

# Jacek Wójcik

---

## Innowacje w komunikacji marketingowej sklepów na rynku konsumenckim

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 413-420

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr JACEK WÓJCIK  
Szkoła Główna Handlowa

## INNOWACJE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SKLEPÓW NA RYNKU KONSUMENCKIM

### Streszczenie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ang. *information communication technology* – ICT) spowodował, że w handlu detalicznym powstało wiele nowych możliwości prowadzenia działań promocyjnych podczas dokonywania zakupów przez klienta. W opracowaniu podjęto próbę scharakteryzowania najważniejszych innowacji w komunikacji marketingowej sklepów. Szczególną uwagę zwrócono na innowacje wprowadzane przez sklepy funkcjonujące na rynku tradycyjnym.

### Wprowadzenie

To, co dla jednych sklepów będzie działalnością innowacyjną w komunikacji marketingowej<sup>1</sup>, dla innych będzie standardem, a wręcz istotą ich usługi (por. rolę komunikacji nieformalnej w sklepie tradycyjnym oraz w witrynie oferującej tzw. social shopping). To, czy określone działania mogą być sklasyfikowane jako innowacje, czy też nie, w znacznej mierze zależy od usytuowania sklepu na rynku: tradycyjnym lub internetowym. Na rynku można wyróżnić:

- a) firmy (w tym sklepy) działające wyłącznie na rynku tradycyjnym, tzw. brick-and-mortar companies,
- b) firmy tradycyjne, które wirtualizują różne obszary swej działalności, tzw. brick-and-click companies,
- c) firmy działające wyłącznie w Internecie, tzw. pure player companies,
- d) firmy internetowe wychodzące poza Internet.

Wirtualizację działalności firmy mogą prowadzić w różnych obszarach działań marketingowych. W niniejszym opracowaniu brick-and-click companies będą rozumiane jako sprzedawcy, którzy posiadają sklepy zarówno na rynku tradycyjnym,

---

<sup>1</sup> Autor definiuje promocję jako proces komunikowania się dowolnej instytucji z otoczeniem. Tym samym utożsamia i wymiennie stosuje pojęcia: „promocja” i „komunikacja marketingowa”.

jak i internetowym. Natomiast sklepy działające tylko na rynku tradycyjnym, a wykorzystujące Internet tylko do komunikowania się (co też jest przejawem wirtualizacji działań), będą nadal kategoryzowane jako brick-and-mortar companies.

Powyższe kategorie firm są wynikiem ewolucyjnego wprowadzania Internetu do handlu. Można wyróżnić następujące etapy w tym procesie:

1. Etap wprowadzania handlu do sieci – powstają pierwsze sklepy internetowe (lata 1995–2000), ich działania marketingowe prowadzone są głównie w Internecie, co jest pochodną strategii (grupy docelowe wyodrębnione z internautów), jak i możliwości finansowych firm (z reguły mało zasobne firmy tzw. start upy). Komunikacja jest w znacznym stopniu zautomatyzowana (także w zakresie zawierania transakcji), dominują proste formy reklamowe, w bardzo ograniczonym stopniu wykorzystywane są możliwości komunikacji społecznej, czyli np. komunikacji głosowej przez komunikatory (które nie były wtedy mocno rozpowszechnione) czy telefon – z założenia eliminowany ze względu na obniżanie kosztów działania.
2. Etap wchodzenia tradycyjnych sprzedawców do Internetu – coraz większa penetracja Internetu (zarówno dostęp, jak i korzystanie z niego) powodują zainteresowanie tradycyjnych sprzedawców rynkiem internetowym. Początkowo (w latach 1995–2000) Internet wykorzystywany jest jedynie do celów komunikacyjnych (proste formy reklamowe, głównie banery). W kolejnych latach (po roku 2000) następuje wirtualizacja działań w zakresie dystrybucji i produktu.
3. Etap powstawania telesprzedawców i innych rozwiązań pośrednich, którzy zadaniem jest wypełnienie luki między czystymi rozwiązaniami internetowymi a rynkiem tradycyjnym (lata 2000–2005). Innowacją było to, co wcześniej zostało odrzucone przez sklepy internetowe (firmy typu pure player companies). Telesprzedawcy zaproponowali komunikację przez telefon i komunikatory. Rosnie znaczenie spersonalizowanej komunikacji marketingowej, także klasycznej głosowej. Jest to wynik zarówno obniżenia barier kosztowych takiej komunikacji, jak i coraz większego odsetka osób starszych i gorzej wykształconych wśród internautów, którzy nie chcą zaaprobować zbyt daleko idącego zautomatyzowania komunikacji ze sklepem.
4. Etap konwergencji – kolejne lata (2005–2010) pokazują, że wykorzystanie Internetu w marketingu to nie jest ulica jednokierunkowa, czyli nie będzie postępowała jedynie wirtualizacja działalności firm, ale będzie także następowało wychodzenie sklepów internetowych na rynek tradycyjny. Jest wiele przyczyn tej sytuacji. W Polsce barierą rozwoju sklepów internetowych jest niski poziom usług kurierskich (przede wszystkim dowóz przesyłek w niedogodnych dla konsumentów godzinach). Dlatego sklepy internetowe otwierają tradycyjne punkty odbioru produktów. Inną ważną przyczyną są przyzwyczajenia konsu-

mentów, którzy nie chcą zrezygnować z tradycyjnych form sprzedaży (szczególnym przypadkiem są usługi finansowe, zarówno bankowe, jak i ubezpieczeniowe).

Można powiedzieć, że w działalności sklepów następuje przelamywanie i zacieranie granic między światem realnym a wirtualnym, rynkiem tradycyjnym a internetowym. Sklepy tradycyjne starają się wykorzystywać najlepsze praktyki wprowadzone przez sklepy internetowe i odwrotnie.

### **Kategorie innowacji**

Jak już wspomniano, specyfika sklepów powoduje, że to, co w jednym sklepie będzie innowacją, w innym okaże się standardową działalnością. Bez względu na to można wyodrębnić kilka kategorii innowacji.

1. Przelamywanie ograniczeń w pojemności informacyjnej klasycznych nośników w tradycyjnym sklepie:
  - a) umożliwienie dostępu do internetowych źródeł informacji przez terminal konsumenta – przede wszystkim telefon komórkowy, w tym innowacja polegająca na wykorzystaniu technologii skanowania fotokodów w celu ściągania informacji (także kuponów) na telefon komórkowy;
  - b) wprowadzanie elektronicznych terminali sklepowych (PoS) z informacjami wyświetlanymi na żądanie konsumenta lub bez takiego polecenia, ale personalizujące przekaz w oparciu o dane dostępne o konsumentce, a przekazywane bezprzewodowo.
2. Dostarczanie informacji z uwzględnieniem lokalizacji (zarówno przez sklepy internetowe, jak i tradycyjne) – rozwój technologiczny i tanienie technologii ICT spowodowało coraz powszechniejsze wykorzystanie technologii GPS w komunikacji marketingowej. Technologia GPS jest wykorzystywana nie tylko w telefonach komórkowych, ale też w innych uniwersalnych terminalach przenośnych, tj. tabletach. Ponadto w promocji wykorzystuje się inne systemy lokalizacyjne, np. bluetooth czy lokalne nadajniki sygnału GSM (np. w galeriach handlowych i innych w miejscach, w których ze względu na konstrukcję budynków niezbędny jest miejscowy nadajnik, by zapewnić sygnał).
3. Integracja różnych form komunikacji – przelamywanie granic pomiędzy mediami, np. rozwiązania typu click to call, czyli kliknięcie na reklamę w Internecie doprowadza do połączenia telefonicznego między firmą a konsumentem.
4. Przelamywanie granic między światem realnym a wirtualnym, tzw. rozszerzona rzeczywistość (ang. augmented reality). Wykorzystanie tej technologii zarówno w sklepie, jak i poza nim. W sklepach jest ona wykorzystywana do celów promocyjnych i sprzedażowych – zarówno przez podmioty tradycyjne, jak i inter-

netowe (np. wirtualne przymierzalnie). Na rynku tradycyjnym do promocji (także lokalizacji) miejsc sprzedaży.

Powyższe innowacje wpływają na charakter komunikacji marketingowej. Zmiany dotyczą:

- a) pogłębiania się znaczenia informacji dostarczanej na żądanie konsumenta – wymienione wyżej rozwiązania umożliwiają zarówno komunikację w modelu push, jak i pull, jednak to model pull staje się coraz ważniejszy; model ten nie wyklucza istotnego wpływu reklamodawcy na proces komunikacji; wpływ jest związany z możliwością kształtowania przekazu na podstawie coraz większej ilości dostępnych informacji o konsumencie (w ten nurt wpisuje się tzw. internetowa reklama behawioralna);
- b) dostarczania informacji w konkretnej sytuacji zakupowej; dzięki wykorzystaniu komunikacji mobilnej proces poszukiwania informacji o produkcie, jak i sam zakup mogą się odbywać niemalże równoległe także w sklepie tradycyjnym (do tej pory był to przywilej sklepów internetowych);
- c) zwiększania wolumenu narzędzi promocji wpływających na przyspieszanie decyzji o zakupie, również poza miejscem sprzedaży – w tym zakresie innowacja polega na wykorzystaniu klasycznych technik promocji sprzedaży (np. kuponów), które są dystrybuowane z wykorzystaniem terminali przenośnych oraz stron internetowych; mogą one oddziaływać na konsumenta w sklepie lub poza sklepem; w tym drugim przypadku mają nakłonić konsumenta do odwiedzenia sklepu. Techniki te mogą stosować zarówno sklepy internetowe jak i tradycyjne.

Dla sklepów internetowych szczególnie ważna jest komunikacja w sklepie. Odwiedzenie sklepu nie wymaga od internauty wysiłku, a kolejne sklepy są oddalone o kliknięcie obok. Niskie koszty przejścia do innego sklepu stanowią wyzwanie dla marketerów i sprzedawców w zakresie komunikacji w miejscu zakupu. O ile sklepy tradycyjne (szczególnie hipermarkety należące do dużych sieci handlowych) mają znakomicie opracowane strategie merchandisingowe, to sklepy internetowe pracują nad zasadami organizacji przestrzeni sklepowej i komunikacji w sklepie. W stosunku do sklepów internetowych rzadziej mówi się o merchandisingu, częściej o tzw. użyteczności (ang. *usability*). W zakresie „usability” myśli się przede wszystkim o podniesieniu wskaźnika konwersji, czyli liczby transakcji w stosunku do liczby odwiedzin, na dalszy plan schodzi wprowadzanie technik znanych z tradycyjnych sklepów czy technik cross-sellingowych i up-sellingowych, gdyż uważa się, że one zmniejszają wskaźnik konwersji, choć mogą zwiększyć wartość transakcji. Dominuje myślenie, aby w maksymalny sposób ułatwić i uprościć sposób dokonywania zakupów w sklepie internetowym. Powyższe problemy są specyficzne dla sklepów internetowych.

Wspomniane wcześniej zacieranie się granic między światem realnym a wirtualnym prowadzi do coraz szerszego wykorzystywania tych samych narzędzi promocji zarówno przez sklepy internetowe, jak i tradycyjne. W zakresie wykorzystania Internetu w komunikacji sklepu z konsumentem<sup>2</sup> podczas zakupów firmy zamierzają wprowadzać następujące innowacje i udoskonalenia<sup>3</sup>:

- reklama wideo – 33,2% wskazań (w badaniu możliwe było udzielanie wielokrotnych odpowiedzi),
- recenzje i opinie konsumentów – 32,9%,
- blogi i fora – 27,3%,
- spersonalizowane rekomendacje produktów – 25,9%,
- zaawansowane wyszukiwania – 24,1%,
- możliwość konfigurowania produktów – 20,5%,
- rejestr produktów pożądaných przez konsumenta – 20,5%,
- informacja o statusie zamówienia – 19,3%,
- stworzenie społeczności nabywców – 19,0%,
- dostępność produktu w magazynie – 17,8%,
- rozszerzenie akceptowanych form płatności – 17,6%,
- inne – 9,3%.

Trudno te zamierzenia uznać za rewolucyjne. Mimo to mają one pozwolić zrealizować następujące cele: pobudzenie sprzedaży (50,5% wskazań), poprawienie wskaźnika konwersji (50,0%), uatrakcyjnienie serwisu dla nowych klientów 48%)<sup>4</sup>.

Sprzedawcy wykorzystujący wiele kanałów (tylko ci udzielali informacji w cytowanym badaniu) planowali wprowadzić w roku 2010 następujące innowacje w swoich serwisach<sup>5</sup>:

- zwiększenie liczby narzędzi do komunikacji w ramach tzw. social mediów – 55,2% wskazań (możliwe były odpowiedzi wielokrotne),

---

<sup>2</sup> W tekście wykorzystano badania przeprowadzone na rynku północnoamerykańskim. Na tym rynku (przede wszystkim w USA) powstaje najwięcej innowacji w zakresie wykorzystania technologii ICT w handlu i marketingu. Rozwiązania te wpływają na działania podmiotów w innych krajach, co wynika z dwóch czynników: a) dominującej pozycji niektórych amerykańskich usługodawców na rynku światowym (także w Polsce) tj. Google, Groupon, Facebook; b) kopiowania pomysłów sprawdzonych w Stanach Zjednoczonych przez lokalnych dostawców usług. Trzeba jednak pamiętać, że nie w każdej dziedzinie Stany Zjednoczone Ameryki Północnej są liderami na rynku światowym. W zakresie wykorzystania technologii telefonii komórkowej wyprzedzają je kraje azjatyckie takie jak Japonia czy Korea Południowa. Ponadto nie wszystkie rozwiązania przyjmują się w podobnym stopniu, np. Facebook odniósł znacznie większy sukces rynkowy aniżeli Twitter.

<sup>3</sup> Respondentami były zarówno tradycyjne sklepy, jak i sklepy bazujące na katalogach oraz sklepy internetowe. Badanie: *Internet Retailer – Website Design Strategies and Tactics*, Vovici, przeprowadzone w USA w lutym 2010 za: *E-Commerce Sites Freshen Up to Grow Sales*, eMarketer, 3.03.2010, [www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007543](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007543) (10.03.2010).

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> *Outlook 2010: E-commerce*, Multichannel Merchant, 02.2010, <http://multichannelmerchant.com/outlook2010> (23.05.2010).

- przekaz wideo – 42,3%,
- wprowadzenie narzędzi stymulujących komunikację pocztą elektroniczną – 39,8%,
- wprowadzenie zaawansowanych form przeszukiwania, udoskonalenie mechanizmów wyszukiwawczych – 39,3%,
- blogi lub fora – 36,8%,
- opinie i recenzje klientów – 33,8%,
- spersonalizowane rekomendacje produktów – 33,8%,
- implementacja dalszych narzędzi analitycznych – 32,8%,
- dynamiczne obrazy (ang. *dynamic images*, dawniej określane jako pp/g (production photo/graphics) – 28,4%,
- wprowadzenie czatów lub komunikacji typu click to call – 24,4%.

Na koniec przyjrzymy się planom tradycyjnych sprzedawców w zakresie komunikacji w sklepach. Ich zamierzenia dotyczą przede wszystkim rozszerzenia zakresu informacji dostarczanej w sklepie oraz możliwości złożenia zamówienia online (na terenie sklepu tradycyjnego). Sklepy oferują tego typu możliwości zarówno za pomocą terminali sklepowych (rozszerzona informacja – 74% sklepów, możliwość zamówienia przez Internet – 73%), jak i własnych konsumenta (odpowiednio 29% i 25%). Samoobsługowe kioski z dostępem do Internetu oferowało 21% badanych sklepów<sup>6</sup>. Tego typu rozwiązania pozwalają optymalizować koszty magazynowe, gdyż w przypadku braku określonego produktu (np. rozmiaru, koloru itp.) konsument może od razu złożyć zamówienie w sklepie. Zmniejsza to oczywiście liczbę utraconych transakcji i klientów.

Dobłą ilustracją innowacyjnych działań sklepów tradycyjnych są rozwiązania wdrożone w sklepie Future Store. Te kompleksowe, a jednocześnie nowoczesne rozwiązania w zakresie obsługi konsumenta (w tym komunikacji marketingowej) w hipermarkecie wprowadziła firma Metro. W sklepie otworzonym w 2003 r. w Rheinbergu w Niemczech zastosowano takie rozwiązania jak<sup>7</sup>:

- a) personalizacja komunikacji – optymalizacja trasy zakupu (na podstawie zadanej listy zakupów), pomoc w tworzeniu listy zakupów (zapamiętane przez sklep pozycje z poprzednich zakupów), wyświetlanie na dużym terminalu dodatkowych informacji o produkcie (na żądanie klienta) wraz z możliwością wydruku kluczowych informacji, wyświetlanie na panelach elektronicznych umieszczonych na półkach informacji o produktach, którymi może być zainteresowany klient;

---

<sup>6</sup> Badanie: *5<sup>th</sup> Annual Cross-Channel Research & Shopping Survey*, the e-tailing group, za: *Multi-channel Retailers Bring Web into Store*, eMarketer, 29.12.2009, [www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007441](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007441).

<sup>7</sup> Zob. *Future store*, Metro, [www.future-store.org](http://www.future-store.org).

- b) ułatwienia w obsłudze – na bieżąco tworzona lista produktów włożonych do koszyka (skaner kodów przy wózku), automatyczne rozpoznawanie ważonych produktów, płatność przy kasie bez konieczności wyjmowania produktów, przy pomocy kasjerki (lista zakupów przesyłana bezprzewodowo do kasjerki) lub samoobsługowo.

W sklepie zastosowano technologię RFID (ang. *radio frequency identification*) – swego rodzaju radiowy kod kreskowy. System ten pozwala na kontrolę przepływu towarów w oparciu o zdalny (poprzez fale radiowe) odczyt i zapis informacji o produkcie.

W przytoczonych wcześniej badaniach zwraca uwagę zainteresowanie przekazem wideo. Komunikacja wideo może przybrać następujące formy:

- wykorzystanie serwisu YouTube,
- wideoblogi,
- sponsorowanie przekazów wideo,
- product placement.

Dwie ostatnie techniki są stosowane u pośredników mediowych i mają na celu zareklamowanie produktu lub sklepu. Dwie pierwsze są wprowadzane w serwisach sklepowych i ich zadaniem jest promocja produktów. Typowe przekazy wideo to filmy reklamowe o długości do 2 minut. Często są to rozbudowane wersje reklam telewizyjnych, coraz częściej jednak filmy konstruowane specjalnie do tych celów. Badania pokazują, że im mniejsze zaangażowanie konsumenta w proces zakupów, tym większa przydatność tego rodzaju komunikacji<sup>8</sup>. Wyniki trudno uznać za zaskakujące, biorąc pod uwagę naturę ludzką i przyzwyczajenia konsumentów, których nie zmieniają nawet wówczas, gdy z widzów stają się internautami.

Implementacja technologii wideo odbywa się bardzo szybko. Wśród 50 największych internetowych sklepów amerykańskich zaledwie 18% posiadało przekaz wideo w roku 2008, ale w roku 2009 takich sklepów było już 68%. Sklepy, które wprowadziły przekazy wideo, zaobserwowały wzrost wskaźników konwersji i obrotów<sup>9</sup>. Rozwój tego sposobu komunikacji jest możliwy dzięki szybkiemu rozwojowi łącz o wyższej przepustowości oferowanych w modelu stałego abonamentu (bez limitów ściąganych informacji – model ten rozpowszechnia się teraz w komunikacji mobilnej). W przypadku mniejszych podmiotów ważna jest też możliwość wykorzystania darmowego hostingu w serwisie YouTube.

Zamiaty sklepów warto skonfrontować z oczekiwaniami ich klientów. Badania OneupWeb wykazały, że konsumenci amerykańscy przede wszystkim oczekują:

<sup>8</sup> 2009 Cone New Media Study, Cone, [www.coneinc.com/consumer-new-media-study](http://www.coneinc.com/consumer-new-media-study).

<sup>9</sup> Badanie: *Online Retailer's Adoption of Online Video Content Ahead of Consumers Preferences*, Forrester Research, 11.2009, za: *Driving Online Sales with Video*, eMarketer, 21.05.2010, [www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007709](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007709).



solidnej realizacji podstawowych funkcji sklepu, czyli czytelnej i jasnej informacji o cenie i warunkach dostawy – 95,5% wskazań (możliwe były odpowiedzi wielokrotne), wykazania, że sklep jest godny zaufania – 76,5%, dobrej ekspozycji produktów – 70,8%. Do najrzadziej wymienianych należało linkowanie z serwisami społecznościowymi (22,7%), czaty – 32,5%, recenzje innych kupujących (40,9%)<sup>10</sup>. Jak widać, rozwiązania z zakresu tzw. mediów społecznościowych wydają się prze-reklamowane. Choć są one pożądane przez konsumentów, to w drugiej kolejności. Dla sklepów najważniejsza jest solidna realizacja znanych już funkcji i form komunikacji.

### Podsumowanie

Technologia informacyjno-komunikacyjna umożliwia wprowadzenie wielu innowacji do komunikacji marketingowej sklepów. Za najbardziej przydatne można uznać innowacje, które pozwalają:

- dostarczyć spersonalizowanej informacji na żądanie konsumenta w sklepie (zarówno w sklepie tradycyjnym, jak i internetowym),
- zwiększyć oddziaływanie narzędzi promocji sprzedaży, tj. kupony czy przekazy wideo.

Nie są to zmiany rewolucyjne. Co interesujące, wydaje się, że więcej istotnych zmian mogą wprowadzić sklepy tradycyjne niż internetowe. Technologia stwarza nowe możliwości, ale również komplikuje życie marketerom. Konwergencja kanałów sprzedaży i komunikacji utrudnia pomiar efektów działań promocyjnych. A bez właściwej analizy skuteczności i efektywności działań marketingowych żadna innowacja nie przetrwa dłużej na rynku.

## INNOVATIONS IN MARKETING COMMUNICATION OF STORES ON THE CONSUMER MARKET

### Summary

Due to the development of information-communication technologies (ICT) a lot of new opportunities of executing promotional actions in retail have arisen, especially during the clients purchase process. This study is an attempt of characterization concerning the most important innovations in marketing communication of the stores. It is focused mainly on innovations implemented by stores, functioning on the traditional market.

---

<sup>10</sup> *Revolutionizing Website Design: the New Rule of Usability*, OneupWeb, 06.2010, [www.oneupweb.com/landing/10\\_usability\\_study](http://www.oneupweb.com/landing/10_usability_study).