W tym samym czasie, jak szacuje na zlecenie porównywarki cenowej Kelkoo ośrodek badawczy Centre for Retail Research, Europejczycy wydali na e-zakupy 200,5 mld euro¹⁹. Oznacza to wzrost o 18% w porównaniu z rokiem 2010.

Z przedstawionych danych wynika, że światowy rynek e-commerce wciąż się rozwija, jednak nie następuje to w sposób równomierny. W Europie palmę pierwszeństwa dzierży Wielka Brytania. W 2011 roku na e-zakupy przeznaczono w tym kraju aż 59,4 mld euro, co w przeliczeniu daje sumę 1693 euro na jednego mieszkańca. Kolejne miejsca zajęły Niemcy i Francja z całkowitymi wydatkami w sieci na poziomie odpowiednio: 45,1 mld euro oraz 38,7 mld euro. Nieco inaczej klasyfikacja ta wygląda, gdy uwzględnimy wielkość wydatków w Internecie na jednego mieszkańca. Wielka Brytania zajmuje wtedy trzecią lokatę, a powyżej niej plasują się Dania i Norwegia, czyli kraje, które pod względem całkowitych wydatków znajdują się na przeciwnym końcu listy. Mimo że każdy z mieszkańców Danii wydał na e-zakupy przeciętnie aż 1897 euro, to ogółem w 2011 roku Duńczycy pozostawili w sieci jedynie 5,2 mld euro. Z kolei Norwegowie wydali za pośrednictwem Internetu razem 4,9 mld euro, co w prze-

¹⁷ M. Jakubowicz, J. Sobieska-Karpińska, *Organizacja i funkcjonowanie i-handlu*, [w:] A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 35, 37.

¹⁸ *Online Retailing: Britain and Europe 2012*, Centre for Retail Research, <http://www.retailresearch.org>, 23.04.2012.

¹⁹ W badaniu zostały uwzględnione następujące kraje: Dania, Francja, Hiszpania, Niemcy, Norwegia, Polska, Szwajcaria, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy oraz kraje Beneluksu.

liczeniu na jednego mieszkańca daje kwotę 1734 euro. W tym samym czasie statystyczny Europejczyk zapłacił za e-zakupy tylko 1221 euro, tj. mniej niż $\frac{2}{3}$ kwoty przeznaczonej na ten cel przez liderów, czyli Duńczyków. Pod względem wydatków na jednego mieszkańca z krajów starej Unii (UE-15) stawkę zamykały zaś kraje Beneluksu (869 euro) i Hiszpania (893 euro).

Polska, która również została uwzględniona w zestawieniu przygotowanym przez Centre for Retail Research, wypadła zdecydowanie najgorzej i zajęła ostatnie miejsce zarówno z uwagi na wielkość całkowitych wydatków na e-zakupy (zaledwie 4,5 mld euro), jak i w przeliczeniu na mieszkańca (jedynie 458 euro). Przeciętny Polak wydał w Internecie prawie dwa razy mniej niż mieszkaniec krajów Beneluksu, który znalazł się w klasyfikacji tuż przed Polską, i aż cztery razy mniej niż Duńczyk.

Należy zauważyć, że GUS wykazał się dużo większą ostrożnością w swoich szacunkach i ocenił łączną wartość towarów i usług zamówionych w Internecie przez Polaków w 2011 roku jedynie na 10,5 mld zł²⁰. Centre for Retail Research uważa jednak, że krajowe organy statystyczne mają skłonność do zaniżania faktycznej wartości handlu elektronicznego. Nie wdając się w zawiłości stosowanych przez obie instytucje metod badawczych, można uznać, że wartość polskiego rynku e-commerce z pewnością przekroczyła już 10 mld zł.

Jak polski rynek e-commerce wypada na tle krajów Unii Europejskiej?

Wykorzystywanie kwotowej wartości rynku do porównań między państwami nie do końca się sprawdza, gdyż w dużym stopniu zależy ona od wielkości kraju oraz zasobności jego obywateli. W związku z tym, aby ocenić stopień rozwoju polskiego handlu elektronicznego na tle regionu, warto odwołać się również do innych miar niż przedstawione wyżej przy okazji szacowania wartości rynku e-commerce. Dobrym wskaźnikiem wydaje się udział obrotów z handlu elektronicznego w całkowitych obrotach przedsiębiorstw. W 2011 roku odsetek ten wyniósł dla Polski jedynie 11%, a dla całej Unii Europejskiej – 14%²¹. Dane Eurostatu potwierdzają więc fakt opóźnienia polskiego handlu elektronicznego w stosunku do europejskiego.

W kontekście prowadzonych porównań warto także przytoczyć przedstawione przez Centre for Retail Research dane dotyczące udziału e-commerce

²⁰ Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2011 r., GUS, <http://www.stat.gov.pl/>, 23.04.2012.

²¹ Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database, 4.05.2012.

w całym handlu poszczególnych krajów. Klasyfikację tę otwiera Wielka Brytania, w przypadku której w 2011 roku handel elektroniczny stanowił 12% rynku sprzedaży detalicznej. Tuż za nią uplasowały się Niemcy, z omawianym udziałem na poziomie 9%, a następnie Szwajcaria (8,7%) i Dania (8%). Z kolei najniższy w regionie odsetek e-commerce w całym handlu, tj. 1,3%, odnotowano we Włoszech. Niewiele lepiej pod tym względem wypadła Polska (3,1%) i Hiszpania (3,5%). Wyniki wszystkich trzech krajów znacznie odbiegają od średniego udziału wydatków na e-zakupy na Starym Kontynencie, który w minionym roku został oszacowany przez Centre for Retail Research na 7,8% całkowitej wartości handlu²². Prognozy na 2012 rok zakładają zaś jego wzrost do poziomu 8,8%. Tymczasem Polska może osiągnąć 7-procentowy udział e-commerce w całym handlu detalicznym dopiero w 2015 roku²³. Na koniec 2012 roku udział ten ma wynieść w naszym kraju zaledwie 3,8%²⁴.

Powodów różnic w rozwoju e-commerce w Europie można się doszukiwać w kryzysie gospodarczym²⁵. Recesja osłabiła bowiem głównie te kraje, które dopiero inwestowały w rozwój sprzedaży internetowej. Kryzys wywarł zaś mniejszy wpływ na państwa zachodnioeuropejskie, w których handel elektroniczny zdążył ustabilizować się już wcześniej, a świadomi jego atutów konsumenci chętnie korzystali z tej formy sprzedaży, poszukując atrakcyjnych cenowo ofert.

Jakie jest tempo rozwoju rynku e-commerce?

Polska wyróżnia się pozytywnie na tle innych krajów jedynie pod względem tempa wzrostu wartości rynku e-commerce, które w okresie 2010–2011 wyniosło 33,5% i było najwyższe w regionie²⁶. W 2012 roku z powodu spowolnienia gospodarczego spodziewany jest wzrost na poziomie 24%²⁷. Może to wskazywać na stopniowe osiąganie dojrzałości przez krajowy rynek e-commerce. Zgodnie z oszacowaniami Interactive Advertising Bureau Polska fazę „eksplozji” ze wzrostami powyżej 100%, jak i etap „rozwoju” z przyrostami przekraczającymi 50% polski handel elektroniczny ma już za sobą. Wzrost ponad 20% jest zaś

²² B. Skórzewska, *Jak wyglądał rynek e-commerce w Europie w 2011 roku? Polska rośnie najszybciej, ale daleko nam do liderów*, <http://www.ekomercyjnie.pl/jak-wygladal-rynek-e-commerce-w-europie-w-2011-roku-polska-rosnie-najszybciej-ale-daleko-nam-do-liderow/>, 4.05.2012.

²³ G. Cimochoński, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass, *Polska internetowa: Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, The Boston Consulting Group, Warszawa 2011, s. 37–38.

²⁴ *Online Retailing...*, *op. cit.*

²⁵ *E-commerce w Polsce 2010*, Praktycy.com, http://www.praktycy.com/infoteka/materialy/Ecommerce%20w%20Polsce%202010%20-%20raport%20Praktycy_com.pdf, 14.05.2011.

²⁶ B. Skórzewska, *op. cit.*

²⁷ *Online Retailing...*, *op. cit.*

równoznaczny z utrzymywaniem się rynku w fazie „ewolucji”, a poniżej tej wartości – z wejściem e-commerce w etap „stabilizacji”²⁸. Przewidywany przez Centre for Retail Research wzrost w całym regionie o 16,1% może świadczyć o stabilizowaniu się europejskiego rynku. Autorzy przywołanego badania zakładają, że w 2012 roku Europejczycy przeznaczą na e-zakupy w sumie prawie 232,8 mld euro.

²⁸ A. Kwaśniewski, P. Tryzubski, *Handel elektroniczny*, [w:] A. Wątpa (red.), *Raport strategiczny IAB Polska: Internet 2009. Polska – Europa – Świat*, VFP Communications, Warszawa 2010, s. 71.