
Handel elektroniczny – zarządzanie relacjami z klientem w Internecie

Aldona Małgorzata Dereń

*Konsumpcja jest żrenicą w oku i celem całej produkcji,
a w interesie producenta leży dostosowywanie
i zaspokajanie potrzeb konsumenta.*

Adam Smith, „Bogactwo narodów” 1776

Older, wiser, webbier, czyli „starsi, mądrzejsi, bardziej internetowi”, to tytuł artykułu redakcyjnego, jaki ukazał się na łamach tygodnika „The Economist” (30 czerwca 2001), w którym głosi się tezę, że Internet przestał być eksperymentem, a stał się stałym elementem biznesu. Owo wzrastanie technologii Internetu w działalność gospodarczą tworzy nowe jakości, nowe formy i kategorie w tej dziedzinie. Niemal wszystkie gałęzie gospodarki widzą w jego ekspansji, jeśli nie ogromną szansę na dalszy rozwój, to przynajmniej na zmianę własnego modelu biznesu. Przeobrażeniom podlegają zarówno struktury, jak i funkcjonowanie obiektów gospodarczych.

Na świecie działają już setki tysięcy przedsiębiorstw internetowych (i ciągle powstają nowe), których podstawą działania jest technologia internetowa (Pichur, Pichur, 2001: 438). Dla tych przedsiębiorstw Internet jest podstawowym narzędziem komunikacji i oferowania produktów i usług. Przedsiębiorstwa te oparły swoją działalność na nowej kategorii klientów – użytkowników Internetu, projektując nowe i dostarczając standardowe produkty na potrzeby tej grupy nabywców.

Na ogół, prowadząc działalność gospodarczą za pośrednictwem Internetu, przedsiębiorstwa korzystają z dwóch modeli biznesowych (Klein, Quelch 2000: 85):

- 1) modelu informacyjnego,
- 2) modelu transakcyjnego/komercyjnego.

Pierwszy z nich wiąże się przede wszystkim z przekazywaniem na własnych stronach www mniej lub bardziej szczegółowych informacji na temat działalności przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego produktów. Często reklamy telewizyjne, radiowe czy prasowe odsyłają zainteresowanych właśnie do stron www, gdzie znajdują się szczegóły dotyczące oferty przedsiębiorstwa. Ponadto za pośrednictwem poczty elektronicznej można skontaktować się z firmą i uzyskać dodatkowe wyjaśnienia. Opisany model biznesowy jest bardzo rozpowszechniony w obecnym stadium rozwoju rynku elektronicznego, a tendencję do wykorzystywania Internetu w ten właśnie sposób mają przede wszystkim duże i znane organizacje, których podstawowa działalność jest ulokowana w tradycyjnej gospodarce.

Model transakcyjny/komercyjny jest podstawą działania przedsiębiorstw, które prowadzą działalność gospodarczą wyłącznie w Internecie – najczęściej jest to handel elektroniczny. Dzięki Internetowi bariery wejścia na globalny rynek elektroniczny są nieznaczne i dlatego nawet nieduże przedsiębiorstwa, przy stosunkowo małych nakładach, mogą łatwo konkurować z największymi i znanymi organizacjami¹.

Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego uzasadnia twierdzenie, że Internet przekształca się w wysoce efektywny rynek elektroniczny, na którym dokonuje się rozmaitych transakcji, w tym z udziałem pojedynczych prywatnych konsumentów. Wartość obrotów firm zajmujących się sprzedażą za pośrednictwem Internetu staje się już znacząca w całkowitym bilansie handlowym. Jest to rezultatem praktycznie niepowtarzalnych możliwości oferowanych przez ten kanał dystrybucji. Za pośrednictwem Internetu można dokonać zakupów w dowolnym miejscu na świecie, nie wychodząc z domu. Co więcej, w jednym czasie i miejscu mamy okazję obejrzenia, porównania i dokonania wyboru towarów oferowanych przez przedsiębiorstwa często zlokalizowane od siebie nawet w znacznych odległościach.

Z punktu widzenia sprzedawcy handel internetowy również posiada wiele zalet. Podstawową z nich jest znaczące obniżenie kosztów własnych. Brak bezpośredniej styczności klientów ze sprzedającym umożliwia zatrudnianie mniejszej liczby personelu, nie ma również konieczności utrzymywania wysokich zapasów w magazynach – wysyłka może następować praktycznie „na zlecenie” wprost od producenta danego towaru.

Interaktywność Internetu sprawia, że model rynkowy, oparty na usługach kreowanych i sterowanych przez użytkownika, staje się już rzeczywistością.

Internet to także wolność; wolność wyboru usług, informacji, rozrywki; wolność informacji i przekazu; wolność kreacji. Ta cecha leży u podstaw tak dynamicznego rozwoju sieci, w której pojawia się cała masa informacji (stron www) z szybkością przekraczającą już zdolność percepcji normalnego człowieka. Ta chwalebna skądinąd wolność sprawia, że przedsiębiorstwa internetowe, portale czy sklepy internetowe muszą stale kreować nowe pomysły, nowe usługi czy też nowe sposoby oferowania tych samych towarów lub usług. Największym wyzwaniem jest zróżnicowanie własnej oferty w handlu elektronicznym w stosunku do setek innych pojawiających się jednocześnie w Internecie.

Odpowiedzią na to wyzwanie może być potraktowanie Internetu jako narzędzia komunikowania się z rynkiem, narzędzia budowy relacji z klientem. Takie podejście, przeciwne koncentrowaniu się na technicznych parametrach oferowanych usług, umożliwi wykorzystanie w pełni potencjału Internetu, mające na celu urzeczywistnienie oczekiwań większości klientów, a tym samym każdej osoby odpowiedzialnej za marketing w przedsiębiorstwie. Przecież każdy z nas, kupując jakiś produkt czy usługę, chciałby być potraktowany jak ktoś szczególny, a nie anonimowy klient z wielkiej grupy klientów. Z takim samym zaangażowaniem, niezależnie od tego czy kupuje książkę, czy też coś znacznie droższego.

¹ Badania przeprowadzone w 1998 roku przez Ernst&Young wśród firm prowadzących handel detaliczny *on-line* wykazały, że podstawową przesłanką ich zaangażowania w Internet była ekspansja rynkowa (69% przedsiębiorstw). W dalszej kolejności wskazywano na: chęć utrzymania klientów (61%), potrzebę odróżnienia się od innych firm (58%), redukcję kosztów (46%) oraz pozycjonowanie konkurencyjne (42%) (Wielki, 2000: 87).

Internet, ze względu na swoją interaktywność, wymusza, a co ważniejsze umożliwia indywidualne podejście do klienta. Za pomocą takich technologii, jak np. *cookies* możliwe jest rozpoznanie klienta i traktowanie go w odmienny sposób. Wprowadzone wcześniej dane przez klienta pozwalają na zwracanie się do niego po imieniu, a na podstawie historii jego zakupów można zaproponować odpowiednie pozycje z oferty przedsiębiorstwa. Dodatkowo informacje pochodzące z działalności e-Commerce stanowią bardzo bogatą bazę dla działań marketingowych i działań promocyjnych. Przykładowo księgarnia Amazon.com, wykorzystuje rejestr historii zakupów poszczególnych klientów do indywidualnych działań promocyjnych. Taka dbałość o klienta nie wiąże się ze znacznymi kosztami ponoszonymi na analizę indywidualnych potrzeb i preferencji. Wszystko odbywa się automatycznie. Wybierając książkę z jednego z wielu działów system rejestruje tę czynność i na jej podstawie wysyła treści reklamowe dotyczące pozycji o podobnej tematyce. Podobnym przykładem jest Levi's wykorzystujący system Andromedia LikeMinds. Pozwala on na śledzenie zachowania się konsumentów oglądających strony internetowe tej firmy, uwzględniające takie czynniki, jak liczba wejść na stronę oraz czas spędzony w poszczególnych obszarach tematycznych serwisu (Guziur, 2001: 120).

Podstawą dalszego rozwoju handlu elektronicznego jest prowadzenie działań polegających na budowaniu bezpośrednich relacji pomiędzy klientem a pracownikiem przedsiębiorstwa dostarczającego towar czy usługę, czyli marketingu *one-to-one*. Ten sposób działania znany jest z rynku tradycyjnego, jednak dotyczy on jedynie bardzo dużych klientów lub specyficznych i drogich usług. Tymczasem Internet to narzędzie, za pomocą którego w ten właśnie sposób może być obsługiwany każdy klient, bez względu na to, jaki kupuje towar. I nie wymaga to zaangażowania wielu sprzedawców po stronie przedsiębiorstwa dostarczającego produkt czy usługę. Umiejętne wykorzystanie tej cechy Internetu będzie w przyszłości instrumentem sukcesu nie tylko przedsiębiorstw internetowych, chcących różnicować swoją ofertę, ale również firm tradycyjnych, wykorzystujących Internet w swoim działaniu.

Indywidualizacja produktów i usług na masową skalę to jedno z założeń marketingu *one-to-one*. Jego pomysłodawcami byli Don Peppers i Martha Rogers na początku lat 90. Zasadniczą podstawą tej koncepcji jest bliska współpraca z klientami (*close collaboration with customers*), jednak tylko z jednym w danym czasie (*one customer at the time*).

Zasadą staje się, iż kontakty przedsiębiorstwa z klientem nie są jednorazowe, lecz trwałe. Klient przestaje być tylko biernym odbiorcą dostarczanych mu informacji, ale aktywnie uczestniczy w procesie marketingowym². Jak zauważa D. Siegel, „sieć daje klientom to, czego zawsze chcieli: szansę wypowiedzenia się, uzyskania prawdziwych odpowiedzi na ich pytania, możliwość dzielenia się zainteresowaniami i pasjami z innymi klientami” (Lebecki, 2000: 14). Klienci oczekują od przedsiębiorstw produktów „dopasowanych” coraz dokładniej do ich potrzeb i preferencji. Potrzeby i preferencje klientów można rozpatrywać tylko poprzez jak najczęstsze i możliwie najbogatsze w wymianę informacji kontakty (Gre-

² Według badań amerykańskich, 60% klientów mówi, że chce być konsultowana; klienci chcą być partnerem jako nabywcy (Rapp, Collins, 1987: 125).

gor, 2002: 73). W miejsce tradycyjnego dzielenia klientów na segmenty, gromadzi się w bazach danych indywidualne informacje o każdym kliencie, jego zwyczajach, gustach i preferencjach. Mniej istotne staje się postrzeganie klienta poprzez pryzmat cech demograficznych czy też społeczno-ekonomicznych, natomiast znaczenia nabierają cechy psychograficzne klientów. Gromadzone w bazach danych i stale aktualizowane informacje umożliwiają indywidualizację produktów na masową skalę. Nie chodzi o jednorazową sprzedaż określonego produktu, lecz o dostarczenie klientom jak największej ich liczby przez możliwie długi czas. Pozyskanie oraz nakłonienie klientów do częstych ponownych wizyt w sklepie internetowym znajduje się na pierwszym miejscu listy priorytetów przedsiębiorstw bazujących na technologii internetowej. Nowym paradygmatem staje się zwiększanie udziału poszczególnych klientów w realizowanej sprzedaży, zamiast tradycyjnego miernika – udziału produktu w rynku (ang. *share of customer instead share of market* (Wielki, 2000: 125)). Dowodzi to konieczności wprowadzenia menedżerów zarządzających klientami (ang. *customer managers*) w miejsce dotychczasowych menedżerów produktu.

Przedsiębiorstwa działające w sieci, zwłaszcza zaś te, które prowadzą handel internetowy, muszą podejmować dialog z klientami. Czytelnicy zostawiający swoje recenzje książek na internetowych stronach księgarni Amazon.com, dostawcy proponujący nowe rozwiązania techniczne i organizacyjne, klienci projektujący przed zakupem swoje samochody czy komputery z elementów dostępnych w domenach internetowych sprzedawców, użytkownicy serwisów informacyjnych, którzy sami decydują o tym, które wiadomości mają im być dostarczone – to tylko niektóre przykłady świadczące o tym, że jednostki, grupy oraz podmioty gospodarcze współtworzą wartość dodaną. Don Tapscott (1987: 75; 2000: 16) nadał im określenie *Business Webs*. Jego zdaniem, przedsiębiorstwo nie potrzebuje internetowej domeny, ale struktury organizacyjnej dostosowanej do ery internetowej, czyli właśnie *Business Webs*. W tej strukturze kluczową rolę odgrywa przepływ informacji, a klient włączony jest do procesu produkcji (kreowania oferty). Wartością dodaną wymiany informacyjnej zachodzącej w *Business Webs* są nie tylko produkty i usługi. Tak samo ważny jest również „kapitał relacyjny”, czyli zdolność włączenia klientów, dostawców oraz innych partnerów we wzajemnie korzystne wymiany wartości.

W handlu internetowym budowanie i kształtowanie relacji z klientami ma szczególne znaczenie. Klienci internetowi, inaczej niż klienci w handlu tradycyjnym, nie są lojalni ani wobec marki, ani też kategorii produktów. Mając nieograniczony dostęp do informacji w Internecie, szukają nieustannie lepszej oferty, przede wszystkim zaś tej, która rozpoznaje i lepiej zaspokaja ich potrzeby.

Coraz więcej badaczy dostrzega, że ograniczenia handlu w Internecie biorą się nie tyle z powodu barier technicznych, co raczej z powodu braku właściwego zrozumienia konsumentów. Forester ocenia, że 90% konsumentów uważa jakość usług jako najważniejszą cechę decydującą o wyborze tego, a nie innego sprzedawcy (<http://cyberatlas.internet.com>).

Być może brak zadowolenia z jakości usług w Internecie jest powodem tego, że dwie trzecie potencjalnych klientów wycofuje swoje zamówienia w ostatniej chwili. Shelley Taylor, analityk w firmie eBizrate.com uważa, że zakupy przez Internet nie są rewolucją

w handlu, ale ewolucją – konsumenci budują swoje oczekiwania w oparciu o doświadczenia z tradycyjnymi formami zakupów (Mackiewicz, 2001: 470).

Powyższe dowodzi, że przedsiębiorstwo prowadzące działalność e-Commerce musi odejść od myślenia w kategoriach produktów i skoncentrować się na potrzebach klientów, oferować nie tylko dobra (usługi), lecz także rozwiązania.

Tworzenie kapitału relacyjnego, w którym podstawowe znaczenie ma ścisły i pogłębiony związek z klientami, wymaga zmian w zakresie marketingu, architektury systemu, technologii przetwarzania oraz sposobu i kultury obsługi klientów. W tego typu działaniach skutecznie mogą pomagać rozwiązania klasy CRM (*Customer Relationship Management*), czyli systemy komputerowe zarządzające relacjami z klientem. Obecnie wiedza o zachowaniach klienta w kontaktach z przedsiębiorstwem czy produktem, będąca efektem śledzenia komunikacji z konsumentami, nie wystarczy. Marketing relacyjny wymaga gromadzenia danych ze wszystkich możliwych źródeł, aby uzyskać również informacje o ich motywacjach i postawach.

Trwa rewolucja marketingowa. Od ostatnich lat ubiegłego wieku głównym jej mechanizmem jest nastawienie na klienta. Stał się on punktem, w którym generowana jest zasadnicza informacja kształtująca cały proces marketingu. Odpowiedzią na taki kształt rynku ma być właśnie koncepcja CRM, rozumiana dwojako.

Po pierwsze – jako *Customer Relationship Management*, czyli system zarządzania relacjami z konsumentami (klientami). To podejście częstsze, ale zawężające problem, co bywa istotną przyczyną nieskuteczności wielu przedsięwzięć pod hasłem „CRM”.

Po drugie – jako *Customer Relationship Marketing*, czyli marketing skoncentrowany na budowie tych relacji lub inaczej marketing relacyjny. Podkreśla się, że podejście to powinno obejmować:

- informacje o poszczególnych klientach jako punkt wyjścia,
- gromadzenie i integrację danych o konsumentach ze wszystkich możliwych punktów kontaktu z nimi,
- segmentację klientów według ich potrzeb, oczekiwań oraz tego, co stanowi dla nich długotrwałą wartość,
- wypracowanie lub adaptację koncepcji wartości oferowanych konsumentom, zróżnicowanej na poziomie jednostek lub segmentów,
- zorientowanie tych koncepcji wartości na osiąganie celów przedsiębiorstwa,
- użycie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych dla osiągnięcia założonych celów,
- selektywną alokację zasobów.

Z powyższego widać, że program relacyjny to, wbrew częstej praktyce, nie tylko technologia. Niestety nader często wdrożenie CRM sprowadza się do zakupu i instalacji specjalistycznego oprogramowania, wspierającego „mechanikę” komunikacji i transakcji przedsiębiorstwa z konsumentami. Wszelkie czynności i procedury zaś mają na celu raczej ułatwienie pracy pracownikom firmy niż zwiększenie korzyści klientów. W wielu przypad-

kach taki system nie przynosi oczekiwanych efektów, ponieważ nie obejmuje tego, co stanowi istotę CRM, czyli pełnej relacji z klientem. Dostarcza bowiem informacji ograniczonej zasadniczo do jego zachowań, szczególnie w kontaktach z przedsiębiorstwem (produktem, marką), bez uwzględniania motywacji i postaw.

Systemy komputerowe zarządzające relacjami z klientem umożliwiają nawiązywanie bezpośredniego kontaktu z konsumentami, dostęp do bieżącej wiedzy o tym, jakie usługi klient zamówił, jakie miał problemy w trakcie korzystania z usług danego przedsiębiorstwa. Pamiętać przy tym należy, że poza kwestiami bezpieczeństwa, odhumanizowane sklepy na stronach www nie są dla wielu jeszcze zachęcające do korzystania z tej formy zakupów. Jednak, jeśli wyobrazimy sobie, że „chodząc” po internetowym supermarkecie w każdej chwili jesteśmy w stanie „zawołać” obsługę, która nam doradzi przy wyborze towaru, udzieli dodatkowych informacji lub pomoże znaleźć poszukiwany produkt, to będziemy mieli do czynienia z całkowicie nowym wymiarem Internetu. Z... rzeczywistym, wirtualnym światem multimedialnym, w pełni otwartym na człowieka i posiadającym całym ludzkie cechy. „Jak na razie konsument ciągle pozostaje królem, a technologia jedynie pokornym sługą”³.

Bibliografia

- [1] Guziur P. 2001: *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Helion, Gliwice 2001.
- [2] Gregor B., Stawiszyński M. 2002: *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź.
- [3] <http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/article/0,1323,6061-274891.00.html>, Future of E-commerce May Rest on Customer Service.
- [4] Klein L., Quelch J.: *The Internet and International Marketing*, „Sloan Management Review”, Springer 1996 (za: Wielki J., *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000).
- [5] Lebiecki M. 2000: *Ekonomia prawdy – nie Website ale Business Web*, „Modern Marketing”, nr 5.
- [6] Mackiewicz R., *Po tym wszystkim, co zrobiliśmy, dlaczego nasi klienci ciągle są niezadowoleni? – czyli o satysfakcji z zakupów przez Internet* [w:] T. Zasepa (red): *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Wyd. Edycja Świętego Pawła, Lublin.
- [7] Otto J. 2001: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- [8] Pelowski W. 2001: *Kto widział CRM?*, [w:] „Modern Marketing”, nr. 2.
- [9] Pichur A., Pichur M. 2001: *Internet jako źródło szans i zagrożeń dla rozwoju przedsiębiorczości*, [w:] W. Waszkielewicz (red.): *Zarządzanie firmą – teoria i praktyka. Wybrane zagadnienia*, Wyd. AGH, Kraków.

³ Określenie Chrisa Zooka, szefa badań w Bain & Company (<http://cyberatlas.com/markets/retailing/article/0,6061-331431.00.html>)

- [10] Rapp S., Collins T. 1987: *Maximarketing. The New Direction in Advertising, Promotion and Marketing Strategy*, McGraw–Hill, New York [w:] B. Gregor, M. Stawiszyński 2002: „E-commerce”, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź.
- [11] Tapscott D. 1998: *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej*, Business Press, Warszawa.
- [12] Tapscott D., Ticoll D., Lowy A. 2000: *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs*, Harvard Business Scholl Press, Boston–Massachusetts [w:] M. Lebiecki, *Ekonomia prawdy – nie Website ale Business Web*, „Modern Marketing”, nr 5/2000.
- [13] „The Economist”, 30 czerwca 2001.
- [14] Wielki J. 2000: *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław.
- [15] Zasepa T. 2001 (red.): *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Wyd. Święty Paweł, Lublin.
- [16] Zasepa T., Chmura R. 2001 (red.): *Internet i nowe technologie – ku społeczeństwu przyszłości*, Chmury, Wyd. Święty Paweł, Częstochowa.