

Edyta Ślachcińska

Funkcjonalność (użyteczność) witryn sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą książek elektronicznych w Polsce

Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa nr 2, 74-80

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.

Edyta LACHCI SKA

Wy sza Szkoła Bezpiecze stwa z siedzib w Poznaniu

**FUNKCJONALNO (U YTECZNO) WITRYN SKLEPÓW
INTERNETOWYCH ZAJMUJ CYCH SI SPRZEDA KSI EK
ELEKTRONICZNYCH W POLSCE**

Mo liwo tworzenia przez przedsi biorstwa elektronicznych kanałów sprze-
da y spowodowają powstanie tzw. rynku elektronicznego, czyli takiego, na którym
stosowane s technologie informatyczne.¹

Rynek elektroniczny charakteryzuje si nast puj cymi cechami:²

- wszechobecno ci (całodobowy dost p dla klientów z całego wiata,
którzy korzystaj z Internetu);
- łatwo ci dost pu do informacji;
- niskimi kosztami transakcji.

Z rynkiem elektronicznym ci le powi zane jest poj cie e-business (electronic
business) . model prowadzenia biznesu opieraj cy si na szeroko rozumianych
rozwi zaniach teleinformatycznych, w szczególno ci aplikacjach internetowych
(termin wprowadzony w 1995 roku przez IBM). Definicja elektronicznego biznesu
obejmuje m.in. wymian informacji mi dzy producentami, dystrybutorami produk-
tów, odbiorcami produktów i usług, zawieranie kontraktów, przesyłanie dokumen-
tów, prowadzenie telekonferencji, pozyskiwanie nowych kontaktów oraz wyszuki-
wanie informacji.³

Nale y zwróci uwag na ró nic mi dzy poj ciami e-business,
a e-commerce (elektroniczny handel), który ogranicza si do kupna oraz sprzeda y
towarów i usług w Internecie (witryny www z katalogami i ofertami, elektroniczne
wspomaganie zakupów), przekazywanie zamówie i potwierdze oraz obsługa
płatno ci bezgotówkowych.⁴

Bardziej ogólna definicja handlu elektronicznego mówi, i jest to proces kupna
i sprzeda y wspierany przez urz dzenia elektroniczne.⁵

Najcz cieiej spotykane w literaturze przedmiotu rodzaje e-commerce to: B2B
(ang. business to business) . gdzie stronami transakcji s firmy, B2C (ang. busi-
ness to consumer) . jedn stron transakcji jest firma, a drug konsument C2C
(ang. Customer to Customer) . stronami transakcji s osoby nie prowadz ce dzia-
łalno ci gospodarczej oraz B2A (ang. business to administration) . sprzeda pro-
duktów instytucjom publicznym.⁶

¹ A. Bytheway: *Electronic Markets: A Framework for the analysis of trade and its potential for develop-
ment*. www.mcb.co.uk/services/confern/nov95/electmark/em-01.htm, 1995

² B. Schmid: *Electronic Markets in Tourism*. In: W. Schertler, A. Tjoa, H. Werthner (eds.): *Information
and communications Technologies in Tourism*. Proceedings of the International Conference in Inns-
bruck. Springer-Verlag Wien-New York 1994

³ *Encyklopedia of Internet and New Technologies*. [http://www.ws-webstyle.com/cms.php/en/netopedia/
ebiznes](http://www.ws-webstyle.com/cms.php/en/netopedia/ebiznes)

⁴ Ibidem

⁵ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podr cznik europejski*. Warszawa 2002

⁶ A. Sznajder: *Marketing wirtualny*. Kraków 2000; A. Bajdak (red.): *Internet w marketingu*. Warszawa
2003

Najczęściej spotykaną formą e-commerce są sklepy internetowe. Nad tradycyjnymi placówkami handlowymi górują one dostępnymi 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu), bogactwem asortymentu, szybkim dostępem do nieograniczonej ilości informacji (popartych zdjęciami lub multimedialnymi prezentacjami produktów) oraz możliwością wyboru najbardziej dogodnej dla klienta formy płatności.⁷

Sklepy internetowe dzieli się ze względu na szerokość i głębokość sprzedawanej oferty na:⁸

- horyzontalne . sprzedają szeroki i płytki asortyment, przeznaczone dla szerokiej grupy odbiorców, zasadniczo są to internetowe hipermarkety;
- wertykalne . sprzedają w wąskiej, ale głębokiej, czysto niszowej asortyment, przeznaczone dla wyspecjalizowanej grupy odbiorców.

Internet w ujęciu statystycznym

Eurostat opublikował raport na temat wykorzystania Internetu przez mieszkańców Unii Europejskiej w 2007r.⁹ Jak wynika z raportu, najczęściej z Internetu korzystają ludzie między, z przedziału wiekowego 16 - 24 (tabela nr 1). Powyżej 25 roku życia znacznie mniej z Internetu korzystają mężczyźni. W grupie wiekowej 25 - 54 różnica pomiędzy mężczyznami a kobietami wynosi 4%, a wśród osób po 55 roku życia różnica rośnie do 12% na korzyść mężczyzn. Ponad 61% mężczyzn i ponad 55% kobiet z grupy wiekowej 25 - 54 lata korzysta z Internetu, przynajmniej raz w tygodniu. Im starsze były badane osoby, tym mniej wśród nich korzystają z globalnej sieci. W grupie wiekowej 55 - 74 lata z Internetu korzystają zaledwie 31% mężczyzn i 19% kobiet. Zaledwie co dziesiąty użytkownik Internetu potrafi stworzyć swoją stronę, ponad 57% korzysta głównie z wyszukiwarek, około 50% potrafi wysłać e-mail z załącznikiem i tylko około 13% korzysta z Internetu do prowadzenia rozmów telefonicznych.

Tabela nr 1. Charakterystyka użytkowników Internetu w UE w latach 2006-2007

Przedział wiekowy	Mężczyźni			Kobiety		
	16-24	25-54	55-74	16-24	25-54	55-74
UE (27)	79	61	31	77	55	19
Niemcy	90	78	44	87	69	26
Wielka Brytania	83	76	50	83	68	33
Węgry	81	54	21	79	57	16
Czechy	73	49	21	74	44	11
Polska	77	41	12	77	40	8

Źródło: A. Kwiatkowski, op. cit.

Znacznie gorzej Polska wypada, gdy uwzględnimy dane o tym, kto korzysta z Internetu. Mamy najmniej użytkowników wśród grupy zawodowo czynnej, za to duża o korzystających ma 16 - 25 lat. W Niemczech osób z grupy wiekowej 25 - 54 jest niemal dwukrotnie więcej.

⁷ Encyklopedia of Internetu, op. cit.

⁸ B. Gregor, M. Stawiszski: e-Commerce. Bydgoszcz-Łódź 2002

⁹ A. Kwiatkowski: Europejski Internet w ujęciu statystycznym. <http://www.fkn.pl/4,3691,1455857,1,1,artykul.html>, 2007

Najmniej jest osób korzystających z Internetu, które skończyły 55 lat - w Polsce jest to zaledwie 12% mężczyzn i 8% kobiet, podczas gdy na terenie Niemiec jest to 44 i 26%.

Liczba użytkowników Internetu w Polsce na tle wybranych krajów Unii nie wypada korzystnie (tabela nr 2). Mamy niewiele więcej osób korzystających z Internetu niż Czechy czy Węgry, ale niemal dwukrotnie mniej niż Niemcy czy Wielka Brytania.

Tabela nr 2. Użytkownicy Internetu w UE w latach 2006-2007

Ilość	Korzystających z Internetu		Korzystających przez łącza szerokopasmowe	
	2006	2007	2006	2007
UE (27)	49	54	30	42
Niemcy	67	71	34	50
Wielka Brytania	63	67	44	57
Polska	36	41	22	30
Węgry	32	38	22	33
Czechy	29	35	17	28

Źródło: A. Kwiatkowski, op. cit.

Sklepy internetowe w Polsce

Pierwsze sklepy internetowe w Polsce powstają w 1996 roku i według Global eMarketing było ich około 30. Badania przeprowadzone przez firmę I - Metria w sierpniu 2002 roku wykazały istnienie 750 e-sklepów.¹⁰

Według badań przeprowadzonych przez IAB (Interactive Advertising Bureau) - międzynarodowe stowarzyszenie podmiotów zajmujących się usługami interaktywnymi) w grudniu 2004 roku, liczba sklepów internetowych w Polsce oscyluje w granicach 600-700,¹¹ natomiast w kwietniu 2005 roku oszacowano liczbę sklepów internetowych na około 1000.¹²

Według badań przeprowadzonych w grudniu 2007 roku przez analityków serwisu Sklepy24.pl, oszacowano, iż liczba sklepów internetowych przekracza obecnie 3,5 tys., co oznacza, że w 2007r. w polskim Internecie przybyło mniej więcej tysiąc nowych sklepów.¹³

Elementy sukcesu e-commerce

Każdy klient posiada swój ulubiony sklep, który chętnie odwiedza i w którym chętnie dokonuje zakupów. Tak samo jest w przypadku handlu elektronicznego, pewne witryny sklepów internetowych są odwiedzane częściej, do innych klienci rzadko się zwracają.

Dla klienta strona WWW sklepu internetowego jest sklepem, w którym zamierza dokonać zakupu. Ocenia jej funkcjonalność, grafik, styl i zawartość. Dlatego te projektowanie witryny sklepu internetowego należy zlecić firmom specjalizującym się w tego typu przedsięwzięciach. W trakcie współpracy z zespołem tworzą-

¹⁰ R. Wroczyński: *Polski eHandel. czas na stabilizację*. http://www.fkn.pl/news/id_8327, 2002

¹¹ *E-commerce 2004*. IAB. Polska 2004

¹² Money.pl, 2005

¹³ M. Grzechowiak: *Dynamiczny wzrost polskiego e-commerce w 2007r.* <http://www.internetstandard.pl/news/135371.html>, 2008

cym witryn należy si zastanowi , jaka ma by jej struktura i strona gówna. Kolejnym etapem jest okre lenie poruszania si u ytkowników po witrynie, niezwykle przydatny jest w tym zwarty i logiczny system nawigacji. Należy zadba o to, aby ka da strona posiadała link do strony gówny oraz uwzgl dni funkcj przeszukiwania zasobów. Poza tym witryna powinna by u yteczna.¹⁴

Brytyjska firma E-consultancy stworzyła list 12 najwa niejszych elementów, o których należy pami ta tworzc jakikolwiek projekt e-commerce. S to:¹⁵

- dobra wyszukiwarka;
- należy liczy na do wiadczenie u ytkowników;
- dobra nawigacja witryny sklepowej;
- odpowiednie nazwanie kategorii;
- wzbudzenie zaufania klientów (podanie adresu e-mail, numeru telefonu, pomocy);
- informowanie klienta w trakcie całego procesu dokonywania zamówienia (cena, cechy produktu, sposób dostawy);
- brak wy wietlanych reklam podczas zamawiania produktów;
- oferty i informacje pisane jasnym, prostym i zrozumiałym dla klienta j zykiem;
- doskonałe zdj cie produktu;
- narz dzia pomagaj ce w zakupach (porównywarka cen);
- oferowanie u ytkownikom tego, czego oczekuj (informowanie o tym, gdzie si znajduj w procesie zamówienia);
- umieszczenie w widocznym miejscu numeru telefonu, adresu e-mail, pomocy.

Istotn rol w podejmowaniu decyzji zakupu dla klientów stanowi opinie o produktach. Według raportu Jupiter Research opinie o produktach czyta a 77% kupuj cych.¹⁶

Wyniki bada własnych

Elektroniczne ksi ki, to w najprostszej definicji pliki komputerowe, zawieraj ce tre ksi ki. Najpopularniejszym formatem publikacji elektronicznych, z uwagi na uniwersalno i mo liwo ci, jest format PDF firmy Adobe. Ksi ki elektroniczne w tym formacie mo na odczytywa na komputerze niezale nie od jego systemu operacyjnego, a tak e na urz dzeniach przeno nych zwanych palm topami.¹⁷

Badania zostały przeprowadzone na sklepach internetowych w Polsce, zajmuj cych si sprzeda ksi ek w wersji elektronicznej (ksi ki elektroniczne). Wzi to pod uwag 8 sklepów internetowych, które zajmuj si wydawnictwem ksi ek elektronicznych oraz te, które nie uczestnicz w programach partnerskich innych sklepów. Zaobserwowano istnienie w Sieci 8 sklepów internetowych spe niaj cych powy sze kryteria. Liczba ksi ek elektronicznych oferowanych do sprzeda y w badanych sklepach internetowych jest zró nicowana, wynosi od 21 do 4107.

¹⁴ S. Morris, P. Dickinson: *Doskonały handel elektroniczny*. Pozna 2001

¹⁵ *E-consultant*, 2006

¹⁶ Jupiter Research, *Reports The Influence of Consumer-Created Content is Dramatically Affecting Online Businesses*, http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2006/id=06.08.15-CCC.html/, 2006

¹⁷ M. Chy dnicki: *Jak szybko elektroniczne ksi ki stan si nasz codziennie ci ?* <http://di.com.pl/archiwum/12676.html>, 2006

Badania zostały przeprowadzone na podstawie własnych obserwacji witryn sklepów internetowych oraz wywiadu z osobami zajmującymi się sprzedażą książek elektronicznych w wybranych sklepach. Celem było zbadanie funkcjonalności (użyteczności) witryn sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą książek elektronicznych.

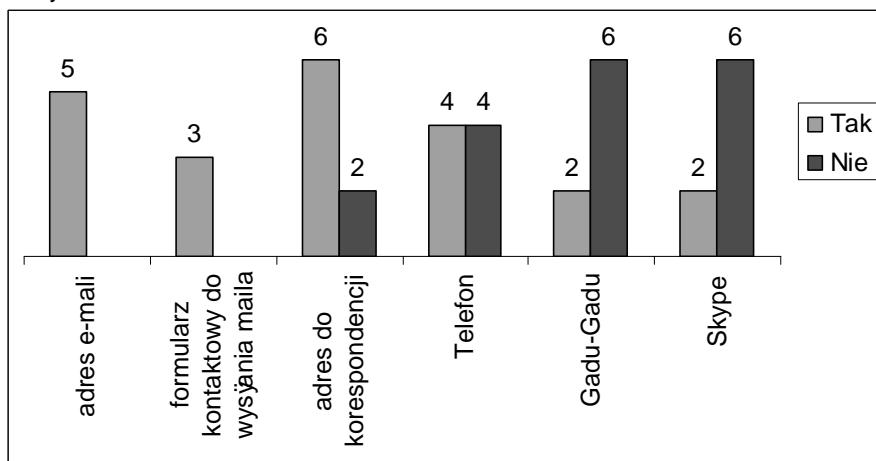
Badania wykazują, że we wszystkich badanych sklepach internetowych projektowanie witryny sklepowej zlecono specjalistycznym firmom, ale tylko w poście przypadków współpracowały z nimi osoby zajmujące się marketingiem (tabela nr 3).

Tabela nr 3. Wyniki dotyczące projektowania witryny badanych sklepów internetowych.

Numer sklepu	Czy witryna sklepu jest zaprojektowana na specjalne zamówienie	Czy w projektowaniu witryny sklepu brały udział osoby zajmujące się marketingiem
1	Tak	Tak
2	Tak	Nie
3	Tak	Tak
4	Tak	Tak
5	Tak	Nie
6	Tak	Nie
7	Tak	Tak
8	Tak	Nie

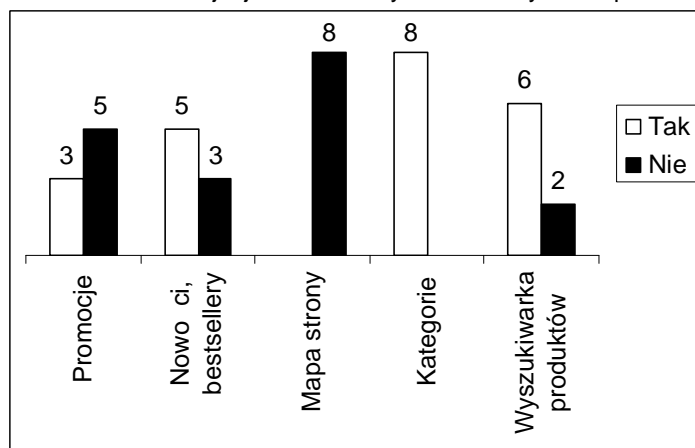
Jeśli chodzi o przedstawienie danych kontaktowych (rys.1), to w pięciu przypadkach podawany jest adres e-mail, trzy sklepy natomiast mają przygotowany formularz kontaktowy (bez podania adresu e-mail), na którym można wpisać swoje pytania i automatycznie zostają wysłane. A w sześciu przypadkach zostają podany adres do korespondencji, w poście badanych sklepów podano numer telefonu. Za najmniej popularną formę kontaktu sklepy uważają Gadu-Gadu oraz Skype (tylko dwa przypadki).

Rysunek nr 1. Informacje dotyczące danych kontaktowych w badanych sklepach internetowych.

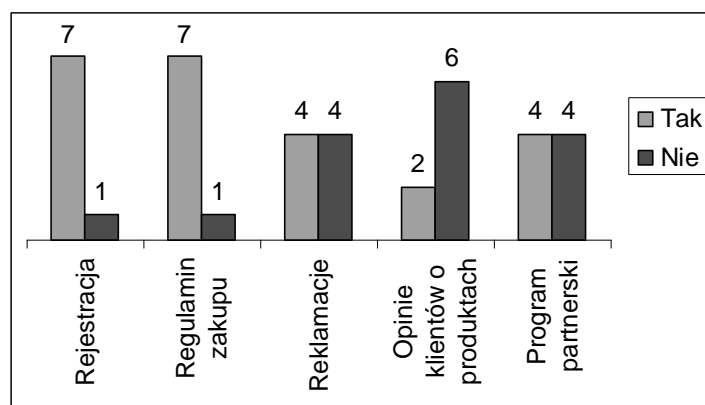


We wszystkich badanych sklepach internetowych znajdują się linki pozwalające na przejście do wybranych kategorii księzek elektronicznych, sze sklepów posiada wyszukiwarkę produktu, która jest niezwykle przydatna w przypadku, gdy klient szuka określonego tytułu książki elektronicznej. W pięciu badanych przypadkach osobno zostały przedstawione nowe oraz bestsellery. Informacje na temat promocji można szybko uzyskać w trzech badanych sklepach. W jednym z badanych sklepów nie została natomiast umieszczona mapa strony (rys.2).

Rysunek nr 2. Odnośniki znajdujące się w witrynach badanych sklepów internetowych



Rysunek nr 3. Odnośniki znajdujące się w witrynach badanych sklepów internetowych cd.



A w siedmiu badanych przypadkach, aby dokonać zakupu należy się najpierw zarejestrować. W czterech sklepach internetowych po dokonaniu rejestracji klient może liczyć na darmowy e-book, upusty cenowe, na bieżąco by informowanym o aktualnych promocjach lub otrzymywać kupony rabatowe na zakup określonych księzek elektronicznych.

Również w siedmiu sklepach internetowych znajduje się regulamin zakupu, ale informacje na temat reklamacji zakupionych księzek elektronicznych można

uzyska w jedynie w trzech sklepach internetowych. Pojowa badanych sklepów internetowych posiada program partnerski, do którego mog si przyy czy wszyscy ch tni. Niestety tylko w dwóch sklepach internetowych przedstawione zostaj opinie klientów o produktach (rys.3).

Najwa niejsz kwesti w sprzeda y elektronicznej jest zdobycie zaufania klienta. Jednym ze sposobów jest dokładne podanie danych kontaktowych i podstawowych informacji na temat dziajalno ci sklepu internetowego oraz dokładnego regulaminu zakupu i informacji o sposobach reklamacji. W przypadku sprzeda y elektronicznej najpopularniejsz form kontaktu jest droga elektroniczna. Dlatego wszystkie sklepy powinny podawa dokładny adres e-mail i nazwisko osoby, z któr klient mo e si skontaktowa w danej sprawie. W takiej sytuacji klient b - dzie miaypoczucie, e zwraca si do konkretnej osoby, a nie do systemu. Niestety niektóre sklepy internetowe nie podaj dokładnego adresu e-mail, s jedynie puste formularze, na których mo na wpisa swoje pytania lub w tpliwo ci.

W przypadku sklepów internetowych zajmuj cych si sprzeda ksi ek elektronicznych tylko w jednym sklepie podano wiele ró nych sposobów, w jaki klienci mog si skontaktowa w razie jakichkolwiek pyta (adres e-mail, adres do korespondencji, numer telefonu, Gadu-Gadu oraz Sk pe). Zdecydowana wi kszo badanych sklepów internetowych posiada dokładnie opisany regulamin zakupu, natomiast informacje o reklamacjach mo na uzyska jedynie w pojowie badanych przypadków.

W zdecydowanej wi kszo ci sklepów internetowych, aby dokona zakupu ksi ek elektronicznych nale y si najpierw zarejestrowa . Jest to rejestracja jednorazowa, w przypadku kolejnego zakupu, po wpisaniu hasła system rozpozna klienta.

We wszystkich badanych sklepach internetowych ksi ki elektroniczne zostaj podzielone na kategorie, co ułatwia klientom poszukiwanie pozycji z danej dziedziny. Je eli natomiast klient szuka konkretnego tytułu ksi ki elektronicznej, wtedy du ym udogodnieniem jest wyszukiwarka produktu. W sze ciu badanych sklepach znajduj si wyszukiwarki produktu, natomiast w dwóch przypadkach nie ma tego, wydawałoby si podstawowego narz dzia.

Niezwykle istotne dla klientów s opinie innych klientów na temat wybranej ksi ki elektronicznej. Niestety w badanych sklepach internetowych mo na spotka tylko dwa przypadki, w których ka dy klient mo e doda swoj opini na temat danej ksi ki elektronicznej.

Podsumowuj c mo na stwierdzi , e funkcjonalno (u yteczno) witryn sklepów internetowych zajmuj cych si sprzeda ksi ek elektronicznych w Polsce jest na rednim poziomie.