

Barbara Iwankiewicz-Rak

SKLEPY INTERNETOWE – DOSKONALENIE OBSŁUGI KLIENTÓW

1. Wstęp

Handel internetowy, prócz produktów, oferuje klientom specyficzną usługę, która stała się ważną kartą przetargową między handlem tradycyjnym a wirtualnym. Łatwość robienia zakupów, dostęp do wszelkich potrzebnych informacji na temat oferty i warunków sprzedaży przez 24 godziny, niższe ceny, wymiana opinii na temat produktu z innymi klientami, indywidualizacja komunikacji to główne czynniki zachęcające klientów do zakupów internetowych¹. Wymienionym czynnikiem popytowym rozwoju tego handlu odpowiadają znikome bariery wejścia na rynek elektroniczny. Celem artykułu jest zaprezentowanie na tle rozwoju handlu internetowego procesu doskonalenia obsługi klientów dokonujących zakupów przez Internet.

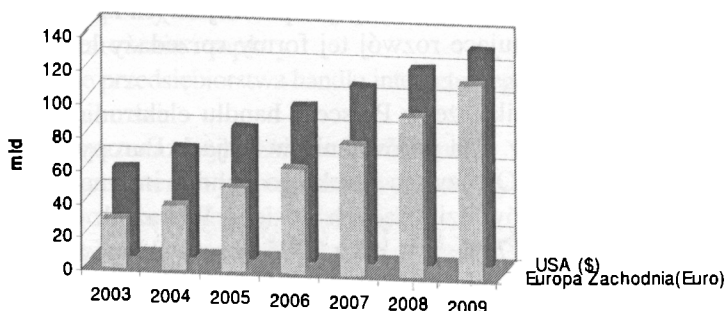
2. Wzrost znaczenia sklepów internetowych w obsłudze nabywców

Obserwacja tendencji do zmian form handlu pozwala stwierdzić, że rynek i handel elektroniczny jest obecnie w fazie silnego wzrostu. Świadczy o tym stały wzrost wartości sprzedaży w sklepach elektronicznych. Wzrost wartości tego rynku wraz z prognozą prezentuje rys. 1.

Wzrost obrotów na rynku elektronicznym wynika głównie z przejmowania klientów z rynków tradycyjnych. Najchętniej kupowanymi produktami są m.in.: książki, telefony, płyty z filmami i muzyką, gry komputerowe, czyli produkty, których jakość można w dużym stopniu ocenić, nie biorąc ich do ręki. Potwierdza to także stały wzrost udziału sprzedaży *on-line* w sprzedaży ogółem (zob. rys. 2.).

¹ D. Weinberger, *Przełomowe trendy na 2006 rok*, „Harvard Business Review”, luty 2006, s. 33.

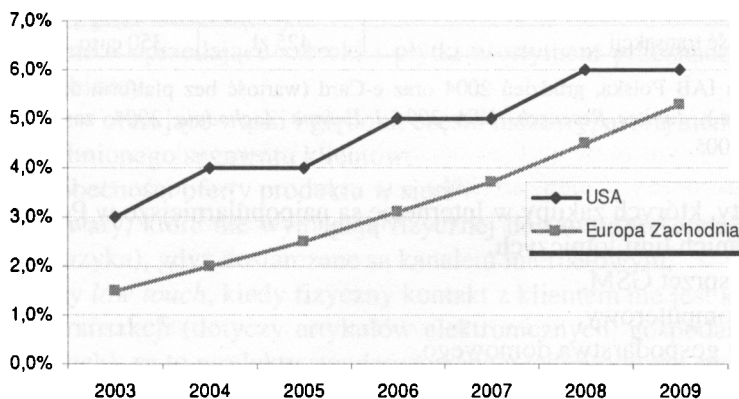
Wartość rynku e-commerce w USA i Europie Zachodniej oraz jej prognoza (w mld)



Rys. 1. Wzrost wartości rynku e-commerce

Źródło: Jupiter Research, za: e-commerce 2005, raport Money.pl 2005.

Udział sprzedaży on-line w sprzedaży ogółem wraz z prognozą



Rys. 2. Udział sprzedaży on-line w sprzedaży ogółem

Źródło: Jupiter Research, za e-commerce 2005...

W Polsce także obserwuje się stały rozwój rynku internetowego. Wpływ na to ma wzrost masowej dostępności do sieci Internet. Liczbę sklepów internetowych w Polsce szacuje się na ok. 1000². Ich rozwój jest uwarunkowany:

- zasięgiem i kosztem dostępu do Internetu,
- tempem rozwoju rynku internetowego,

² Zob. eGospodarka.pl, 27.02.2006.

- kosztem organizacji i czasem dostaw towaru do klienta,
- akceptacją klientów elektronicznej formy sprzedaży,
- umiejętnością korzystania z Internetu przez potencjalnych klientów sklepu.

Główne czynniki stymulujące rozwój tej formy sprzedaży leżą więc w sferze technologicznej i mentalnej.

Z badań Money.pl³ wynika, że w Polsce z handlu elektronicznego w 2005 r. korzystało 42,3% internatów. Dla porównania w krajach Europy Zachodniej było to 49%, a w USA – 61%. O rozwoju polskiego handlu internetowego świadczy także wzrost obrotów sklepów działających w sieci. Wskaźnik dynamiki z ostatnich 4 lat osiągnął poziom 171%, a w roku 2005 obroty sklepów wyniosły blisko 1 mld zł. Dla porównania średnia wartość transakcji detalicznej w roku 2004 wyniosła 425 zł i była wyższa niż w roku 2003 o 70% (por. tab. 1).

Tabela 1. Handel internetowy w 2005 r.

Kraj	Polska	Europa Zachodnia	USA
Liczba internatów (w mln)	8	187	185
Liczba internatów w procencie robiących zakupy	25	45	63
Wartość rynku <i>e-commerce</i> (w mld)	0,92 zł	38,4 euro	60 \$
Średnia wartość transakcji	425 zł	350 euro	590 \$

Źródło: Polska IAB Polska, grudzień 2004 oraz e-Card (wartość bez platform aukcyjnych za cały 2004 r.); *Jupiter Research, USA 2004 i Europa Zachodnia 2004*, za: e-Gospodarka.pl, 1.09.2005.

Produkty, których zakupy w Internecie są najpopularniejsze w Polsce, to⁴:

- bilety tanich linii lotniczych,
- usługi i sprzęt GSM,
- sprzęt komputerowy,
- artykuły gospodarstwa domowego,
- aparaty fotograficzne,
- książki.

3. Przedsiębiorstwa handlu internetowego

Warunki rynku i handlu internetowego nakazują zweryfikowanie pojęcia przedsiębiorstwa handlowego, przez które na rynku elektronicznym rozumie się: „mieszczącą się w określonym kraju firmę, która umożliwi klientowi zapoznanie się z towarem i złożenie zamówienia przez Internet, zapłatę za towar bez koniecz-

³ *e-Commerce w Polsce 2005*, e-Gospodarka.pl /article/10827/1/39.

⁴ e-Gospodarka.pl, 27.02.2006.

ności wychodzenia z domu, oraz zapewnia dostarczenie towaru do domu”⁵. W definicji tej mieszczą się główne cechy i funkcje wymiany handlowej i akcentuje ona logistyczne aspekty elektronicznej realizacji transakcji w zakresie zamawiania towaru, jego dostarczenia i zapłaty.

Tak rozumiane przedsiębiorstwa handlu internetowego można klasyfikować według:

- rodzaju działalności:
 - prowadzące sprzedaż wyłącznie przez Internet,
 - wykorzystujące Internet jako dodatkowy kanał dystrybucji;
- branży, kategorii produktu, tj. oferujące:
 - artykuły spożywcze,
 - artykuły nieżywnościowe (sprzęt elektroniczny, TV, artykuły gospodarstwa domowego, książki, płyty, środki czystości i higieny),
 - usługi (turystyczne, medyczne, finansowe, transportu, np. lotniczego, kulturalne – sprzedaż biletów);
- sposobu płatności:
 - za zaliczeniem pocztowym,
 - płatność gotówkowa przy odbiorze towaru,
 - bezgotówkowe rozliczenia (karty płatnicze, kredytowe) także mikropłatności;
- szerokości i głębokości oferty⁶:
 - horyzontalne – sprzedające szeroki i płytki asortyment przeznaczony dla masowego odbiorcy,
 - wertykalne – oferujące wąski i głęboki, często niszowy, asortyment skierowany do wyodrębnionego segmentu klientów;
- fizycznej obecności oferty produktu w sieci⁷:
 - usługi i towary, które nie wymagają fizycznej dostawy (np. oprogramowanie, grafika, muzyka), gdyż dostarczane są kanałem internetowym,
 - towary typu *low touch*, kiedy fizyczny kontakt z klientem nie jest konieczny do zawarcia transakcji (dotyczy artykułów elektronicznych, gospodarstwa domowego, książek); są to produkty standaryzowane o jednorodnych cechach,
 - towary typu *hard touch*, które konsumenci chcą obejrzeć i wypróbować przed podjęciem decyzji o ich zakupie (odzież, kosmetyki); do tej grupy należą produkty tzw. wybieralne;
- formy zorganizowania:
 - sklepy internetowe – funkcjonujące samodzielnie lub jako dodatkowy kanał dystrybucji sklepu tradycyjnego,

⁵ Definicja ta została opracowana przez przedsiębiorstwa badawcze I-Metria, zob. P. Drygas, *Polski detaliczny handel internetowy*, „Marketing i Rynek” 2005 nr 2, s. 34.

⁶ A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003, s. 217.

⁷ A. Czerwieński, *Możliwości i bariery rozwoju handlu detalicznego w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 9, s. 21.

- pasaż handlowe – będące formą centrów handlowych, sprzedające wszystkie produkty, a oferowane przez sieć według kategorii lub producentów, co ułatwia klientom dokonywanie zakupów,
- internetowi *metamediators* – reprezentujący producentów i sprzedawców detalicznych, którzy dostarczają za ich pośrednictwem informacji o oferowanych produktach, np. z branży samochodowej, (www.mojeauto.pl), medycznej (www.jestemchory.pl).

Natomiast stronę popytową w Internecie reprezentują⁸:

- aukcje odwrotne, na których wystawiane produkty są do kupna, a nie do sprzedania; mają formę ogłoszeń prezentujących oferty zakupu, a chętni do sprzedaży tych produktów licytują oferty między sobą,
- nabywcy konsumenci – kupujący produkty oferowane w sieci w celu zaspokojenia potrzeb własnego gospodarstwa domowego,
- nabywcy producenci lub pośrednicy – dokonujący zakupu środków produkcji lub towarów celu ich dalszej odsprzedaży.

4. Zasady funkcjonowania sklepów internetowych

Sklepy internetowe jako miejsce sprzedaży produktów ostatecznym użytkownikom można traktować jako rozbudowane strony www, na których są prezentowane oferty produktów przeznaczonych do sprzedaży wraz z podaniem ich ceny. Często lista oferowanych towarów wzbogacona jest o wirtualną prezentację produktu w sposób statyczny, np. w formie zdjęcia, lub dynamiczny (np. film) ilustrujący funkcje produktu czy jego zastosowanie.

W sklepach internetowych narzędziem gromadzenia towarów jest koszyk. Klienci „wkładają” do niego wybrane przez siebie produkty, a następnie wskazują metodę dostawy, formę płatności oraz podają swoje dane i składają zamówienie.

Zdarza się jednak, że klient przed złożeniem zamówienia „porzuca koszyk”. Przyczyną tego, oprócz cech produktu, jest najczęściej⁹:

- obciążenie klienta dodatkowymi kosztami, np. przy zakupie do wysokości ustalonej kwoty,
- zbyt długi czas oczekiwania na odbiór towaru,
- brak możliwości wyboru dostępnej formy płatności.

Wymienione przyczyny rezygnacji z zakupu powinny być monitorowane przez sklep w celu dopasowania warunków zakupu do oczekiwań klientów. Jest to także faza wstępnych działań budowania zaufania klientów do sklepu, co służy zdobywaniu ich lojalności.

⁸ Zob. A. Bajdak (red.), wyd. cyt., s. 100; B. Gregor, M. Starszyński, *e-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002, s. 119.

⁹ Por. T. Karwatka, *Jak funkcjonują polskie sklepy internetowe*, „Marketing w Praktyce” 2005 nr 1, s. 53.

Zwiększeniu skuteczności dokonywania zakupów sprzyjają działania ułatwiające klientom korzystanie ze sklepów internetowych, tj.¹⁰:

1. Aranżowanie pomocy – oznacza wskazanie kontaktu z obsługą sklepu, podanie adresu e-mail lub numeru telefonu. Te formy kontaktowania są dogodnie dla mniej doświadczonych kupujących lub – w razie potrzeby – uzyskania dodatkowych informacji o kupowanym produkcie. Także publikowanie na stronach www list najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami cieszą się zainteresowaniem i są przydatne dla klientów.

2. Zamieszczanie wyszukiwarek na stronie www sklepu – ułatwia znalezienie potrzebnego produktu (według nazwy, cech, producenta) i oszczędza czas klienta. Jednak wadą stosowanych obecnie wyszukiwarek jest brak sygnalizowania o błędach w pisowni nazwy produktu lub o wpisaniu produktu, który nie figuruje w ofercie.

3. Przechowywanie produktów – jest przykładem adaptowania warunków zakupu w sklepach tradycyjnych do rynku internetowego. Otóż: sklepy internetowe wyposaża się w przechowalnie produktów. Umożliwia to „odłożenie” produktów (przerwę w zakupach) i kontynuowanie zamówienia po pewnym czasie. Stwarza to klientowi dogodne warunki do dokonania uzupełniającego zakupu, porównania oferty z konkurencją, a następnie podjęcia ostatecznej decyzji kupna.

4. Oferowanie opcji porównywania produktów – wiele serwisów www umożliwia porównanie produktów, jednak nie jest to łatwe zadanie dla sklepu, choć niewątpliwie jest ono oczekiwane przez klientów. Okazuje się bowiem, że oferenci eksponują różne cechy produktów lub odmienne nazwy ich funkcji, co uniemożliwia bezpośrednie ich porównywanie. Przyczyną tego jest brak standaryzacji sposobu objaśniania cech produktów w Internecie.

5. Powiadomianie o zmianach – umożliwia śledzenie nowych ofert sklepu zarówno dotyczących nowości produktowych, jak i zmian warunków zakupu, np. cen, form płatności czy promocji.

6. Powiadomianie o stanie realizacji zamówienia – to potwierdzenie kierowane do nabywcy o przyjęciu zamówienia, jak też informowanie o problemach terminowego wykonywania zamówienia, np. na skutek braku towaru w magazynie.

7. Informowanie o produktach substytucyjnych i komplementarnych – szczególnie, gdy nie są oferowane przez dany sklep. Zwiększa to rzetelność informacji handlowej i wpływa na lojalność i zaufanie klientów do sklepu.

Wymienione działania sklepu internetowego służą zwiększeniu użyteczności i wartości obsługi handlowej. Przekłada się to na lojalność klientów i ich chęć powtórzenia zakupu. Jednak istotnym, a w wielu wypadkach decydującym warunkiem realizacji transakcji handlowej, jest jej bezpieczeństwo, które dotyczy sposobu płatności i powiązanych z nim danych osobowych klienta.

¹⁰ Zob. J. Petrykowski, *Przydatne narzędzie w e-commerce*, „Marketing w Praktyce” 2006 nr 2, s. 42; T. Karwatka, wyd. cyt., s. 51.

Obecnie stosowane są dwie podstawowe formy płatności¹¹:

- a) tradycyjna,
- b) internetowa.

Ad a). Płatności tradycyjne dokonywane są w klasyczny sposób poza siecią internetową, najczęściej w formie gotówkowej przy odbiorze towaru (przesyłki kurierskiej) w siedzibie (domu) klienta lub bezgotówkowej z użyciem kart płatniczych, gdy zakup towaru (zamówienie) ma miejsce przez Internet, a jego odbiór jest w sklepie tradycyjnym.

Ad b). Internetowe sposoby płatności znajdują się obecnie w fazie rozwoju i doskonalenia, wśród nich można wskazać systemy:

- *credit card-based systems* – polegający na użyciu kart kredytowych, którego podstawą działania jest zapewnienie bezpieczeństwa transmisji informacji o koncie sprzedającemu (numery kont, imię i nazwisko, dane ważności karty),
- *smart card-based systems* – dotyczy rozliczeń z użyciem tzw. inteligentnych kart płatniczych, w które wbudowany jest mikroprocesor wykorzystywany do przechowywania danych o ilości zgromadzonych na nich środków płatniczych; w systemie tym występuje oddzielenie procesu uwierzytelniania płatności od procesu płacenia,
- *digitizer „eCash” systems* – w którym płatność dokonywana jest przy użyciu pieniędzy elektronicznych, tj. cyfrowych banknotów; elektroniczny pieniądz podpisany jest tylko przez bank i nie zawiera informacji o płatniku – kupującym,
- *payment clearing systems* – w tym wypadku w procesie płatności wykorzystywany jest udział trzeciej strony, przez którą przesyłane są polecenia dokonywania zapłaty; pośrednik (*payment clearer*, np. bank) weryfikuje i uwierzytelnia transakcję.

Podobne zasady płatności obowiązują w systemie PayPal. Umożliwia on bezpieczne wysyłanie i otrzymywanie pieniędzy z wykorzystaniem karty kredytowej lub konta bankowego. Pieniądze są przelewane na konto PayPal danego użytkownika, a nie na jego konto bankowe, co zwiększa bezpieczeństwo transferu. Założenie i sposób zasilania konta PayPal są proste i obecnie bezpłatne dla kupujących¹².

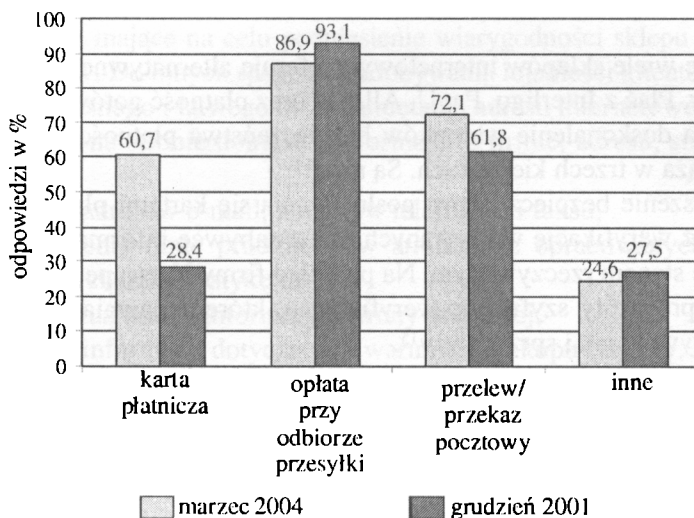
Porównanie sposobów płatności za zakupy w sklepach internetowych w Polsce wskazuje wzrost znaczenia karty płatniczej i przekazu pocztowego w realizacji płatności (por. rys. 3).

Atrakcyjność i wygoda płatności z użyciem karty płatniczej stwarza problemy wymagające zapewnienia odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa przesyłanym *on-line* informacjom o karcie i jej właścicielu. Problem zachowania bezpieczeństwa płatności za transakcje dotyczy kupującego, który może nie być pewien, czy serwer, który pyta go o numer karty kredytowej, jest prawdziwym sieciowym skle-

¹¹ Zob. B. Jung (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa 2001, s. 215 i dalsze.

¹² M. Kornacki, *Aukcje internetowe od podstaw. Serwisy aukcyjne w Polsce*, „Internet”, czerwiec 2006 s. 28.

pem, czy jego zadaniem jest przechwytywanie numerów kart. Podobnie sprzedawca ma utrudnioną „na odległość” weryfikację uczciwości klientów. Nie ma bowiem pewności, czy nabywca nie posługuje się cudzą kartą lub nie podaje sfałszowanych danych osobowych. Jak podaje poniższy przykład, problem potrzeby zachowania ostrożności przy zakupach internetowych jest nadal aktualny. „Dziennik »Rzeczpospolita« ostrzegał niedawno przed nowymi sposobami, które są stosowane przez złodziei obserwujących aukcje internetowe. Są to tzw. fałszywi kurierzy, którzy mają dobrze podrobione legitymacje. Śledzą oni przebieg aukcji, nie uczestnicząc w niej, a następnie występują jako pracownicy firm kurierskich, przejmując towar. Dodatkowo pobierają opłatę zarówno od sprzedawcy, jak i odbiorcy. Szybko się ulatniają, a kupujący zostaje z paczką, w której znajduje się np. cegła. Innym sposobem są zawirusowane programy komputerowe, które pozwalają przejąć kontrolę nad kontem aukcyjnym innego internauty”¹³.

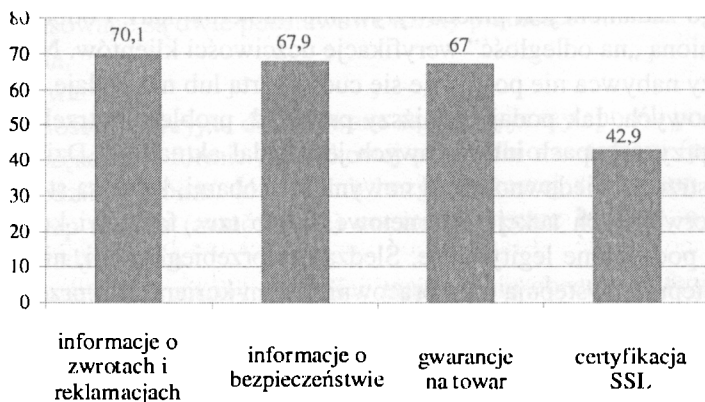


Rys. 3. Sposoby płatności w sklepach internetowych

Źródło: P. Drygas, wyd. cyt., s. 34.

Sklepy internetowe, by dać poczucie bezpieczeństwa osobom dokonującym transakcji zakupowych i płatności, doskonałą systemy transmisji danych, a także informują o możliwości odstąpienia od zakupu, gwarancjach czy bezpieczeństwie (por. rys. 4).

¹³ M. Kornacki, wyd. cyt., s. 28.



Rys. 4. Działania e-sklepów mające na celu zwiększenie bezpieczeństwa transakcji (rozkład w %)

Źródło: T. Karwatka, wyd. cyt., s. 53.

W Polsce wiele sklepów internetowych oferuje alternatywne metody płatności, tj. mTransfer, Płać z Interligo, PayU, All-pay oraz płatność gotówkową przy odbiorze towaru, a doskonalenie warunków bezpieczeństwa płatności za zakupy przez Internet podąża w trzech kierunkach. Są nimi¹⁴:

1. Zwiększenie bezpieczeństwa posługiwania się kartami płatniczymi i kredytowymi przez weryfikację wpisywanych przez nabywcę informacji pod względem zgodności ze stanem rzeczywistym. Na przykład firmy Netscape, Visa, MasterCard opracowały protokoły szyfrująco-weryfikujące, które zapewniają bezpieczeństwo zarówno nabywcy, jak i sprzedawcy¹⁵.

2. Transfer z użyciem kart wirtualnych, tj. służących do zakupów w Internecie, lub typu MOTO¹⁶, kiedy zamówienie składa się przez pocztę elektroniczną lub agenta *call center*, podając numer karty. Karty wirtualne są formą karty debetowej, ale ich forma (brak paska magnetycznego i hologramu) uniemożliwia posługiwanie się nimi w tradycyjnych sklepach.

3. Płatność za pomocą telefonu zarówno w Internecie (*on-line*), jak i poza nim (*off-line*). W tym przypadku korzystający z telefonu stacjonarnego wykorzystuje dialer, a używający telefonu komórkowego – SMS-y Premium lub WAP Premium.

Bezpieczeństwu transakcji dokonywanych przez Internet służą także regulacje prawne, tj. ustawy:

- z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
- z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych.

¹⁴ E. Stańska, *Prawo i płatności w e-handlu*, „Marketing w Praktyce” 2005 nr 1, s. 55.

¹⁵ Jest to protokół SSL – Secure Socket Layer oraz Standard Secure Electronic Transaction.

¹⁶ MOTO mail order telephone order.

Są one efektem dostosowania warunków płatności do Dyrektywy 200/31/WE w sprawie niektórych aspektów prawnych usług w społeczeństwie informacyjnym, w szczególności handlu elektronicznego. Wymienione akty prawne np.:

- zakazują przesyłania niezamówionej informacji handlowej do oznaczonego odbiorcy drogą elektroniczną,
- określają zasady wydawania i używania elektronicznych instrumentów płatniczych, także pieniądza elektronicznego,
- regulują możliwość odstąpienia od umowy zakupu bez podania przyczyn w ciągu 10 dni od dnia wydania towaru, gdy zakup był dokonany poza stałą siedzibą sprzedawcy,
- określają obowiązek sprzedawcy poinformowania klienta o wytwórcy produktu (nazwa firmy, adres, organ rejestrujący), zasadach reklamacji i właściwościach produktu.

Wymienione przepisy prawa nakładają na sprzedających w sklepach internetowych obowiązki, których nie można traktować jako ingerencji w swobodę handlu, lecz jako działania mające na celu podniesienie wiarygodności sklepu i służące zadowoleniu klientów. Do innych sposobów zdobywania lojalności klientów należą¹⁷:

- posiadanie własnego i łatwego do zapamiętania adresu internetowego,
- zamieszczanie na stronie domowej informacji o firmie, adresu, struktury organizacyjnej,
- udostępnianie adresów e-mail, numerów telefonów i faksu,
- dokładne prezentowanie produktów w atrakcyjnie opracowanych katalogach zawierających charakterystykę oferty,
- codzienne uaktualnianie informacji i strony domowej,
- udostępnianie informacji dotyczących warunków zakupu (zwroty, reklamacje) i sposobów płatności,
- ochrona danych osobowych (zapewnienie klientów o bezpieczeństwie przekazywanych informacji),
- badanie zachowań użytkowników stron www, tzw. *web minning*¹⁸,
- kształtowanie wizerunku i budowa marki na stronach www¹⁹.

5. Podsumowanie

Uruchomienie sklepu internetowego jest obecnie zadaniem dość prostym do wykonania. W „wersji minimalnej”, oprócz zarejestrowanej działalności, wystar-

¹⁷ J. Adamczyk, *Lojalność e-klienta*, „Gazeta IT” 2004 nr 9.

¹⁸ Zob. M. Nowakowski, A. Benicewicz-Miazga, *Przeczyszczenie sieci*, „Marketing w Praktyce” 2006 nr 2, s. 25.

¹⁹ Zob. M. Lach, *Dwa światy e-marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2006 nr 1, s. 22; J.P. Szyfter, *Public relations w Internecie*, Helion, Gliwice 2005, s. 99 i dalsze.

czy wynajęcie miejsca na serwerze świadczącym usługi udostępniania platform handlowych. Nie ma konieczności zakupu odrębnego oprogramowania i cały proces zarządzania wyglądem witryny, ofertą sklepu oraz obsługą transakcji odbywa się za pomocą przeglądarki internetowej. Natomiast w „wersji rozbudowanej” prowadzenie sklepu wymaga złożonej infrastruktury informatycznej, sztabu pracowników oraz dużych powierzchni magazynowych.

O sukcesie sklepów internetowych nie decyduje ich wielkość, lecz wpływają na niego takie czynniki, jak:

1. **Oferta sklepu**, która powinna być dostosowana do rodzaju mass mediów, jakim jest Internet. Idealnie do sprzedaży nadają się produkty, których jakość jest znana klientowi. Nie bez przyczyny największe obroty osiąga sprzedaż książek oraz muzyki, gdyż te produkty nie różnią się w sklepie wirtualnym czy realnym. Jednak takich uniwersalnych co do jakości produktów jest niewiele. Stanowi to wyzwanie dla sklepów internetowych dotyczące aranżowania zyskowej sprzedaży produktów o różnorodnych i niestandardowych cechach.

2. **Organizacja witryny** – jest kluczowym czynnikiem akceptacji sklepu i oferty. Jednak brak aktualizacji strony, czy trudna jej nawigacja powodują, że użytkownik przechodzi do konkurencji, wiążąc ściśle profesjonalizm witryny z oczekiwaną jakością produktów. Wśród najważniejszych wymagań, które powinna spełniać witryna, wymienia się:

- łatwą nawigację po ofercie – towary powinny być pogrupowane w sposób jak najbardziej zrozumiały i logiczny dla klienta,
- możliwość wyszukiwania towarów lokalną przeszukiwarką,
- dokładne opisy produktów wraz z dobrej jakości zdjęciami,
- dostępny system rekomendacji.

Wśród elementów, które dopiero znajdują zastosowanie, warto wymienić:

- inteligentne systemy doradcze *on-line*,
- personalizację zawartości.

1. **Promocja witryny** – to warunek zaistnienia w świadomości internatów i klientów. Głównym sposobem odnajdywania stron www są przeglądarki. Ważne jest więc miejsce usytuowania witryny sklepu na liście linków wyszukiwarki. Nie powinno być ono przypadkowe. Eksponowaniu witryny służy tzw. pozycjonowanie, które jest ważnym elementem strategii marketingowej firm działających w Internecie.

2. **Kontakt z klientem** – współcześni klienci są niecierpliwi, oczekują szybkiej, sprawnej i przebiegającej bez zakłóceń komunikacji ze sprzedawcą. Dlatego kanały komunikacji dla klientów uruchamiane przez sklepy powinny być dostępne i działać bez zarzutu. Klienci oczekują bezzwłocznej odpowiedzi i aktualnych informacji. Oczekiwana przez klienta indywidualna obsługa przy jednoczesnym braku natychmiastowości sprzedaży jest spełniona dzięki interaktywnym stronom www i w powiązaniu z uzupełniającymi formami kontaktowania się przez telefon czy e-mail.

3. **Organizacja dostaw zakupionego towaru wraz ze sposobem płatności.** W procesie uzgadniania terminu dostawy i formy płatności klient powinien mieć decydujący głos. Z tego powodu oferta sklepu w tym zakresie powinna być zróżnicowana.

4. **Bliskość sklepu** – sklep internetowy redefiniuje pojęcie fizycznej obecności klienta w miejscu zakupu. W tej formie sprzedaży traci na znaczeniu odległość sklepu w tradycyjnym handlu wymagająca przemieszczania się klienta. Klienci mogą dokonywać zakupu, nie wychodząc z domu, biura itd.

5. **Czas zakupu** – to nowe pojęcie w handlu internetowym. Sklep jest dostępny przez całą dobę, ale pojawia się problem odroczenia w czasie fizycznego otrzymania towaru. Luka między zgłoszeniem chęci zakupu i (często potwierdzoną płatnością za pomocą karty płatniczej), a dostawą towaru do domu jest przyczyną pojawiania się dysonansu czasowego. Konieczność jego zmniejszenia jest przyczyną doskonalenia logistyczno-organizacyjnych rozwiązań funkcjonowania tych sklepów.

6. **Oszczędność kosztów obsługi** – sklepy internetowe nie wymagają zwiększenia liczby sprzedawców ani powierzchni sprzedażowej, oszczędzają także na magazynowaniu towarów, wykorzystując bezpośrednio formy dostaw od pośredników lub producentów, osiągają często korzyści skali. Jest to podstawa kształtowania niskich cen.

7. **Generowanie wartości i użyteczności dla klienta** dzięki cechom oferty sklepów internetowych, tj.: dostępności, intymności zakupu, braku natarczywości sprzedawcy, kompleksowemu informowaniu klienta, cenom często niższym niż w sprzedaży tradycyjnej.

Tempo zmian technologii informatycznej sugeruje, że wymienione czynniki sukcesu sklepów internetowych ustąpią w przyszłości miejsca inteligentnym systemom obsługi klientów.

Literatura

- Adamczyk J., *Lojalność e-klienta*, „Gazeta IT” 2004 nr 9.
- Bajdak A. (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003.
- Czerwieński A., *Możliwości i bariery rozwoju handlu detalicznego w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 9.
- Drygas P., *Polski detaliczny handel internetowy*, „Marketing i Rynek” 2005 nr 2.
- e-Commerce w Polsce 2005*, e-Gospodarka.pl /article/10827/1/39.
- eGospodarka.pl, 27.02.2006.
- Gregor B., Starszyński M., *e-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002.
- Jung B. (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa 2001.
- Jupiter Research, *USA 2004 i Europa Zachodnia 2004*, za: e-Gospodarka.pl, 1.09.2005.
- Jupiter Research, za: e-commerce 2005, raport Money.pl, 2005.
- Karwatka T., *Jak funkcjonują polskie sklepy internetowe*, „Marketing w Praktyce” 2005 nr 1.
- Kornacki M., *Aukcje internetowe od podstaw. Serwisy aukcyjne w Polsce*, „Internet”, czerwiec 2006.

- Lach M., *Dwa światy e-marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2006 nr 1.
Nowakowski M., Benicewicz-Miazga A., *Przeczysywanie sieci*, „Marketing w Praktyce” 2006 nr 2.
Petrykowski J., *Przydatne narzędzie w e-commerce*, „Marketing w Praktyce” 2006 nr 2.
Stańska E., *Prawo i płatności w e-handlu*, „Marketing w Praktyce” 2005 nr 1.
Szyfter J.P., *Public relations w Internecie*, Helion, Gliwice 2005.
Weinberger D., *Przełomowe trendy na 2006 rok*, „Harvard Business Review”, luty 2006.

E-COMMERCE – IMPROVEMENT CUSTOMER SERVICES

Summary

The paper presents growth of e-commerce in Poland in comparison to other countries. It shows e-shops functioning rules and classification criteria. The author also presents commonly used payment methods and protection programmes implemented in order to increase safety of buying and account protection. The paper concludes with an analysis of success factors for e-shops.

Barbara Iwankiewicz-Rak – prof. dr hab. w Katedrze Podstaw Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.