

**Przedsiębiorstwa a klienci
w branży e-commerce
w Polsce i w Europie**

EPRO 2010

W Internecie można znaleźć dziesiątki opracowań na temat e-commerce. Zwykle przedstawiają one bardziej, lub mniej wiarygodne statystyki, które wskazują jak prężną i dochodową gałęzią gospodarki jest handel elektroniczny i jak szybko ulega on przeobrażeniom. Nasuwa się tu jeden wniosek. Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego i postępu technologicznym, nad czym zresztą od lat pracuje cała Unia Europejska (inicjatywa i2010), zmieniają się również potrzeby potencjalnych klientów oraz strategie działania przedsiębiorstw. Wymaga to niejednokrotnie sporych nakładów pracy oraz inwestycji ale korzyści płynące z obecności przedsiębiorstwa w wirtualnym świecie wydają się być nieocenione. Czy rzeczywiście tak jest i czy tę szansę dostrzegają właściciele przedsiębiorstw? Czy obawy związane z elektronicznym przepływem informacji, płatności i dóbr mają racjonalne uzasadnienie? W niniejszym artykule postaram się skonfrontować zachowania i podejście konsumentów do handlu elektronicznego oraz faktyczne działania przedsiębiorców działających na rynku on-line zarówno w Polsce jak i w Europie.

W skrócie e-commerce to działania obejmujące i wspierające wymianę towarów i usług, dostarczanie i przekazywanie informacji, transfer pieniędzy, handel akcjami, aukcje internetowe, oraz działania promocyjne, posprzedażowe i inne prowadzone drogą on-line. Nieodzownym elementem sprawiającym, że e-commerce jest tym, czym jest, jest zastosowanie nowych technologii multimedialnych. Ponieważ nie sposób opisać wszystkich tego typu działań w niniejszym tekście, postanowiłam skupić się na ogólnym pojęciu handlu internetowego.

Według badań Eurostat, dostęp do Internetu w Polsce w 2009 r. posiadało 91% przedsiębiorstw (wyłączając sektor finansowy). W porównaniu z wynikiem dla całej Unii Europejskiej – 94%, wypadamy więc całkiem dobrze. W przypadku gospodarstw domowych wypadamy już gorzej. Wynik europejski to 65% gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w domu, gdy tymczasem Polska osiąga wynik 59%. Należy też wziąć pod uwagę fakt, iż aż 16% (EU 11%) polskich gospodarstw jako urządzenia do łączenia się z Internetem używa telefonu komórkowego, choć tylko dla 2% z nich, telefon jest jedynym urządzeniem służącym korzystaniu z sieci elektronicznej. W Polsce było też o 8 % mniej osób indywidualnych łączących się z Internetem aniżeli w całej Europie, w której takich osób było 67%. Pocięsza fakt, że liczba ta stale rośnie (w stosunku do roku 2008 odnotowano wzrost o 6%), jednak wciąż daleko Polsce do liderów: Islandii, Holandii, Szwecji i Norwegii, których to wyniki przekraczały 90%. Gorszi od nas są Włosi, Serbowie, Rumuni, Bułgarzy, Cypryjczycy i Grecy – poniżej 50% osób indywidualnych korzystających z Internetu w 2009 r.

Jak już wspomniałam, w 2009 r. 59% osób prywatnych w Polsce korzystało z Internetu. Spośród tych osób, ponad 23% (37% w EU) zamówiło lub kupiło towar lub usługę. Był to ponad 5%-owy wzrost tego wskaźnika w stosunku do roku poprzedniego. Z wyszukiwarki internetowej w celu poszukiwania informacji korzystało ponad 52% użytkowników. E-maile wysyłało prawie 40% Internautów. Z czatów i grup dyskusyjnych korzystało niespełna 19% użytkowników a prawie 22% telefonowało za pomocą Internetu. Jak widać poszukiwanie treści, komunikacja e-mailowa oraz e-zakupy były główną aktywnością Internautów

w Polsce w 2009 r. Powyższe informacje świadczą o szerokich możliwościach zastosowania Internetu w szerzeniu odpowiednich treści, budowaniu marki, promocji przedsiębiorstwa a także w tworzeniu dodatkowego lub też całkiem odrębnego kanału dystrybucji. Jak te informacje wykorzystały przedsiębiorstwa? Według badań GUS jedynie 57% polskich przedsiębiorstw posiadających dostęp do Internetu (a 52 % w przedsiębiorstwach zatrudniających 10-49 osób) stworzyło własną stronę internetową. Mam nadzieję, że powyższa liczba zmusi rodzimych biznesmenów do zrewidowania swoich działań (a właściwie ich braku) w tym względzie. Gdy dodatkowo zauważymy, że z jakimże przeciętnym zaangażowaniem stworzone strony, służą głównie do prezentacji katalogów, towarów lub cenników (42%) a jedynie co piąta jest wykorzystywana do wysyłania lub otrzymywania zamówień, na nic wydaje się tłumaczenie, że Internet to praktycznie nieograniczony dostęp do nowych rynków zbytu, możliwość zwiększenia sprzedaży, niższe ceny transakcji, wygoda i zwiększenie obrotów. Do tej pory korzyści te doceniło bowiem niewiele ponad 4% polskich przedsiębiorstw! Skąd taka liczba? Zaczniemy od barier wymienianych przez 3,5% przedsiębiorców a będących przyczyną niechęci przedsiębiorstw do prowadzenia e-sprzedaży. Słupki przedstawione na wykresie oznaczają kolejno:

- 1) Towary i usługi nie nadają się do e-handlu
- 2) Klienci nie chcą kupować drogą elektroniczną
- 3) E-płatności lub transakcje nie są bezpieczne
- 4) Problemy logistyczne
- 5) Brak pewności co do podstaw prawnych
- 6) Przedsiębiorstwo nie dysponuje odpowiednią infrastrukturą techniczną
- 7) Stosowanie e-sprzedaży wiąże się z reorganizacją przedsiębiorstwa
- 8) Złe doświadczenia z przeszłości
- 9) Bariera językowa w kontaktach międzynarodowych (dane mogą być obarczone błędem statystycznym)



Pierwszym wymienianym argumentem jest brak chęci klientów do kupna towaru drogą elektroniczną. Jest to chyba najbardziej nieracjonalny argument podawany przez przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę, że liczba osób kupujących przez Internet z roku na rok wzrasta, to jedynym powodem może być tu brak potrzeb klienta. Spośród 36% Internautów, którzy nie dokonali zakupów, brak potrzeb zadeklarował jedynie co czwarty respondent. Ale w końcu od czego mamy marketing, kreowanie potrzeb i budowanie lojalności klienta? Dla klientów niższa cena i szerszy wybór towarów są najważniejszymi argumentami przekonującymi do zakupów on-line. Twierdzi tak odpowiednio 22,4% i 20,8% kupujących Internautów.

Towary nie nadają się do handlu internetowego. Odnoszę wrażenie, że nie ma takich towarów, istotną kwestią jest natomiast sposób prezentacji dóbr. Przeglądając tysiące stron i sklepów internetowych widziałam już marmurowe urny, ręcznie tkane materiały Aborygenów i dwumetrowe rzeźby. Co ciekawe sklepy te całkiem dobrze prosperowały bowiem znalazły nisze, o których nikt wcześniej nie pomyślał.

Klienci boją się o bezpieczeństwo zarówno swoich danych osobowych jak i swoich pieniędzy. Strach ten był powodem do rezygnacji z zakupów dla prawie 5% Internautów i wynikał z nieuczciwych praktyk niektórych przedsiębiorstw a dotyczących udostępniania danych i zasypywania niechcianymi informacjami lub telefonami. Należało by więc zadbać o zastosowanie np. bezpiecznych protokołów do przesyłania poufnych informacji. W przypadku, który dość często wynika z błędnego przekonania, że nagabywanie klientów jest dobrą formą reklamy, wystarczy jedynie spytać kilku z nich o zdanie na ten temat. Popularność płatności on-line w sektorze finansowym jest doskonałym dowodem na to, że ludzie doceniają i cenią sobie wygodę tego typu rozwiązań. Nie znam osoby, przedsiębiorstwa, które nie dokonuje płatności drogą elektroniczną. Szkoda tylko, że jedynie 1,4% przedsiębiorstw sprzedających poprzez stronę internetową akceptowało takie płatności. Kolejnym argumentem, który może obalić tezę jako by strach klienta o swoje dane osobowe i pieniądze były problemem nie do przejścia, są wielomilionowe obroty generowane poprzez znane serwisy aukcyjne. Od lat stosują one różne formy płatności i tym samym minimalizują ilość utraconych klientów, którzy nie mają zaufania do e-płatności. Jeżeli chodzi o przedsiębiorstwa to dodatkowo należy pamiętać, że pewien stopień ryzyka, jest niejako wpisany w prowadzenie działalności gospodarczej. Muszę również wspomnieć, że wiele sklepów internetowych popełnia gigantyczny błąd nie umieszczając na swojej stronie WWW (lub na stronie sklepu internetowego) wyraźnych informacji o swoich danych teleadresowych. Dla mnie osobiście jest to znak, że mam do czynienia z osobami nieuczciwymi i na pewno nie zrobię tam zakupów. Bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na postrzeganie „bezpieczeństwa” zakupów są opinie innych użytkowników. Internauci znacznie bardziej ufają innym Internautom aniżeli nawet najszczerzym intencjom sprzedawcy. Jeśli więc jest możliwość umieszczania na stronie komentarzy, należy to jak najszybciej wprowadzić w życie. Dla aż 21% kupców komentarze na stronie stanowią bardzo ważny czynnik wpływający na decyzję dotyczącą dokonania transakcji. Dla prawie 20% takim czynnikiem jest posiadanie certyfikatów zaufania, świadczących

o wiarygodności przedsiębiorstwa.

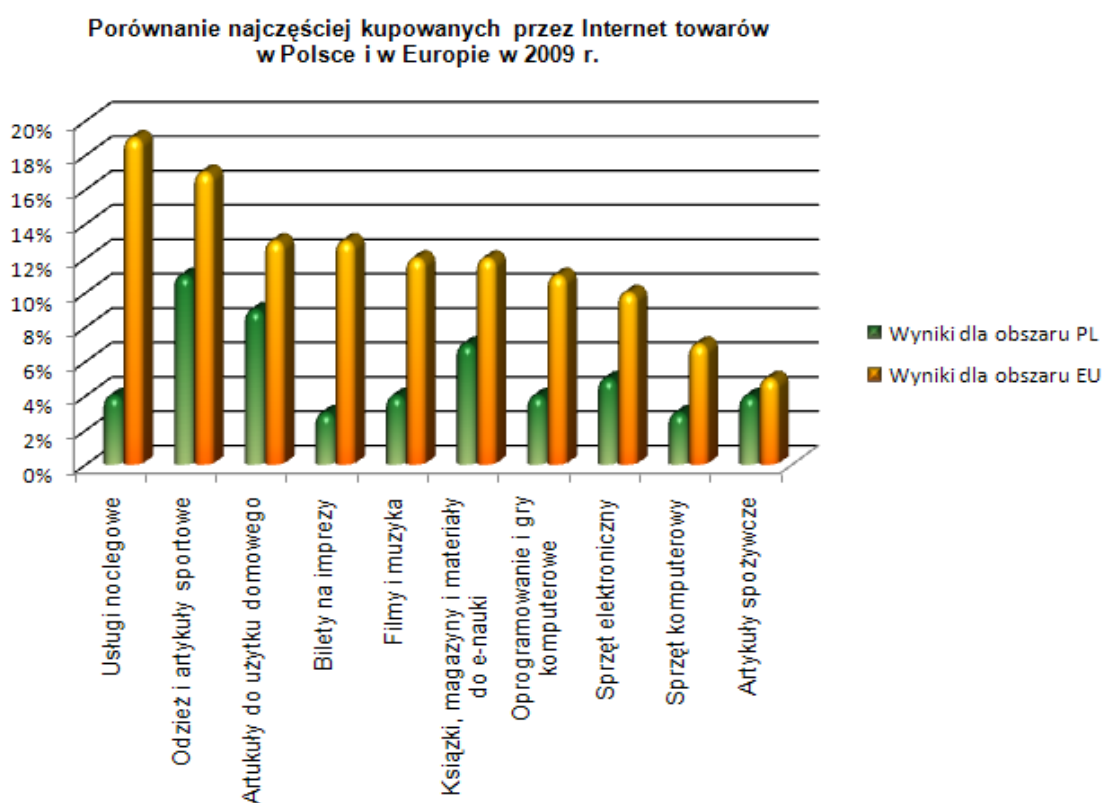
Brak odpowiedniej infrastruktury technologicznej też jest barierą do pokonania. Na rynku istnieje wiele przedsiębiorstw tworzących profesjonalne strony lub sklepy internetowe. Owszem zakup takiego rozwiązania wiąże się z nakładami finansowymi, natomiast otrzymany produkt będzie spójny z polityką przedsiębiorstwa i jego potrzebami a przede wszystkim, będzie dopasowany do potrzeb grup docelowych. Jak najbardziej można znaleźć rozwiązania darmowe, natomiast niejednokrotnie są one dalekie od jakichkolwiek założeń tzw. usability. Są one przeładowane, nieintuicyjne i stanowią raczej definicję powiedzenia „przerost formy nad treścią”. Dodatkowo praca nad nimi wymaga sporej wiedzy programistycznej i czasu, którego brak przy dużym zainteresowaniu ze strony klientów. Należy też pamiętać o możliwościach sprzętowych swoich Internautów. Zbyt przeładowane strony, które zbyt długo otwierają się na komputerze prawdopodobnie szybko zostaną porzucone na korzyść lekkich i łatwych w obsłudze stron. Darmowe rozwiązania są dobre na samym początku działalności, która dość często opiera się na metodzie prób i błędów. Jeżeli traktujemy handel internetowy poważnie powinniśmy zainwestować w dobre oprogramowanie, zintegrowane z systemami płatności, porównywarkami czy systemami aukcyjnymi. Dlaczego? Dla 20,6% klientów, łatwość obsługi i przyjazność strony stanowi najważniejszy argument przy podejmowaniu decyzji zakupowej. Jedynie dla 3% Internautów brak odpowiednich umiejętności był powodem by nie dokonać zakupów. Dobre i intuicyjne oprogramowanie jest zatem raczej bardzo istotnym i korzystnym posunięciem marketingowym a nie tylko przykrym i kosztownym obowiązkiem.

Następna bariera wymieniana przez przedsiębiorstwa to problemy logistyczne. Zadbanie o powierzchnie magazynowe, odpowiednie kanały dystrybucji, integracja i optymalizacja łańcucha dostaw. To wszystko wymaga pracy i dbałości o szczegóły tym bardziej, że wygoda, oszczędność czasu i ciągła dostępność towaru to najważniejsze przesłanki do zakupów on-line według prawie 22% Internautów. Stąd też wzięły się koncepcje „just in time” czy „produkcja bez magazynowania”. Tu także dobre oprogramowanie zintegrowane z różnymi systemami pomaga w sprawnym koordynowaniu kolejnych etapów procesu sprzedaży. Może to radykalnie obniżyć koszty dostaw, składowania czy też kosztów pracy co wpływa w bezpośredni sposób na zwiększenie zysków.

Kolejną barierą wymienianą przez przedsiębiorców jest brak pewności co do podstaw prawnych działalności on-line. Z drugiej strony klienci doceniają dostępność pełnej informacji o gwarancji i przysługujących im prawach. Ponad 21% kupców postrzega to jako najważniejszy czynnik decyzji zakupowych. Sprzedaż internetowa rzeczywiście oparta jest na trochę innych zasadach i tak w Polsce, zgoda na zwrot pełnowartościowego towaru w sklepie tradycyjnym jest jedynie dobrą wolą sprzedawcy, gdy tymczasem sklep on-line ma obowiązek przyjęcia takiego towaru (i zwrot pieniędzy) jeśli został on odesłany w ciągu dziesięciu dni od dnia jego dostarczenia. Zarówno sprzedający jak i kupujący musi mieć zatem dobry dostęp do tego typu informacji. Obawy dotyczące otrzymania, zwrotu towaru lub rekompensaty stanowiły dla 3,5% Internautów powód, by zrezygnować z e-zakupów. O ile klient powinien móc znaleźć możliwie

najpełniejszą informację tego typu na stronie sprzedawcy, o tyle ten drugi musi już dość dokładnie przestudiować prawo panujące w danym kraju. Szczególnie istotne jest to przy prowadzeniu działalności handlowej z zagranicą. Co prawda UE dąży do ujednoczenia warunków prawnych, jednak wciąż jeszcze wiele aspektów pozostaje niejasnych co w efekcie sprawia, iż wiele przedsiębiorstw nie prowadzi sprzedaży do niektórych krajów Unii Europejskiej. Zwykle jednak wystarczy sprecyzować dokładny regulamin postępowania, wyraźnie określić formy kontaktu i trzymać się zasad pamiętając, że zadowolony klient to lojalny klient.

Powyższe bariery przedsiębiorstw i czynniki mające wpływ na decyzje dotyczące zakupów spowodowały, że tylko niecałe 5% polskich przedsiębiorstw otrzymało zamówienia on-line. Stanowiło to ponad 7% krajowej wartości netto przychodów ze sprzedaży. Dla porównania w Europie 12% przedsiębiorstw otrzymało w zeszłym roku zamówienia on-line i stanowiło to 13% obrotów (liderem pod tym względem jest Norwegia, której obroty z handlu elektronicznego osiągnęły poziom 29%). A teraz ciekawostka. Pomimo, iż tak niewielka liczba polskich przedsiębiorstw zdecydowała się na sprzedaż za pośrednictwem Internetu to aż 12% z nich skusiło się na zakupy (od krajowych dostawców) w ten sam sposób. Czyżby więc głównym powodem niechęci do sprzedaży on-line były zbyt duże nakłady pracy? Przecież doceniamy wygodę tego typu zakupów. Co stanowiło najczęstszy przedmiot zakupów? Przedstawiono to na poniższym wykresie.



Można zauważyć znaczne różnice pomiędzy preferencjami zakupowymi na obszarze Polski a na obszarze całej Unii Europejskiej. Różnice te mogą być spowodowane zarówno poziomem rozwoju usług teleinformatycznych, zamożnością obywateli jak i samą dostępnością niektórych dóbr. W Europie, w stosunku do roku poprzedniego najbardziej wzrosła sprzedaż usług noclegowych (skok o 5%), odzieży, artykułów sportowych, oprogramowania i gier komputerowych (wzrost o 4%) oraz filmów i muzyki (wzrost o 3%). W Polsce natomiast najbardziej wzrosła sprzedaż odzieży i artykułów sportowych a także artykułów do użytku domowego np. mebli, zabawek (o 3%). Wzrósł również popyt na książki, magazyny i materiały do e-nauki (skok o 2%). Pozostałe dobra cieszyły się niewielkim, bo 1-2% wzrostem popytu.

Powyższe dane pokazują ogólne tendencje panujące wśród e-klientów. Mogą one pomóc w określeniu co sprzedawać w Internecie, nie określają jednak, które towary okażą się najbardziej dochodowe. Przykładem jest sprzęt elektroniczny, który pomimo dość wysokich cen ma też spore ograniczenia dotyczące marży jaką można na ten sprzęt narzucić by w ogóle znalazł kupca. Kolejnym argumentem jest fakt, iż tylko 2% Polaków, a 8% Europejczyków, zdecydowało się na kupno dóbr lub usług od przedsiębiorstw spoza rodzimego kraju. Zagranica jest więc wciąż niezdołanym rynkiem.

E-commerce to olbrzymie możliwości: zmniejszenie kosztów handlu, dotarcie do nowych rynków zbytu i zaistnienie na rynku światowym, mniejsze zaangażowanie zasobów ludzkich, mniej przypadkowych błędów, większa wydajność. Nakłady poniesione na handel w Internecie są znacznie mniejsze niż korzyści jakie z niego płyną. E-commerce to rzeczywistość, która pochłania coraz większy obszar naszego życia. Prognozy stwierdzają zgodnie, że skala tego zjawiska będzie się zwiększać i ewoluować. Z raportu sporządzonego dla Visa Europe a dotyczącego prognoz dla e-commerce na okres 2012-2015, wynika, iż handel internetowy stanowić będzie około 19% całkowitej wartości sprzedaży. Przybędzie też większych sklepów internetowych, za to obsługiwane one będą przez mniejszą liczbę pracowników. Płatności elektroniczne i nowe technologie znacznie się upowszechnią. Natomiast w zdobyciu klientów coraz większego znaczenia będzie nabierała zasada społecznej odpowiedzialności biznesu (np. kwestie dotyczące ochrony środowiska). Badanie to zostało przeprowadzone na próbie 300 detalistów z Francji, Niemczech, Włoszech, Holandii, Norwegii, Szwecji i Wielkiej Brytanii czyli w krajach o dość mocno rozwiniętym społeczeństwie informacyjnym. Prognozy te mogą okazać się trochę mniej optymistyczne dla Polski, choć raczej nie ma wątpliwości, że w tym samym kierunku będą podążać.

Źródło:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-09-001-07/EN/KS-HA-09-001-07-EN.PDF

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm