

**Mirella Barańska-Fischer,
Grzegorz Szymański**

**Techniki komunikacji
interpersonalnej stosowane w
polskich sklepach internetowych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 297-306

2011

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.

dr MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER
dr inż. GRZEGORZ SZYMAŃSKI
Politechnika Łódzka

TECHNIKI KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ STOSOWANE W POLSKICH SKLEPACH INTERNETOWYCH

Streszczenie

Techniki komunikacji interpersonalnej znacznie wzbogaciły się o nowe systemy po upowszechnieniu Internetu. Do tradycyjnych form, jak telefon czy kontakt osobisty, doszedł e-mail oraz coraz powszechniejsze w zastosowaniu komunikatory internetowe. Czy jednak szybkość i niska cena komunikacji za pomocą sieci jest w stanie „wyprzeć” tradycyjne formy z telefonią komórkową na czele? Jakie formy są najpopularniejsze wśród polskich e-klientów? Na te i inne kwestie odpowiedź stanowi niniejszy artykuł.

Potęga informacji

Informacja we współczesnej gospodarce, nie tylko elektronicznej, stała się jednym z zasobów przedsiębiorstwa; istnieje jako czynnik, który powinien być traktowany na równi z zasobami kapitałowymi czy ludzkimi. Z pewnością informacja w procesie komunikacji decyduje o egzystencji i rozwoju firmy. Słowo „informacja” jest pojęciem intuicyjnym, pochodzącym z języka łacińskiego i oznaczającym powiadomienie, przekazanie komunikatu, wiadomości, pouczenie. Każdy zbiór informacyjny ma znaczenie dla odbiorcy, podobnie jak czas jego pozyskiwania, czy też niedostępność dla konkurencyjnych firm. Odpowiednie i sprawne wykorzystanie informacji pozwala szybciej reagować na zaistniałe na rynku sytuacje i daje możliwość wyprzedzenia konkurencji. W przypadku informacji nie liczy się już samo jej posiadanie, lecz sposób, w jaki zostanie wykorzystana. Ma to szczególne znaczenie w przypadku handlu w Internecie, gdyż pierwszym etapem procesu komunikacji międzyludzkiej jest rzetelna informacja zamieszczana na witrynie e-sklepu. Informację powinna cechować oryginalność, dokładność i prawdziwość, odpowiednie uporządkowanie, spójność, właściwy czas dotarcia do odbiorcy. Wiarygodny, prawdziwy charakter przekazów informacyjnych to cechy, które są klu-

czowe dla internautów kupujących produkty w sektorze e-commerce. Nie bez znaczenia jest także jej aktualność i ważność. Strony internetowe, na których odbiorcy przekazów informacyjnych mogą zapoznać się z treścią wiadomości umieszczonych kilka miesięcy wcześniej, są odbierane jako nieprofesjonalne, a co za tym idzie – tracą zaufanie jako wiarygodny partner handlowy. Ponadto branża handlu internetowego wymusza „obecność” takich aspektów jak cena, zdjęcia, opinie o oferowanych produktach.

O wadze znaczeniowej informacji decyduje jej/ich funkcjonalność dla potrzeb organizacji. Informacje powinny bazować na danych pozyskanych z wiarygodnych źródeł i odpowiadać aktualnemu stanowi wiedzy decydentów. Wiedza jest najszerzym pojęciem wchodzącym w skład elementów komunikacji interpersonalnej; wraz z mądrością (inteligencją) stanowi domenę podlegającą zarządzaniu przez ludzi. Na rysunku 1 zamieszczono składniki zasobów intelektualnych.



Rys. 1. Składniki zasobów intelektualnych

Źródło: opracowanie na podstawie: I.P. Rutkowski, *Zasoby intelektualne firmy i inteligentny system informacyjny strategii marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 1, s. 8.

Nowoczesna przestrzeń informacji składa się z nowych kanałów przekazu informacji, którymi podmioty gospodarcze przesyłają informacje o sobie i swoich ofertach produktowych. Internet jest nie tylko znakomitym źródłem pozyskiwania informacji o danej firmie, jej ofercie, klientach, zmianach w otoczeniu czy też działaniach konkurencji, ale pozwala także, w przypadku e-sklepów, na wdrożenie sprawnego systemu prezentacji dóbr i usług, co stanowić może źródło uzyskiwania przewagi strategicznej nad konkurencją.

Przekaz informacji w obu kierunkach: przedsiębiorstwo – konsument, przedsiębiorstwo – przedsiębiorstwo, konsument – przedsiębiorstwo, konsument – konsument powinno odbywać się szybko i sprawnie. Umiejętnie wykorzystany kanał Internetu podnosi sprawność działania organizacji, pozwala zmniejszyć koszty jej funkcjonowania, pozytywnie wpływa na jakość świadczonych usług, skraca czas

wykonywania operacji procesu zakupowego oraz umożliwia bieżące monitorowanie sposobu świadczenia usług.

Charakterystyka polskiego rynku sklepów internetowych

Całkowita liczba działających w Polsce sklepów internetowych nie jest znana na dzień dzisiejszy, ze względu na ich bardzo dużą fluktuację. Niektóre z nich istnieją zaledwie kilka tygodni czy miesięcy, inne, dla przykładu, powstają jedynie jako uzupełnienie tradycyjnych kanałów dystrybucji. Szacując ich liczbę na początek 2011 r., można jedynie przyjąć, iż istnieje ich ok. 8–9 tys. Należy w tym miejscu uzupełnić niniejsze rozważania, chcąc przyjąć wyniki powyższej predykcji, o definicję sklepu internetowego oraz interpretację pojęcia „działający”. Otóż jeśli by przyjąć za „sklep internetowy” portal z możliwością zamawiania produktów wyłącznie za pomocą e-maila (od czego zaczynały pierwowzory dzisiejszych e-sklepów) lub witrynę, na której dokonano pojedynczych transakcji handlowych, to zapewne liczba takich wirtualnych form handlu mogłaby być nawet dwu- lub trzykrotnie większa. Według interpretacji GUS „handel elektroniczny obejmuje transakcje przeprowadzane przez sieci oparte na protokole IP oraz przez inne sieci komputerowe, a także przy zastosowaniu standardu elektronicznej wymiany danych EDI. Towary i usługi są zamawiane elektronicznie, ale płatność i dostawa zamówionego towaru lub usługi mogą być dokonane w dowolnej formie (także poza siecią). Zamówienia otrzymane przez telefon, faks lub nieautomatycznie generowane, lecz napisane ręcznie e-maile nie są traktowane jako handel elektroniczny”¹.

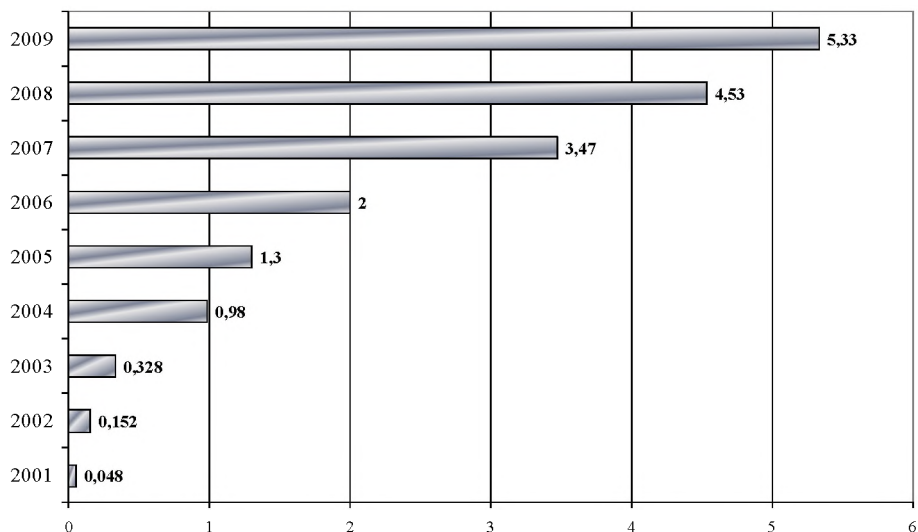
Niekwestionowanym faktem jest jednak to, że w Polsce w ostatnich dwóch-trzech latach systematycznie rośnie liczba sklepów internetowych, zwłaszcza przełomowym w ich historii istnienia powinien okazać się ubiegły, 2010 rok – wówczas powstała wyjątkowo duża liczba nowych e-sklepów, głównie dzięki unijnym funduszom wspierającym e-usługi.

Obroty polskiego rynku e-commerce wzrastają o ok. 20% rocznie². W 2009 r. stanowiło to ponad 5 mln złotych (rys. 2). Według szacunków GUS³ ok. 8,5 mln Polaków dokonało zakupu w sieci w okresie 2009 r., co przy liczebności ponad 38 mln społeczeństwa polskiego daje ponad 20% ogółu populacji.

¹ GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce, wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, s. 39, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf.

² *E-commerce 2010*, Internet Standard, 16.02.2010, s. 4, www.internetstandard.pl/news/366877/Czas.na.e.commerce.w.Polsce.html.

³ Dane Głównego Urzędu Statystycznego.



Rys. 2. Wartość polskiego rynku e-commerce według SMB w mln zł

Źródło: opracowanie na podstawie: *Czas na e-commerce 2010*, Internet Standard, 16.02.2010, s. 4, www.internetstandard.pl/news/366877/Czas.na.e.commerce.w.Polsce.html.

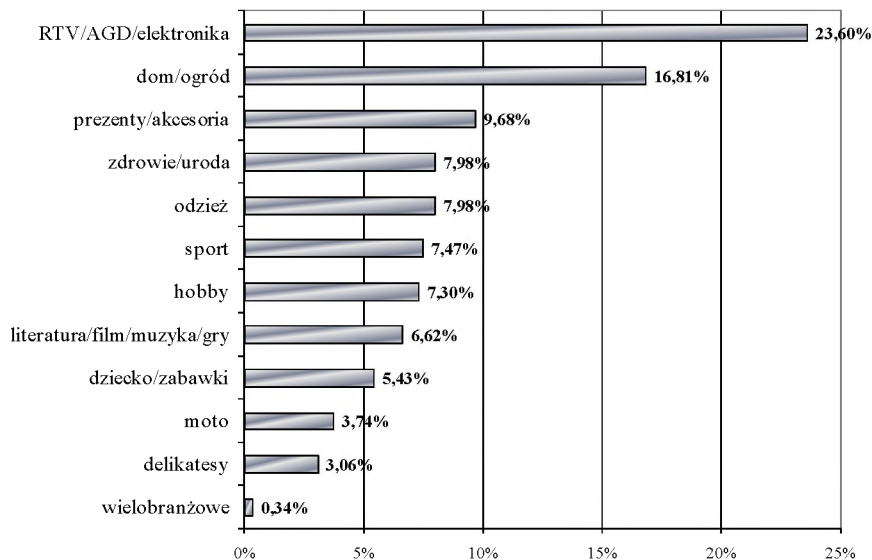
Z danych empirycznych wynika, że przeciętny klient dokonujący zakupu w polskim e-sklepie jest przeważnie mężczyzną w wieku 25–39 lat, z wykształceniem wyższym. Średnia wieku polskiego internauty, a co za tym idzie, także i e-klienta, systematycznie maleje, co jest spowodowane zmniejszeniem się liczby „wykluczonych cyfrowo” obszarów Polski oraz prowadzeniem zajęć szkolnych lub poza-szkolnych z zakresu informatyki już od najmłodszych klas. Obecnie ponad 70% działających w Polsce przedsiębiorstw posiada dostęp do Internetu, w tym ponad 36% do sieci bezprzewodowej⁴, co ułatwia firmom działającym w sektorze handlu na wprowadzenie dodatkowego kanału dystrybucji – e-sprzedazy.

Według treści raportu e-commerce 2010⁵ najpopularniejszą kategorię sklepów internetowych w 2009 r. stanowiła branża RTV/AGD/elektronika – reprezentowała ją prawie co czwarty e-sklep (rys. 3). Mniej liczna z kolei branża to dom/ogród (16,8%), zaś kolejne 5 kategorii branżowych kształtuje się w przedziale od 7 do 10% całej populacji i są to: prezenty/akcesoria, zdrowie/uroda, odzież i sport, a także hobby. Jeszcze 5 lat temu najpopularniejszymi sklepami w Polsce były te z branży księgarskiej. Obecnie stanowią one zaledwie 6,6% wszystkich istniejących

⁴ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce, wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, GUS, s. 43, [/www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcrgus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcrgus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf).

⁵ G. Szymański, *Internet Standard, e-commerce 2010*, 16.02.2010, s. 17, www.internetstandard.pl/news/366877/Czas.na.e.commerce.w.Polsce.html.

polskich e-sklepów. Ostatnia grupa z liczebnością większą od 5% ogółu występujących to sklepy z ofertą produktową dla dzieci.



Rys. 3. Liczebność sklepów internetowych w podziale na kategorie

Źródło: opracowanie na podstawie: *Czas na e-commerce 2010...*

Najmniej liczni reprezentanci to internetowe sklepy motoryzacyjne. Fakt ten może wynikać z bardzo dużej popularności handlu częściami samochodowymi na portalu aukcyjnym Allegro. Delikatesy w sieci to kategoria, która dopiero zaczyna zdobywać popularność w naszym kraju (ok. 3%), niemniej jednak liczba podmiotów prowadzących taką działalność zwiększyła się o 50% w porównaniu z analogicznym badaniem przeprowadzonym w poprzednim roku.

Kanale komunikacji mające zastosowanie w e-sklepach

Komunikacja internetowa to dwukierunkowa interakcja poprzez sieć, oferująca użytkownikom komfort i bezpośredniość, wzbogacona współcześnie o możliwości dołączania wiadomości tekstowych, dźwiękowych oraz plików wideo. Internetowa wymiana informacji między podmiotami rynkowymi udostępnia obsłudze e-sklepu i klientom nowy sposób interakcji, która może mieć formę pośrednią (w postaci wymiany szeregu wiadomości) lub bezpośrednią (zachodzącą w czasie rzeczywistym: rozmowa za pomocą komunikatorów lub aplikacji typu „czat”).

Stosowane w polskich sklepach internetowych narzędzia komunikacji między klientami a pracownikami to: poczta elektroniczna, newslettery, fora internetowe, aplikacje live chat oraz komunikatory.

Poczta elektroniczna (e-mail) to rodzaj wymiany korespondencji w sieci pomiędzy posiadaczami kont internetowych w postaci plików, najczęściej tekstowych. Daje duże możliwości wymiany informacji pomiędzy firmą a otoczeniem, zapewnia stałą wymianę informacji interpersonalnej, jest ważnym elementem promocji osobistej, umożliwia bowiem prowadzenie korespondencji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Dla współczesnego klienta poczta elektroniczna daje możliwość skierowania się z konkretnym zapytaniem czy też jakimś problemem bezpośrednio do obsługi lub właściciela e-sklepu. Internauta może wyrazić swoją opinię o produkcie oraz ocenić go, ma możliwość skierować swoje propozycje, pomysły odnośnie do zalet i wad produktu. Dodatkową zaletą w porównaniu do tradycyjnych form komunikacji telefonicznej jest to, że napisana wiadomość może być przeczytana przez jej odbiorcę (jak również nadawcę) wielokrotnie i w dowolnym momencie⁶. E-mail daje możliwość bezpośredniego kontaktu w relacjach typu: przedsiębiorstwo i jego otoczenie.

Do głównych zalet poczty elektronicznej należy zaliczyć⁷:

- stosunkowa duża szybkość przekazu informacji,
- bardzo niski koszt przesłania wiadomości,
- brak ograniczenia związanego z miejscem odczytania wiadomości,
- łatwość wysyłania do wielu osób jednocześnie.

Newslettersy to sposób jednokierunkowego przekazu informacji od nadawcy do adresata (subskrybenta) drogą e-mailową. Newslettersy są najczęściej przesyłane jako codzienne, tygodniowe bądź miesięczne wiadomości. Odbiorca powinien sam zgłosić chęć otrzymywania informacji od nadawcy, aby nie mógł być posądzony o przesyłanie wiadomości typu spam, czyli niezamawianych i niechcianych wiadomości. Praktykowanie wysyłki spam w Polsce jest prawnie zabronione, co reguluje ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (DzU 144, 2002, poz. 1204). Newslettersy pełnią dla ich odbiorcy rolę informacyjną. Mogą zawierać informacje dotyczące oferty produktowej przedsiębiorstwa nadawcy, poczynionych zmian na stronie internetowej lub wskazywać na aktualne promocje. Do najważniejszych funkcji newsletterów należy zaliczyć: informowanie, zachęcanie oraz przypominanie.

Fora internetowe stanowią takie miejsce w Internecie, w ramach którego możliwa jest dwukierunkowa komunikacja przedsiębiorstwa z klientami za pomocą ogólnodostępnych wiadomości, przeważnie tekstowych, zwanych postami. Prowadzone rozmowy bardzo często są moderowane (podlegają weryfikacji i obserwacji ze strony moderatorów – organizatorów, nadzorców), dzięki czemu zachowany

⁶ M. Lebkowski, *E-wizerunek, internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Helion, Gliwice 2009, s. 148.

⁷ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 322.

zostaje charakter założonego „wątku” – tematu, a ingerencja moderatorów pozwala jednocześnie na dzielenie się z potencjalnymi klientami fachową wiedzą i informacją. Forum stanowi namiastkę portalu społecznościowego, gdyż umożliwia zamieszczanie wiadomości przez zarejestrowanych użytkowników, edycję profili, komunikację prywatną oraz obsługę załączników i ankiet⁸. Prawie każdy sklep internetowy powinien oferować w swoim serwisie forum dyskusyjne. Można wyróżnić następujące rodzaje forów⁹:

- wielotematyczne, na których poruszane są zagadnienia na różne tematy, zwykle podzielone na kategorie tematyczne,
- ogólnotematyczne – wszystkie tematy poruszane są wyłącznie w jednej kategorii tematycznej,
- anonimowe – niewymagające rejestracji,
- półanonimowe, które dopuszczają użytkowników anonimowych, a sam proces rejestracji nie wymaga potwierdzenia przez użytkownika tożsamości,
- restrykcyjne, wymagające rejestracji przez użytkownika; proces rejestracji wymaga zwykle potwierdzenia tożsamości, co najczęściej odbywa się przez kliknięcie w link aktywacyjny wysłany na podany przez użytkownika adres e-mail,
- prywatne, do których nie mają dostępu osoby postronne; są one bowiem tworzone wyłącznie dla z góry określonej grupy osób.

Aplikacje live chat dają możliwość prowadzenia przez strony rozmowy tekstowej przy użyciu specjalnego panelu dyskusyjnego wykorzystującego podstawowe funkcjonalności komunikatorów internetowych. Stosowane są głównie w wyspecjalizowanych e-sklepach, umożliwiając potencjalnym klientom uzyskanie podstawowych informacji w zakresie realizacji transakcji oraz oferowanych produktów.

Komunikatory są to programy pozwalające internautom na dwukierunkowe komunikowanie się poprzez medium Internetu. Komunikator internetowy to program, dzięki któremu można przysyłać teksty, komunikaty, wiadomości multimedialne pomiędzy dwoma lub więcej użytkownikami. Jest idealnym rozwiązaniem dla osób wymagających bezpośredniej i natychmiastowej rozmowy, stał się bowiem od jakiegoś czasu substytutem rozmowy telefonicznej. Każdy użytkownik posiada swój indywidualny i niepowtarzalny login, dzięki któremu istnieje możliwość nawiązywania konkretnych połączeń. Wśród komunikatorów internetowych występujących na polskim rynku do najpopularniejszych można zaliczyć:

- Gadu-Gadu,

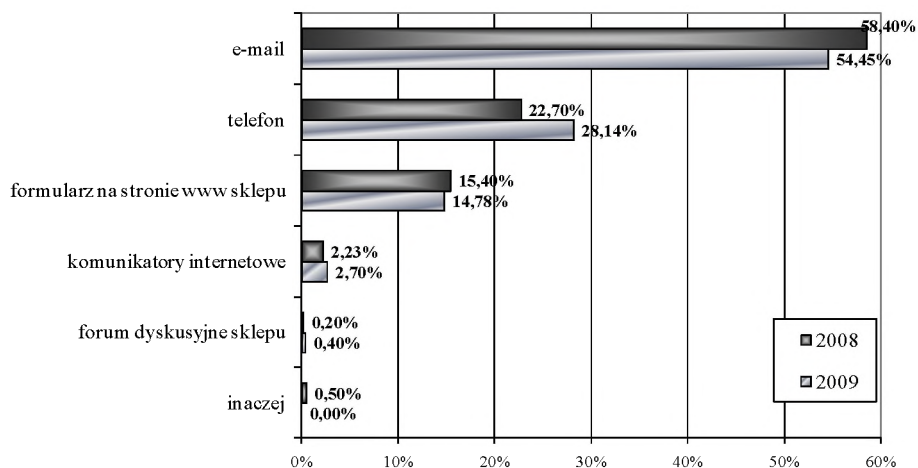
⁸ P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe, budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009, s. 78.

⁹ Forum dyskusyjne, http://pl.wikipedia.org/wiki/Forum_dyskusyjne (20.02.2011).

- Skype,
- Tlen,
- SPIK,
- AQQ.

Wybrane wyniki badania kondycji w polskich sklepach internetowych stanowiły część ogólnego badania marketingowego przeprowadzanego corocznie przez firmę Internet Standard. Na przełomie lipca i sierpnia 2010 zostało rozesłanych do polskich e-sklepów ponad 7500 zaproszeń do udziału w badaniu internetowym. Kwestionariusz ankietowy składał się z 37 pytań podzielonych na odrębne kategorie tematyczne, wśród których znajdowały się zagadnienia powiązane ze stosowanymi przez respondenta technikami i narzędziami komunikacji interpersonalnej. W badaniu wzięły udział 593 sklepy, których struktura pod względem formy prawnej, lokalizacji i asortymentu jest bardzo zbliżona do struktury liczebności poszczególnych kategorii sklepów internetowych działających z Polsce.

Podobnie jak w ubiegłorocznej edycji badania, najchętniej wykorzystywanym przez e-klientów sposobem komunikacji była poczta elektroniczna, której używało w swojej działalności ponad 50% klientów (rys. 4).



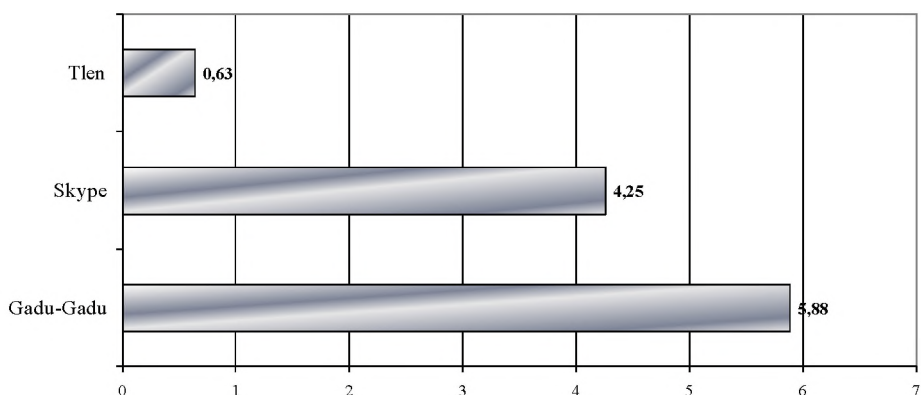
Rys. 4. Sposoby komunikowania się respondentów z e-sklepem w poszczególnych latach (w % ogółu odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie: *Czas na e-commerce 2010...*

Na drugim miejscu, jeśli chodzi o wskazania w zakresie popularności sposobów komunikacji, znalazł się tradycyjny kontakt telefoniczny, który zyskał prawie 6 punktów procentowych w stosunku do 2008 r.

Aplikacje w postaci formularzy zamieszczanych na stronach e-sklepu wykorzystywane są jedynie w przypadku co siódmego badanego internetowego klienta. Ciekawostką natomiast jest wskazanie bardzo małego udziału komunikatorów in-

ternetowych (ok. 2%). Mimo iż ponad 10 mln Polaków (rys. 5) używało dwóch najpopularniejszych programów (Gadu-Gadu i Skype), to do komunikacji z procesie zakupowym komunikatory wykorzystywała jedynie niewielka grupa. Powodem może być obawa przed późniejszymi działaniami marketingowymi e-sklepów, w których mogą zostać wykorzystane zebrane w procesie komunikacji loginy użytkowników kont komunikatorów. Wniosek ten potwierdza także badanie wykorzystania komunikatorów¹⁰, według którego ok. 20% respondentów porozumiewało się z przedsiębiorstwami za pomocą tego narzędzia, natomiast ponad 66% używało komunikatora podczas prowadzenia rozmów ze znajomymi.



Rys. 5. Liczba rzeczywistych użytkowników najpopularniejszych komunikatorów w Polsce w mln

Źródło: opracowanie na podstawie: D. Kotowski, *Skype goni Gadu-Gadu*, *Dziennik internautów Megapanel: luty 2009*, http://di.com.pl/news/26498,0,Megapanel_Luty_2009_-_Skype_goni_Gadu-Gadu.html (20.02.2011).

Wśród właścicieli sklepów, którzy wskazali e-mail jako najpopularniejszą formę komunikacji interpersonalnej, aż 67% stanowią przedsiębiorstwa handlujące głównie na portalach aukcyjnych. Ponadto w 73% zatrudniają oni jedną osobę, co przy wykorzystywaniu aplikacji komunikatorów internetowych może nie stanowić wystarczającej liczby pracowników, aby stosować skuteczny system komunikacji. Mimo iż najchętniej wykorzystywanym przez respondentów narzędziem była poczta e-mail, to w porównaniu do wyników badania z 2009 r. jest to instrument, którego popularność zmniejszyła się o cztery punkty procentowe. Natomiast kontakt bezpośredni za pomocą telefonu był jedyną formą komunikacji, która zwiększyła swoją popularność.

¹⁰ G. Szymański, M. Barańska-Fischer, *Aplikacje nowoczesnej komunikacji*, w: *Marketing przyszłości, Trendy. Strategie. Instrumenty – Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*; red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 596–604.

Podsumowanie

Zwiększająca się wśród społeczeństwa popularność zakupów w Internecie nie wymusza wprowadzania nowoczesnych innowacyjnych form komunikacji jak wirtualni agenci (sprzedawcy) czy sterowanie głosem. Mimo iż często wykorzystywanym narzędziem jest poczta elektroniczna, to tradycyjny kontakt telefoniczny jako jedyny zwiększył swoją popularność w porównaniu do poprzedniego roku. Choć według wyników sondażu Komisji Europejskiej w Polsce spadła liczba gospodarstw wyposażonych w telefon stacjonarny, to znacząco przybywało telefonów komórkowych, gdzie na początku 2009 r. zarejestrowanych było ponad 42 mln aktywnych użytkowników. Przyglądając się temu trendowi, należałoby się zastanowić nad koniecznością wprowadzenia innowacyjnych form komunikacji do sklepów dostępnych dla telefonii komórkowej, tzw. M-commerce (mobile commerce). Przyszłość platform mobilnych zauważyli już najwięksi „gracze” na polskim rynku elektronicznego handlu, jak np. Allegro. Właściciele portalu wprowadzili bowiem wersję serwisu dostępną dla użytkowników telefonów komórkowych m.allegro.pl. Natomiast amerykański potentat Ebay informuje, że w 2009 r. 0,8% wszystkich transakcji zostało zrealizowanych za pomocą telefonii komórkowej, w 2010 r. był to wynik już powyżej 1%.

THE USAGE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION TECHNOLOGY IN POLISH E-SHOPS

Summary

Popularization of the internet has allowed introducing new communication systems. In addition to traditional forms, such as telephone or personal contact was introduction of an e-mail and instant messaging tools. Is the speed of transmission and low costs of communication of the internet able to "displace" the traditional form, including cellular phones? What forms are most popular among Polish e-customers? These and other aspects are answered in the paper.