

Grzegorz Szymański

Internetowe innowacje marketingowe w sektorze e-handlu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 119-127

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRZEGORZ SZYMAŃSKI

Politechnika Łódzka

grzegorz.szymanski@p.lodz.pl

INTERNETOWE INNOWACJE MARKETINGOWE W SEKTORZE E-HANDLU

Wprowadzenie

Handel elektroniczny, zwany e-commerce, obejmuje wszelkiego rodzaju metody, które w celu zawarcia transakcji handlowej wykorzystują środki i urządzenia elektroniczne takie jak Internet, telefony stacjonarne i komórkowe oraz telewizja interaktywna. Najbardziej rozpowszechnioną metodą handlu elektronicznego jest handel internetowy, dlatego coraz częściej pojęcie e-commerce stosowane jest jako synonim handlu w Internecie. Najpopularniejszymi formami są sklepy internetowe i portale aukcyjne, gdzie wielkość obrotów w 2008 roku e-sklepów wynosiła 4530 mln zł, natomiast aukcji 6480 mln zł.¹ Zyskanie przewagi konkurencyjnej jednego serwisu handlowego nie jest proste i wymaga zastosowania innowacyjnych metod i narzędzi. Innowacje w handlu internetowym powiązane są głównie ze zmianą koncepcji marketingu 4P na 4C, czyli skupianie się nie tylko na oferowanych produktach, ale przede wszystkim na kliencie, jego oczekiwaniach i zadowoleniu.² Gromadzenie internautów wokół marki firmy i jej asortymentu pozwala na zwiększenie liczby lojalnych klientów.

¹ Internet Standard: *e-commerce 2009*, www.internetstandard.pl. [14.12.2009].

² W. Haman, J. Gut: *Handlowanie to gra*, Onepress, Gliwice 2004, s. 46.

1. Rozwój innowacji marketingowych

W teorii istnieje bardzo wiele definicji pojęć innowacji oraz zarządzania nimi. W klasycznym podejściu innowacja określona jest jako podejmowanie nowej działalności gospodarczej lub świadczenie nowych usług poprzez nowe dotychczas niestosowane kombinacje czynników produkcji, nowe produkty, sposoby dystrybucji dóbr i usług.³ W publikacji GUS zatytułowanej *Definicje z zakresu statystyki nauki i techniki* znajdujemy rozszerzenie powyższej definicji, stwierdzającej, iż nowoczesne podejście podkreśla złożoność procesu innowacyjnego i niepewność jego wyników, stwarzającą często konieczność powrotu do jego wcześniejszych etapów.⁴ Dla sukcesu innowacyjnego przedsiębiorstw konieczne jest ciągle oddziaływanie i sprzężenia zwrotne, szczególnie pomiędzy etapem marketingu oraz etapem opracowania wynalazku. Najpopularniejszą naukową definicją jest podejście do innowacji wprowadzone przez J. Schumpetera, który sformułował tezę, że innowacyjność przedsiębiorstw stanowi o rozwoju gospodarczym w większym stopniu niż kapitał, natomiast przedsiębiorcą jest każdy, kto wprowadza nowe kombinacje.⁵ Autor dokonał klasycznego, stosowanego do dzisiaj, trójpodziału na: inwencje, innowacje oraz naśladownictwo, określanego mianem „triady Schumpetera”.⁶ Bardziej współczesne opracowania kreują innowacje „jako szczególne narzędzie przedsiębiorców, za pomocą którego ze zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług”.⁷ Podobnie uważał Ph. Kotler, iż pod pojęciem innowacja kryją się wyniki inwencji i pracy ludzkiej w postaci idei, usługi lub rzeczy uważanej przez odbiorcę za nową, czyli pomysł może istnieć od dawna, lecz jeżeli jest przez konsumenta postrzegany jako nowy, także jest innowacją.⁸ Nieco zawężoną definicję przytacza R. Rothwell, uważając ją za techniczne, finansowe jak i związane z zarządzaniem, produkcją, projektowaniem, wdrażaniem oraz marketingiem działania zaangażowanego w komercjalizację nowego (lub udoskonalonego) produktu lub procesu wytwarzania.⁹ Natomiast A. Pomykański głosi, że innowacje są procesem obejmującym wszystkie działania

³ PARP: *Innowacyjność 2006 - Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze*, <http://www.parp.gov.pl/index/more/268>.

⁴ K. Smith: *The System Challenge to Innovation Policy*, w: *Industrie and Glueck, Paradigmenwechsel in der Industrie und Technologiepolitik*, Wiedeń 1996, cyt. za.: *Definicje z zakresu statystyki nauki i techniki*, GUS, Warszawa 1999, s. 76.

⁵ I. Bielski: *Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych*, OPO, Bydgoszcz 2000, s. 6.

⁶ J. Schumpeter: *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

⁷ http://arpg.pink.zjednoczenie.com/Lider_innowacji/innowacja.htm, 07.02.2009.

⁸ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 222.

⁹ R. Rothwell: *Public innovation policy: To have? or to have not?*, w: R. Langdon, R. Rothwell, *Desing and Innovation, Policy and Management*; Frances Printer, London, s. 188.

związane z kreowaniem pomysłu, powstaniem wynalazku, a następnie wdrażaniem nowego produktu lub procesu.¹⁰ Z kolei punkt widzenia firm ukazuje definicja Ch. Freemana, wg którego innowacją będzie pierwsze handlowe wprowadzenie (zastosowanie) nowego produktu, procesu, systemu lub urządzenia.¹¹

Zgodnie z interpretacją Oslo Manual przez innowację rozumie się „wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji. Istotą innowacji jest wdrożenie nowości do praktyki. Wdrożenie nowego produktu (towaru lub usługi) polega na zaoferowaniu go na rynku. Wprowadzenie nowego procesu, nowych metod marketingowych lub nowej organizacji polega na ich zastosowaniu w bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa”¹². Podręcznik Oslo Manual to międzynarodowy podręcznik metodologiczny z zakresu badań statystycznych innowacji. Pierwsze wydanie z 1992 r. opracowane zostało wspólnie przez międzyrządową organizację gospodarczą z siedzibą w Paryżu (OECD) i Nordycki Fundusz Przemysłu (Nordisk Industrifond, Oslo), drugie wydanie z 1997 roku powstało w wyniku współpracy OECD i Eurostatu (Europejski Urząd Statystyczny), podobnie jak najnowsze trzecie wydanie z 2005 roku. Zawarta w nim metodologia stanowi aktualnie powszechnie przyjęty międzynarodowy standard w zakresie badań statystycznych innowacji nie tylko w gospodarce, ale także w poszczególnych sektorach rynku. Zaleca ona przede wszystkim podejście podmiotowe, w którym tematem badań jest działalność innowacyjna i zachowania innowacyjne przedsiębiorstwa jako całości, które także zostanie opracowane w wyniku analizy badań przeprowadzonych w niniejszym projekcie badawczym. Pojęcie innowacji marketingowej pojawia się dopiero w ostatnim wydaniu Oslo Manual, gdzie zostaje zdefiniowane jako zastosowanie nowej metody marketingowej, obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa.¹³ Wprowadzono także nową typologię innowacji:

- innowacje procesowe,
- innowacje produktowe,
- innowacje organizacyjne,
- innowacje marketingowe.

¹⁰ A. Pomykański: *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa-Lódź, 2001, s. 17.

¹¹ Ch. Freeman: *The Economist of Industrial Innovation*, F. Piner, London 1982, s. 7 za: *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, pod red. W. Janasza, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 53.

¹² Oslo Manual: *Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd edition*, OECD publishing, 2005, s. 10-25.

¹³ *Ibidem*.

Innowacje marketingowe ukierunkowanie są głównie na klientów i na rynki w celu podniesienia sprzedaży i zwiększenia udziału rynkowego.¹⁴ Ponadto dotyczą wdrożenia nowych metod i narzędzi marketingowych. Przykładowo, można zaliczyć do nich zmiany w projekcie produktu, w opakowaniu, promocji i dystrybucji produktu, a także w metodach kształtowania cen wyrobów i usług.¹⁵

Internetowe innowacje marketingowe w handlu elektronicznym uwarunkowane są nastawieniem na internautów, wykorzystaniem nowych narzędzi i technologii informatycznych, a także promocją. W dużo mniejszym stopniu kształtują sam produkt, jego opakowanie oraz dystrybucję, w których są stosowane metody i mechanizmy analogiczne do tradycyjnego marketingu. Ostatnie lata w gospodarce internetowej to dominacja społeczności internetowych, zwanych Web 2.0, gdzie internauci tworzyli własne treści, brali czynny udział we wprowadzaniu zmian istniejących produktów lub po prostu wyrażali swoje opinie. Podstawowymi narzędziami komunikacji stały się fora, czaty i blogi, które były tworzone nie tylko przez użytkowników, ale także przez firmy, które w ten sposób chciały zbudować jak największą społeczność. Firmy, które nie zbudowały wokół siebie społeczności, przegrały, ponieważ zazwyczaj użytkownicy sami stworzyli fora tematyczne, którymi sami zarządzają i moderują.

2. Wykorzystanie innowacji w internetowym handlu

E-sklepy zaczęły powstawać lawinowo, w Polsce jest obecnie blisko 7000 sprawdzonych sklepów internetowych¹⁶, działających w różnych branżach, wśród których najpopularniejszą jest „Dom i ogród”. Powszechnie przekazy reklamowe straciły swoją skuteczność, bannery wykorzystywane są jedynie przy strategiach kreowania marki, gdyż współczynnik klikalności kształtuje się jedynie na poziomie 0,05%, natomiast mailing w większości przypadków trafia do kosza, uznawany zazwyczaj jako spam. W takiej sytuacji uzyskanie nawet niewielkiej przewagi konkurencyjnej może być efektem zastosowania niestereotypowych technik i narzędzi, czego przykładem mogą być internetowe innowacje marketingowe. Jedną z najpopularniejszych i najtańszych metod jest możliwość personalizacji. Zwiększenie wygody i satysfakcji klienta są podstawowymi czynnikami wpływającymi na wzrost lojalności. Personalizacje w handlu internetowym można podzielić na: Interaktywną stronę WWW, której wygląd, ogłoszenia, a nawet promocje są prezentowane w zależności od oczekiwań i upodobań użytkownika oraz możliwość persona-

¹⁴ OECD i Eurostat: Podręcznik Oslo Manual, *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Wydanie trzecie, <http://www.pi.gov.pl/pl/literatura/publikacje/12955.html> s. 16.

¹⁵ *Ibidem*, s. 20.

¹⁶ <http://www.sklepy24.pl>, [20.02.2010].

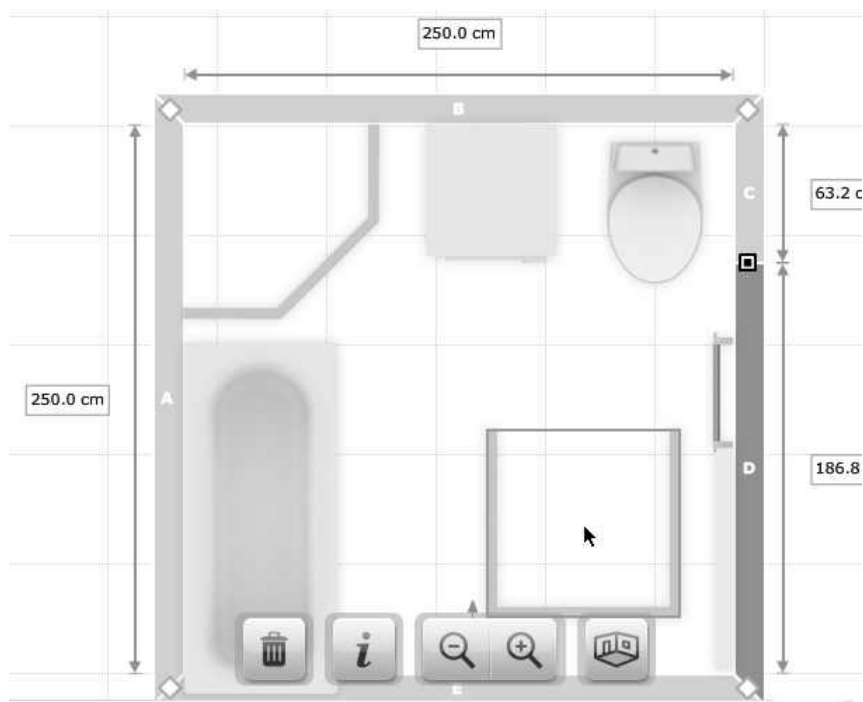
lizacji produktów. Pierwsza technika może być stosowana przez większość istniejących sklepów, zwłaszcza jeżeli chodzi o wygląd serwisu, możliwość dopasowania szablonu strony internetowej jest jednym z podstawowych narzędzi informatycznych w zarządzaniu treścią portali WWW. Zmiana kolorystyki oraz w zaawansowanych modułach także położenia poszczególnych części strony daje możliwość internautom na dostosowanie wyglądu sklepu do oczekiwań oraz przyzwyczajęń. Ponadto dzięki plikom cookies, niewielkim informacjom tekstowym, wysyłanym przez serwis WWW i zapisywanym po stronie użytkownika, istnieje możliwość zapamiętywania dowolnej liczby ustawień parametrów na stronach oraz w e-sklepach. Domyślne parametry „ciasteczek” pozwalają na odczytanie informacji w nich zawartych jedynie serwerowi, który je utworzył. „Ciasteczka” są stosowane najczęściej w przypadku liczników, sond, sklepów internetowych, stron wymagających logowania, reklam i do monitorowania aktywności odwiedzających.¹⁷

Druga metoda personalizacji dotyczy ograniczonej liczby specyficznych asortymentów oferowanych przez Internet. Przykładowo komputery składają się z podzespołów tworzących ze sobą spójną całość, każdy z nich odpowiada za inną funkcję. Internetowe sklepy sprzedające sprzęt komputerowy oferują klientom możliwość wirtualnego złożenia komputera z dowolnych elementów, poza tym dbają o kompatybilność wybranych podzespołów, na bieżąco informują o aktualnej kwocie zakupu oraz kontrolują kompletność zakupionej specyfikacji i oferują części dodatkowe, które były kupowane przez innych internautów w przypadku zakupu podobnego zestawienia komputera. Naprzeciw personalizacji wychodzi coraz więcej sklepów z różnych branż, salony samochodowe pozwalają na swoich stronach wybrać dodatki do samochodów lub zmieniać kolory nadwozia i wnętrza, oferując przez cały czas dostęp do zdjęć aktualnie wybranego modelu ze wszystkimi zaznaczonymi opcjami i cechami.

Firmy z branży meblowej oferują darmowe programy komputerowe do aranżacji wnętrz, przykładowo IKEA na swojej stronie oferuje prosty w obsłudze program do zaprojektowania łazienki (rysunek 1).¹⁸

¹⁷ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Ciasteczko>, [20.02.2010].

¹⁸ http://www.ikea.com/ms/pl_PL/rooms_ideas/bathroomplanner/index.html, [21/.2.2010].



Rys. 1. Internetowy kreator projektowania łazienki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.ikea.com/ms/pl_PL/rooms_ideas/bathroomplanner/index.html, [20.02.2010].

Inną innowacją marketingową w formie personalizacji są reklamy prezentowane wyselekcjonowanej grupie odbiorców. Dzięki gromadzonym informacjom o użytkownikach sklepu internetowego istnieje możliwość włączania odpowiednim klientom właściwych dla nich reklam. Dość często pojawiają się na głównych stronach serwisów moduły promocyjne prezentujące produkty uzupełniające do zakupionych wcześniej towarów. Przykładowo dla zakupionego laptopa pokazuje się promocja skierowana do danego klienta z ofertą torby czy myszki. W branży meblowej oferowana jest dostawa oraz możliwość złożenia zestawu po „okazyjnych cenach”. Firma VistaPrint oferuje drukowanie wizytówek i nie tylko pozwala swoim klientom na stosowanie własnych szablonów, ale także po złożeniu zamówienia proponuje ponadto, wizytownik oraz pokrowce na niego. Dodaje także w tej samej tonacji kolorów i szablonie, reklamy samochodowe, na odzież i na artykułach piśmiennych.¹⁹ Wszystkie te zabiegi mają za zadanie zwiększyć sprzedaż sklepu,

¹⁹ <http://www.vistaprint.pl>, [21.02.2010].

a znając informacje o kliencie, jego zainteresowaniach oraz ostatnich zakupach zadanie to staje się łatwiejsze.

W podobny sposób wykorzystywane są informacje w serwisach społecznościowych, gdzie prócz zainteresowania reklamodawca posiada także wiedzę o ukończonych szkołach, wieku, aktualnej pracy i wiele innych. Najpopularniejszy w Polsce serwis społecznościowy nasza-klasa posiada możliwość personalizacji reklam pod względem wieku, płci i zamieszkania. Przykładowo w okresie przed Walentynkami 2010, dla użytkowników płci męskiej pojawiała się reklama kosmetyków, w której piękna modelka prezentowała zalety oferty. Natomiast jeżeli użytkownikiem logującym się na portalu była kobieta, to była prezentowana reklama tej samej firmy, z tą różnicą, że do zakupu nakłaniał przystojny mężczyzna. Technologia informatyczna z roku na rok pozwala na stosowanie coraz to bardziej zaawansowanych graficznie reklam. Wykorzystując informacje można spersonalizować nawet przekaz reklamowy pojawiający się na banerach. Rysunek 2 przedstawia baner prezentujący ofertę kredytu hipotecznego, gdzie w głównej części przekazu, dla zwrócenia uwagi danego użytkownika, wykorzystano jego imię. Ta forma innowacji w reklamie graficznej przez najbliższy okres może zyskać w oczach reklamobiorców, ze względu na znacznie większy współczynnik klikalności, który dla pospolitych banerów wynosi w granicach 0,05%. Należy przypuszczać, że ta metoda zwrócenia uwagi, podobnie jak to miało miejsce z banerami, przestanie być efektywna, kiedy stanie się tak popularna jak same banery, które obecnie można spotkać na większości stron internetowych.



Rys. 2. Baner reklamowy spersonalizowany dla użytkownika o imieniu Grzegorz

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://nasza-klasa.pl>, [21.02.2010].

Podsumowanie

Turbulentny rynek handlu internetowego wymusza kreowanie innowacji w zakresie marketingu, które zwiększają konkurencyjność firm oraz pozwalają przyciągnąć potencjalnych klientów. Wdrożenie innowacji pozwala na zaintereso-

wanie nowych użytkowników, czego skutkiem powinno być zwiększenie obrotów sklepu internetowego. Innowacje marketingowe sklepów internetowych są uwarunkowane głównie rozwojem technologii informatycznej wykorzystywanej w medium Internetu. W dużo mniejszym stopniu kształtują sam produkt, jego opakowanie oraz dystrybucję, w których są stosowane metody i mechanizmy analogiczne do tradycyjnego marketingu. Dlatego najczęściej innowacji marketingowych powstaje na rynku e-reklamy, z roku na rok przeznaczane są na nią coraz to większe budżety kampanii reklamowych. Ponadto internauci są o wiele bardziej podatni na innowacje niż tradycyjni odbiorcy przekazów reklamowych, natomiast sam Internet pozwala na interakcję pomiędzy reklamodawcą a reklamobiorcą. Opisywana większa efektywność innowacyjnych personalizowanych reklam banerowych w stosunku do tradycyjnych banerów, a także internetowych gier reklamowych pozwala przypuszczać, że innowacyjne formy promocji są efektywniejszym narzędziem. Utrzymanie danej innowacji marketingowej opiera się na ciągłym polepszaniu innowacji lub zastosowaniu najnowszych technik informatycznych, ewentualnie w przypadku innowacji funkcyjnych opatentowaniu jej. Potwierdza to także fakt stosowania przez liderów danego sektora handlu internetowego innowacyjnych metod promocji.

Literatura

1. Bielski I.: *Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych*, OPO, Bydgoszcz 2000.
2. Freeman Ch.: *The Economist of Industrial Innovation*, F. Piner, London 1982.
3. Haman W., Gut J.: *Handlowanie to gra*, Onepress, Gliwice 2004.
4. http://arpg.pink.zjednoczenie.com/Lider_innowacji/innowacja.htm, 07.02.2009.
5. <http://pl.wikipedia.org>
6. <http://www.ikea.com>
7. <http://www.sklepy24.pl>
8. <http://www.uke.gov.pl>
9. <http://www.vistaprint>
10. Internet Standard: *e-commerce 2009*, www.internetstandard.pl [14.12.2009].
11. Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.
12. OECD i Eurostat: *Podręcznik Oslo Manual, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Wydanie trzecie, 2005.
13. Oslo Manual: *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, 3rd edition, OECD publishing, 2005.
14. PARP: *Innowacyjność 2006 - Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze*, <http://www.parp.gov.pl/index/more/268>

15. Pomykalski A.: *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa-Łódź, 2001.
16. Rothwell R.: *Public innovation policy: To have? or to have not?*, w: R. Langdon, R. Rothwell, *Desing and innovation, Policy and Management*, Frances Printer, London.
17. Schumpeter J.: *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
18. Smith K.: *The System Challenge to Innovation Policy*, w: *Industrie and Glueck, Paradigmenwechsel in der Industrie und Technologiepolitik*, Wiedeń 1996.
19. Światowiec J.: *Koegzystencja marketingu partnerskiego i tradycyjnego*, w: M. Skurzyński (red.): *Innowacje w marketingu – młodzi o marketingu*, Materiały konferencyjne. Uniwersytet Gdański, Sopot 2005.

MARKETINGINNOVATIONEN IM E-HANDEL

Zusammenfassung

Die Anwendung von den innovativen Methoden und Werkzeugen ist fuer jede on-line Service notwendig, um gute Verkaufsergebnisse erreichen zu koennen. Das ist aber praktisch nicht so einfach. Die Innovationen im Internetverkauf basieren auf dem Konzept 4C: Die Kunden und ihre Beduerfnisse spielen hier die Hauptrolle, nicht direkt die verkauften Produkte. Die Leute sollen einfach mit ihren Einkauffen zufrieden sein. Im Internet kann man sehr einfach und effektiv alle Angaben und Infomationen, die die Internetbenutzer betreffen, speichern. Die kann man fuer „Personalization“ von den Internetsgeschaeften benutzen, genauso wie fuer ihre Werbung.

Übersetzt von Mirella Barańska-Fischer