

Wojciech Szymański

Informacja jako determinant e-zakupów

Kultura i Polityka : zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks.
Józefa Tischnera w Krakowie nr 16, 171-188

2014

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.

INFORMACJA JAKO DETERMINANT E-ZAKUPÓW

Abstrakt

Rozwój technologii informacyjnych doprowadził do rewolucyjnych zmian w komunikowaniu, dając możliwość upowszechniania informacji bez pośrednictwa tradycyjnych mediów, a także wymiany informacji, danych i komunikacji dwukierunkowej w czasie rzeczywistym. Jak wynika z badań przeprowadzanych przez korporację Google, aż 84% przebadanych internautów wykorzystuje to medium w celu wyszukiwania informacji o produktach, które chcą kupić. Z tego samego badania wynika, że aż 6 ze 100 transakcji dokonywanych w sklepie tradycyjnym jest poprzedzona gruntownym sprawdzaniem cen i informacji o towarach w sieci. Studiując literaturę można spotkać wiele możliwości dostępu internauty do informacji, która ma szczególnie istotne znaczenie w przypadku zakupów w sklepach internetowych. W tym kontekście warto zdać sobie sprawę, że ponad 30% osób dokonujących transakcji w sieci twierdzi, że po każdych zakupach dzieli się informacją i opinią w sieci – tak wynika z badania przeprowadzanego przez firmę Ideo Sp. z o.o. Przenosząc rozważania na temat konieczności wykorzystania informacji w prowadzeniu działań e-marketingowych z płaszczyzny teoretycznej na praktyczną, warto zdać sobie sprawę, że współczesne narzędzia statystyczne umożliwiają dokonanie ogólnych pomiarów efektywności tychże działań. Wśród marketingowców, zwłaszcza z Europy Zachodniej oraz Stanów Zjednoczonych, utarło się określenie *findability*, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza zdolność do bycia odnalezionym. Im wspomniana zdolność jest wyższa, tym lepiej. Autor niniejszego artykułu na podstawie swojego ponad 10-letniego doświadczenia w branży e-marketingowej oraz dzięki przeprowadzonym badaniom zarówno wśród kupujących w Internecie jak i wśród właścicieli sklepów internetowych, dokonał próby zdefiniowania wzoru matematycznego pozwalającego na określenie efektywności prowadzenia działań e-marketingowych wykorzystujących informację.

171

* **mgr Wojciech Szymański** – z branżą internetową związany od 2000 roku. Ekspert ds. e-PR oraz e-marketingu. Od 2009 roku prowadzi zajęcia w Wyższej Szkole Europejskiej im ks. Józefa Tischnera. Posiada bogate doświadczenie związane z e-marketingiem ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji zewnętrznej oraz projektowania strategii promocyjnych w Internecie. Od 2013 roku dyrektor Działu Marketingu Internetowego w agencji interaktywnej Ideo Sp. z o.o, a wcześniej przez 6 lat kierownik Działu Promocji w Wyszukiwarkach w tej samej agencji. Autor bądź współautor wielu publikacji książkowych, między innymi *E-marketing – kompendium dla menadżerów*, *„Badania i pomiar efektów w PR, Leksykon Public Relations oraz C++ dla początkujących*.

Słowa kluczowe

findability, informacja, e-marketing, e-zakupy, e-sklepy, narzędzia statystyczne, handel w internecie, wskaźnik findability, e-handel, sklep w internecie



Wstęp

Rozwój technologii informacyjnych doprowadził do rewolucyjnych zmian w komunikowaniu, dając możliwość upowszechniania informacji bez pośrednictwa tradycyjnych mediów, a także wymiany informacji, danych i komunikacji dwukierunkowej w czasie rzeczywistym. Badania przeprowadzone przez firmy Google i Shopper Sciences U.S. na próbie około 5 tys. internautów pokazują, że aż 84% badanych wykorzystuje Internet w celu wyszukiwania informacji o produktach, które chcą kupić (Google i Shopper Sciences U.S., 2011). Co więcej, aż połowa transakcji realizowanych w sklepach tradycyjnych jest najpierw poprzedzona gruntownym sprawdzaniem cen i informacji o towarach w sieci. Zjawisko to nazywane efektem ROPO (Research Online, Purchase Offline) jest szczególnie silne m.in. w takich kategoriach produktowych i branżach, jak telefonia komórkowa, motoryzacja, farmacja, turystyka czy sprzęt RTV/AGD.

Herbert Kubicek w pracy *Möglichkeiten und Gefahren der „Informationsgesellschaft“* (1999) określił społeczeństwo informacyjne jako formę społeczno-gospodarczą, w której dominującą rolę odgrywa produktywnie wykorzystanie zasobu, jakim jest informacja, oraz intensywna pod względem wiedzy produkcja. Termin społeczeństwo informacyjne jest zdaniem tego profesora informatyki używany do określenia społeczeństwa, w którym zarówno konsumenci, jak i pracownicy intensywnie wykorzystują informację. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na to, że wspomniana informacja w Internecie może mieć wiele różnych form. Tymoteusz Doligalski w artykule *Społeczne uwarunkowania marketingu w Internecie i e-biznesu* (2009) twierdzi, iż „użytkownicy Internetu mogą odnaleźć, porównać i zweryfikować interesujące ich informacje, co ma kolosalne znaczenie nie tylko dla nich samych, ale również dla firm, przedstawicieli administracji publicznej, polityków itp.”. W tym samym artykule autor jako przykładowe formy dostępu do informacji podaje:

- wyszukiwarki internetowe,
- artykuły w serwisach internetowych,
- wyszukiwarki cenowe (porównywarki cenowe),

- opinie innych internautów pozostawione jako komentarze w sklepach bądź serwisach internetowych,
- bezpośrednią komunikację pomiędzy internautami poprzez fora lub listy dyskusyjne.

Studiując literaturę, można spotkać również inne wymieniane formy dostępu do informacji i wymiany opinii pomiędzy internautami, między innymi serwisy społecznościowe wskazywane przez Mirosława Moroza w artykule *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych* (2010). Co więcej, przytaczając inne artykuły wydane na łamach tego dwumiesięcznika – np. *Serwisy internetowe banków jako ich produkt z perspektywy elementu użyteczności – czasu dostępu* (Jurkiewicz, 2012) oraz *E-konsumentów portret własny* (Feldy, 2012), można zauważyć, że sama zawartość sklepów internetowych i ich dopasowanie do konsumentów odgrywa ogromną rolę.

Przetwarzanie informacji przez e-konsumentów

Pojawienie się w gospodarce nowych gałęzi związanych ściśle z przetwarzaniem i wykorzystaniem informacji przewidział już w 1962 roku amerykański ekonomista Fritz Machlup (1962), a 15 lat później poparł ten pogląd Uri Porat (1977) – również ekonomista. Stwierdzili oni, że gromadzenie i dystrybucja informacji stworzą nową jakość gospodarki, a to z kolei będzie miało wpływ na życie społeczne.

W książce *Spółczesność informacyjna – Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych* (2008) pod redakcją Colina Halesa można przeczytać, iż „zasoby wiedzy i zdolności intelektualnej będą wpływać w dużym stopniu na wartość organizacji oraz decydować o możliwości dostosowywania się do zmian zewnętrznych”, a także „sukces organizacji zależy w dużej mierze od terminowej i wiarygodnej informacji”. Można stwierdzić, że trwa walka informacyjna, w której główną rolę odgrywają systemy informacyjne oraz ich otoczenie, które z kolei wspomagają możliwości percepcyjne oraz analityczne człowieka.

W 2014 roku firma Ideo Sp. z o.o. przeprowadziła 2-etapowe badanie ilościowe w formie ankiet (CAWI), którego celem było sprawdzenie oczekiwań internautów względem sklepów internetowych oraz ich zachowań i postaw względem transakcji online. Celem pierwszego etapu nazwanego „Ankieta ogólna” było stworzenie możliwości odnośnienia otrzymanych wyników do całej badanej populacji, czyli możliwości uogólniania rezultatów. Ponieważ jednak przebadanie całej populacji, a w tym kontekście są to wszyscy internauci w Polsce – tj. prawie 18 mln (MillwardBrown, 2013), nie jest w tym przypadku możliwe, konieczne

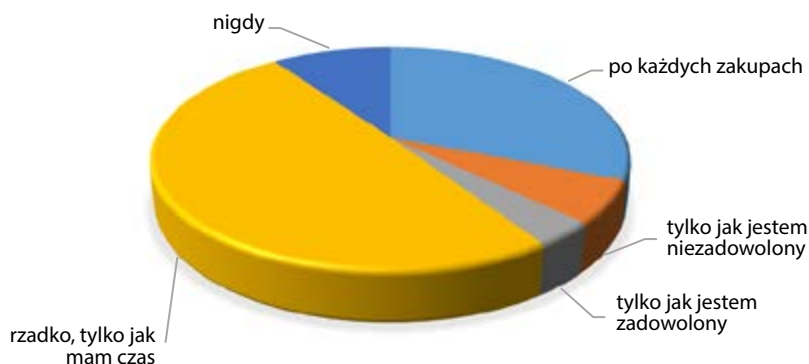
było uzyskanie wyników ankiet od 300 osób. W drugim etapie (czyli bardziej szczegółowym) zdecydowano, że zankietowane mają zostać osoby, które:

- same uważają, że są częstymi klientami sklepów internetowych,
- co najmniej raz dokonały zakupów w sklepie internetowym (dane deklaratywne),
- są pełnoletnie (dane weryfikowane przez system ankietowy).

W drugim etapie zostało przebadanych 1 000 osób. Łącznie więc w dwóch etapach zostało zankietowanych 1 300 osób.

Z powyższego badania (Ideo Sp. z o.o., 2014) na potrzeby stworzenia innowacyjnego systemu wspomagającego decyzje e-marketingowe, w którym autor niniejszego artykułu miał znaczący udział, wynika, że prawie 30% ankietowanych dzieli się opiniami na temat zakupów po każdej transakcji. Znacznie mniej osób robi to tylko wtedy, kiedy są niezadowoleni lub nigdy, a tylko niecałe 5% dzieli się swoimi przemyśleniami na temat zakupu wtedy, kiedy są zadowoleni.

KRYTERIUM ROZPOWSZECHNIANIA OPINII O SKLEPIE INTERNETOWYM



Wykres 1. Dzielenie się opiniami o sklepie internetowym. Źródło: Ideo Sp. z o.o.

Z tego samego badania wynika, iż najrzadziej dzielą się swoimi opiniami w Internecie osoby w wieku 51–60 lat, natomiast najczęściej dzieje się to w przypadku klientów w przedziale wiekowym 21–35 lat.

Zjawisko wykorzystywania informacji występuje zarówno po stronie firm, jak i konsumentów – można mówić o kilku aspektach tej sytuacji:

- konsumenci wykorzystują zastane w Internecie informacje do podjęcia decyzji zakupowych,

- firmy zdają sobie sprawę z powyższego, dlatego celowo wykorzystują to medium do publikowania swoich informacji i biernego docierania do konsumentów,
- firmy, wykorzystując Internet, aktywnie docierają do konsumentów (np. poprzez e-mailing),
- firmy dysponują informacjami:
 - pozostawianymi przez konsumentów w Internecie (np. w komentarzach),
 - w formie raportów i opracowań,
 - z systemów statystycznych zaimplementowanych na stronach internetowych,
 - dzięki analizie działań konkurencji.

Ten ostatni punkt jest nierozdzielnie związany z koncepcją tzw. *big data*. W tym miejscu warto również wskazać na potrzebę odczucia przez konsumenta efektu synergii, który wynika ze zsynchronizowania czasowego i przestrzennego odpowiedniego zestawu komunikatów. Jak można przeczytać w artykule *Big Data Marketing – jak automatyzować marketing w oparciu o gromadzone dane behawioralne i transakcyjne* (Małecki, 2013), stosując się do idei marketingu w oparciu o big data należy:

- monitorować zachowania klientów na stronie WWW,
- gromadzić dane pochodzące z systemów CRM, ERP i lojalnościowych,
- monitorować aktywność klientów na portalach społecznościowych,
- analizować gromadzone informacje w czasie zbliżonym do rzeczywistego,
- spersonalizować komunikację *one-to-one* z klientem, za pomocą optymalnie wybranego kanału.

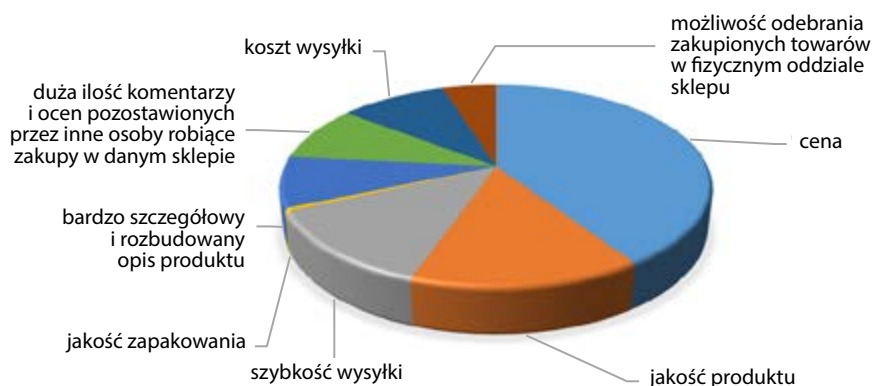
Badania pokazują, że prawie 60% menedżerów uznaje poprawę jakości procesu decyzyjnego za priorytet swoich inwestycji, a 53% podejmowanie szybszych decyzji biznesowych jako podstawowy sterownik analityki (The 2014 IDG Enterprise Big Data research, 2014).

Findability, czyli wykorzystanie potencjału informacji

Przenosząc rozważania na temat konieczności wykorzystania informacji w prowadzeniu działań e-marketingowych z płaszczyzny teoretycznej na praktyczną, warto zdać sobie sprawę, że współczesne narzędzia statystyczne umożliwiają dokonanie pomiarów efektywności tychże działań. Wśród marketingowców, zwłaszcza z Europy Zachodniej oraz Stanów Zjednoczonych, utarło się określenie *findability*, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza zdolność do bycia odnalezio-

nym. *Findability* to możliwość odnalezienia pożądanej informacji, produktu lub usługi w każdym momencie, w którym jest taka potrzeba, a w języku angielskim najtrafniejszy opis tego określenia brzmi *the ability to find anyone or anything from anywhere at anytime*. Co ciekawe, w przypadku sklepów internetowych ważną informacją są komentarze i oceny pozostawiane przez inne osoby robiące zakupy w danym sklepie. Z badania przeprowadzanego przez firmę Ideo Sp. z o.o. (Ideo Sp. z o.o., 2014) na próbie 1 tysiąca internautów wynika, że jest to tak samo ważne jak koszty wysyłki (blisko 20%).

KRYTERIUM ZADOWOLENIA Z KORZYSTANIA ZE SKLEPU INTERNETOWEGO



176

Wykres 2. Co wpływa na zadowolenie e-kupujących. Źródło: Ideo Sp. z o.o.

W tym samym badaniu okazało się, że ponad 40% e-kupujących zgłosiło tendencje do monitorowania komentarzy na temat sklepów online w Internecie przed dokonaniem transakcji. Z badań wynika, że tendencja do pozostawiania komentarzy na temat sklepu, jak i śledzenia opinii innych internautów jest związana z wiekiem (Ideo Sp. z o.o., 2014). Osoby, które mają powyżej 60 lat twierdzą, że nigdy nie sprawdzają komentarzy na temat sklepów internetowych. Respondenci w wieku 36–50 lat w 28% sprawdzają tego typu opinie. Najmłodsi respondenci w wieku 21–35 lat oraz młodsi w około 50% przypadków przyznają się do monitorowania opinii w tym temacie. Dodatkowo w przypadku respondentów, którzy stwierdzili, że dysponują bardzo małą ilością wolnego czasu, 50% z nich stwierdziło, że sprawdza opinie na temat sklepów online w Internecie. W przypadku pozostałych grup ilość osób znajduje się w przedziale od 29% (bardzo duża ilość wolnego czasu) do 40% (przy „przeciętnej ilości wolnego czasu”). Okazuje się również, że w przypadku osób żyjących w rodzinie o bardzo

słabej sytuacji materialnej tylko 33% ankietowanych z tej grupy przyznało się do sprawdzania komentarzy na temat sklepów online. Sytuacja zmienia się wraz ze wzrostem zamożności, aż do 50% w rodzinach o bardzo dobrej sytuacji materialnej. Duża część respondentów (około 50%) twierdzi, że opinie internautów są dla nich zawsze ważne. Z drugiej strony nieco mniejsza ilość respondentów stwierdziła, że opinie internautów nie mają dla nich żadnego znaczenia, o ile sami mają dobre doświadczenia związane z danym sklepem internetowym. Znacznie mniejsza część badanych (około 10%) twierdzi, że opinie znalezione w Internecie są dla nich ważne tylko w związku z drogimi produktami, natomiast najmniejsza część ankietowanych (zaledwie 3%) uważa, że jeśli sklep wygląda profesjonalnie, to opinie internautów nie mają znaczenia. W przypadku podziału respondentów ze względu na wiek okazuje się, że 100% osób w wieku powyżej 60 lat uważa, że opinie w Internecie są zawsze ważne, a 36% osób w wieku 51–60 lat twierdzi, że ich własne doświadczenia są najważniejsze. U osób w średnim wieku głosy podzielone są praktycznie równomiernie pomiędzy własne doświadczenia i wagę opinii znalezionych w Internecie, podobnie jak w przypadku osób w wieku 21–30 lat.

Naturalnym wydaje się, że taka wiedza powinna przełożyć się bezpośrednio na działania firm nakierowane na pojawienie się informacji na temat ich marek.

Wskaźnik Findability

Autor niniejszego artykułu w oparciu o ponad 10-letnie doświadczenie w branży e-marketingowej oraz na podstawie badań firmy Ideo Sp. z o.o. (Ideo Sp. z o.o., 2014) wśród internautów i właścicieli sklepów internetowych dokonał próby zdefiniowania wzoru matematycznego pozwalającego na określenie efektywności prowadzenia działań e-marketingowych wykorzystujących informację. Wspomniany wzór, nazywany w dalszej części artykułu *Wskaźnikiem Findability*, bazuje na metadanych dostarczanych przez ogólnodostępne systemy służące do zbierania i analizowania danych związanych z ruchem na stronie internetowej. Metadane oznaczają najbardziej podstawowe informacje możliwe do zebrania i przetworzenia, takie jak np. czas odwiedzin czy ilość oglądanych podstron witryny.

Wskaźnik Findability opracowany przez autora artykułu stanowi iloczyn współczynnika ilości źródeł wejść do sklepu, współczynnika ilości grup źródeł wejść do sklepu, współczynnika procentowego udziału wejść z wyszukiwarek, współczynnika odrzuceń dla wejść spoza wyszukiwa-

rek, współczynnika średniego czasu trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek, współczynnika ilości odsłon podczas jednej sesji dla wejść spoza wyszukiwarek oraz współczynnika procentu powracających użytkowników. Ważne, aby we wskazanych przypadkach pomijać wejścia z wyszukiwarek internetowych, gdyż wynik byłby przekłamy. Wskaźnik może przyjmować wartości od 0 do 1 – wyższa wartość wskaźnika świadczy o większym wykorzystaniu potencjału informacji przez e-sklep.

$$Findability = Wz * Wg * Ww * Wo * Wsct * Wio * Wpu$$

Równanie 1. Funkcja opisująca Wskaźnik *Findability*. Źródło: Opracowanie własne.

Przyjęte oznaczenia we wzorze:

- *Findability* – Wskaźnik *findability* sklepu internetowego,
- *Wz* – Współczynnik ilości źródeł wejść do sklepu,
- *Wg* – Współczynnik ilości grup źródeł wejść do sklepu (w nomenklaturze Google Analytics: ilość kanałów),
- *Ww* – Współczynnik procentowego udziału wejść z wyszukiwarek,
- *Wo* – Współczynnik współczynnika odrzuceń dla wejść spoza wyszukiwarek,
- *Wsct* – Współczynnik średniego czasu trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek,
- *Wio* – Współczynnik ilości odsłon podczas jednej sesji dla wejść spoza wyszukiwarek.

178

Wskaźnik *Findability* wykorzystuje następujące metadane:

1. Ilość źródeł wejść do sklepu,
2. Ilość grup źródeł wejść do sklepu (w nomenklaturze Google Analytics: ilość kanałów),
3. Procentowy udział wejść z wyszukiwarek,
4. Współczynnik odrzuceń dla wejść spoza wyszukiwarek,
5. Średni czas trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek,
6. Ilość odsłon podczas jednej sesji dla wejść spoza wyszukiwarek,
7. Procent powracających użytkowników.

Przyjęto następujące założenia główne:

I) Ze względu na ilość źródeł wejść do sklepu – jako źródło wejścia należy zaliczyć:

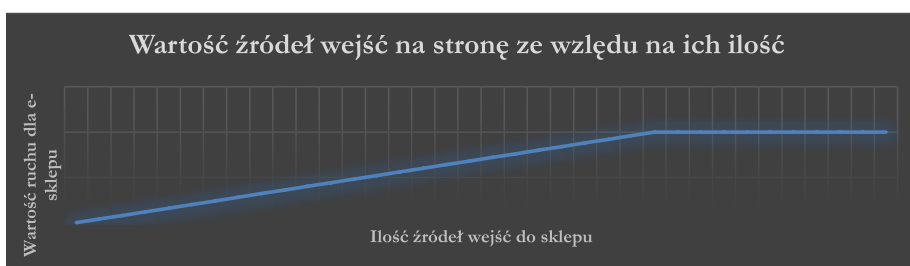
a. Unikalny adres odsyłającej witryny internetowej (nawet wejścia z 20 różnych podstron jednej witryny to nadal 1 źródło). W ramach tej grupy są rozumiane również porównywarki cen.

b. Domeny wyszukiwarek internetowych z podziałem na medium, tj. płatne i bezpłatne – czyli wejścia z Google.pl z wejść płatnych i bezpłatnych stanowią dwa źródła wejść lub jeśli byłyby wejścia z Google.pl i Google.de i w obu przypadkach z wejść płatnych i bezpłatnych, to łącznie byłyby 4 źródła.

Jako źródło wejścia nie zalicza się nazwa kampanii – jest to o tyle istotne, że system Google Analytics nazwy kampanii pokazuje właśnie jako osobne źródła wejść.

Czym starszy sklep, tym powinien mieć więcej źródeł – nawet wyświetlanie się strony w nic nie wartych ze względu na grupę docelową forach czy katalogach może sprawiać, że ilość źródeł będzie większa, ale nie będzie to miało wpływu na transakcje. Ta zależność wpływa na to, że wartość pojedynczego źródła musi być niewielka, ale też zauważalne jest, że istnienie kilkunastu źródeł wejść na stronę jest obligatoryjne.

Można to zwizualizować tak jak na poniższym schemacie:



179

Wykres 3. Wartość źródeł wejść na stronę ze względu na ich ilość. Źródło: opracowanie własne.

Można to opisać funkcją:

$$f(x) = \begin{cases} x/100, & \text{dla } x \leq 100 \\ 1, & \text{dla } x > 100 \end{cases}$$

Równanie 2. Funkcja opisująca wartość źródeł wejść na stronę ze względu na ich ilość. Źródło: opracowanie własne.

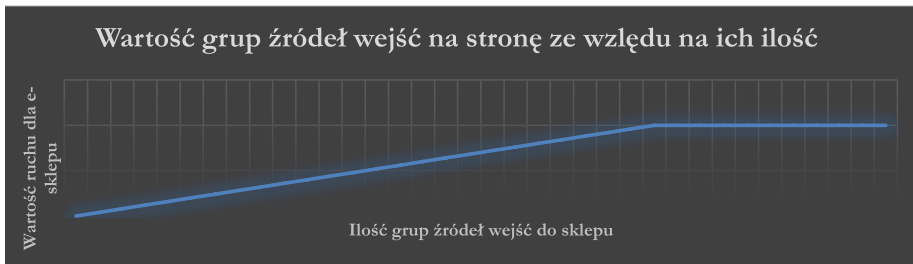
II) Ze względu na ilość grup źródeł wejść do sklepu (w nomenklaturze Google Analytics: ilość kanałów) – na potrzeby wskaźnika konieczne jest stworzenie stałych grup:

1. Porównywarki cenowe,
2. Wyszukiwarki – ruch płatny,
3. Wyszukiwarki – ruch bezpłatny,
4. Wejścia bezpośrednie,
5. Wejścia z *Social Media*,

6. Wejścia z odesłań (*referral*),
7. Kampanie reklamowe inne niż reklama płatna w wyszukiwarkach,
8. Pozostałe źródła wejść.

Oznacza to, że łącznie może być 8 grup źródeł wejść do sklepu. Optymalnie, jeśli sklep zdobywa ruch ze wszystkich 8 grup źródeł.

Można to zwizualizować tak jak na poniższym schemacie:



Wykres 4. Wartość grup źródeł wejść na stronę ze względu na ich ilość. Źródło: opracowanie własne.

Można to opisać funkcją:

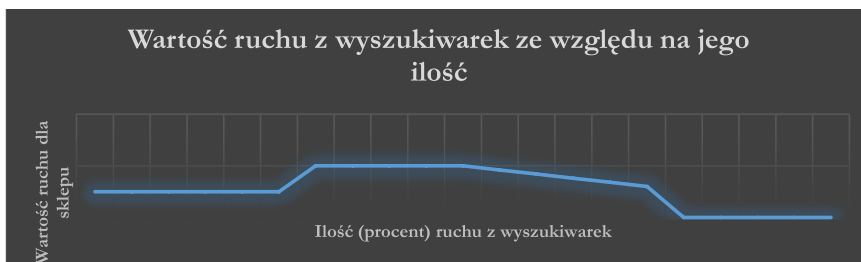
180

$$f(x) = \begin{cases} x/7, & \text{dla } x < 7 \\ 1, & \text{dla } x \geq 7 \end{cases}$$

Równanie 3. Funkcja opisująca wartość grup źródeł wejść na stronę ze względu na ich ilość. Źródło: opracowanie własne.

III. Ze względu na procentowy udział wejść bezpłatnych z wyszukiwarek – z punktu widzenia *findability*, czyli możliwości odnalezienia udziału wejść z wyszukiwarek, jest bardzo ważnym czynnikiem. Mowa tutaj o wejściach bezpłatnych (*Organic Search*).

Można to zwizualizować tak jak na poniższym schemacie:



Wykres 5. Wartość ruchu z wyszukiwarek ze względu na jego ilość. Źródło: opracowanie własne.

Można to opisać funkcją:

$$f(x) = \begin{cases} 0,5, & \text{dla } x \in (0,12) \\ 1, & \text{dla } x \in < 12, 50 > \\ (50-x)/_{35} + 1, & \text{dla } x \in (55, 90 > \\ 0, & \text{dla } x > 90 \end{cases}$$

Równanie 4. Funkcja opisująca wartość ruchu w sklepie internetowym względem ilości wejść (procent) z wyszukiwarek. Źródło: opracowanie własne.

IV) Ze względu na współczynnik odrzuceń z wejść spoza wyszukiwarek internetowych – istnieje pewna optymalna wartość współczynnika odrzuceń. Sklep internetowy, w którym współczynnik odrzuceń z ruchu pochodzącego spoza wyszukiwarek jest większy niż 20%, powinien zoptymalizować swoje działania.

Można to zwizualizować tak jak na poniższym schemacie:



181

Wykres 6. Wartość ruchu dla sklepu względem współczynnika odrzuceń dla ruchu spoza wyszukiwarek. Źródło: opracowanie własne.

Można to opisać funkcją:

$$f(x) = \begin{cases} 0,5, & \text{dla } x \in (0,15) \\ 1, & \text{dla } x \in < 15, 35) \\ (35-x)/_{45} + 1, & \text{dla } x \in (55, 80 > \\ 0, & \text{dla } x > 80 \end{cases}$$

Równanie 5. Funkcja opisująca wartość ruchu w sklepie internetowym względem współczynnika odrzuceń. Źródło: opracowanie własne.

5. Ze względu na średni czas trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek – istnieje pewna optymalna wartość średniego czasu trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek. Ruch, który ma zerowy czas trwania sesji (czyli stan niemożliwy do osiągnięcia) lub trwa powyżej 10 minut, jest dla sklepu bezwartościowy. W przedziale pomiędzy 0 a 10 minut wartość ruchu stopniowo się zmienia (rośnie, a potem maleje), przyjmując swoje maksimum w okolicach między 3 – 4 minuty (w zależności od branży).

Można to zwizualizować tak jak na poniższym schemacie:



Wykres 7. Wartość ruchu dla sklepu względem średniego czasu trwania sesji.
Źródło: opracowanie własne.

182

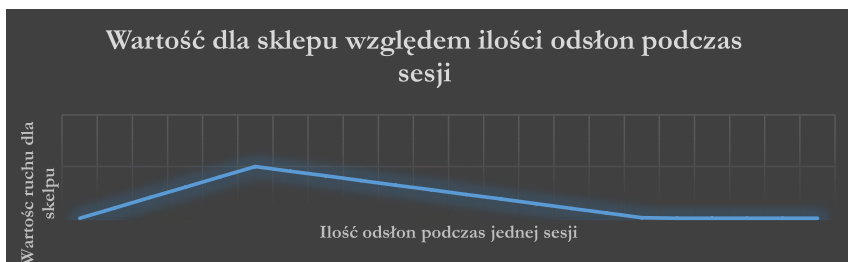
Można to opisać funkcją:

$$f(x) = \begin{cases} x/180, & \text{dla } x < 180 \\ (180 - x)/420 + 1, & \text{dla } x \in (180, 600) \\ 0, & \text{dla } x > 600 \end{cases}$$

Równanie 6. Funkcja opisująca wartość ruchu w sklepie internetowym względem czasu trwania sesji. Źródło: opracowanie własne.

VI. Ze względu na ilość odsłon podczas jednej sesji dla ruchu spoza wyników wyszukiwania – istnieje pewna optymalna wartość średniej ilości odsłon podczas jednej sesji. Ruch, który ma zerową ilość odsłon w czasie jednej sesji (czyli stan niemożliwy do osiągnięcia) lub posiada ponad 10 odsłon w czasie jednej sesji, jest dla sklepu bezwartościowy. W przedziale pomiędzy 0 a 10 odsłon wartość ruchu stopniowo się zmienia (rośnie, a potem maleje), przyjmując swoje maksimum w okolicach między 4 – 7 odsłon na sesję (w zależności od branży).

Można to zwizualizować tak jak na poniższym schemacie:



Wykres 8. Wartość ruchu dla sklepu względem ilości odsłon podczas sesji.

Źródło: opracowanie własne.

Można to opisać funkcją:

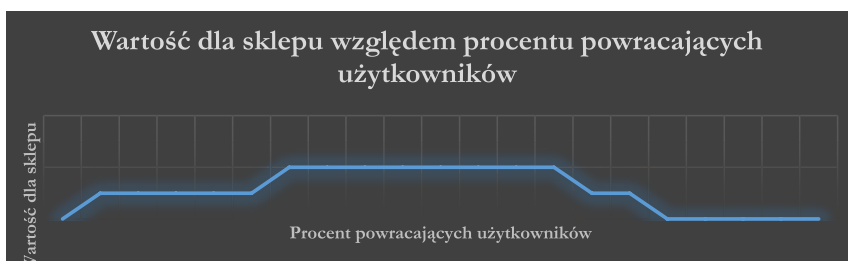
$$f(x) = \begin{cases} x/4, & \text{dla } x < 4 \\ (4-x)/6 + 1, & \text{dla } x \in (4, 10) \\ 0, & \text{dla } x > 10 \end{cases}$$

Równanie 7. Funkcja opisująca wartość ruchu w sklepie internetowym względem ilości odsłon podczas sesji. Źródło: opracowanie własne.

183

VII. Ze względu na procent powracających użytkowników – istnieje pewna optymalna wartość procentu powracających użytkowników. Sklep internetowy, który ma zerową ilość powracających użytkowników lub posiada ich ponad 80%, jest nieoptymalny. Można przyjąć, że optimum sklep uzyskuje pomiędzy 28% a 70%.

Można to zwizualizować tak jak na poniższym schemacie:



Wykres 9. Wartość ruchu dla sklepu względem procentu powracających użytkowników.

Źródło: opracowanie własne.

Można to opisać funkcją:

$$f(x) = \begin{cases} 0, & \text{dla } x = 0 \wedge x \geq 80 \\ 0,5, & \text{dla } x \in (0,25) \wedge x \in (70,80) \\ 1, & \text{dla } x \in < 25,70 > \end{cases}$$

Równanie 8. Funkcja opisująca wartość ruchu w sklepie internetowym względem procentu powracających użytkowników. Źródło: opracowanie własne.

Przykład zastosowania *Wskaźnika Findability*

Następujący przykład wydaje się być idealnym do zobrazowania możliwości zastosowania *Wskaźnika Findability*: Pewien sklep internetowy chciał sprawdzić, czy prowadzone przez nich działania sprzyjają zwiększeniu ich zauważalności w sieci. Aby to zrobić, konieczne jest sprawdzenie metadanych z systemów statystycznych (w tym przypadku Google Analytics), a następnie znormalizowanie pozyskanych informacji. Poniżej znajduje się tabela z porównaniem danych z lat 2012, 2013 i 2014 dla tego samego e-sklepu.

Tabela 1. Porównanie danych e-sklepu dla analogicznych okresów rok po roku – wartości realne.

Rodzaj danych	Wartość w grudniu 2012	Wartość w grudniu 2013	Wartość w grudniu 2014
Ilość źródeł wejść do sklepu	80	95	98
Ilość grup źródeł wejść do sklepu	5	6	7
Procentowy udział wejść z wyszukiwarek	13%	6,5%	13%
Współczynnik odrzuceń dla wejść spoza wyszukiwarek	61%	70%	65%
Średni czas trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek	149	110	145
Ilość odsłon podczas jednej sesji dla wejść spoza wyszukiwarek	4,13	3,35	3,83
Procent powracających użytkowników	8%	8%	8%

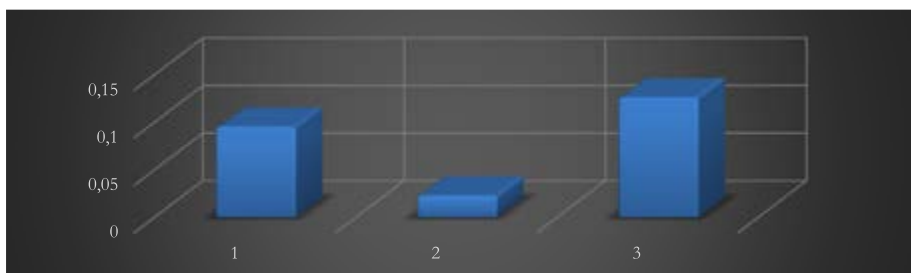
Poniżej znajduje się tabela z wartościami po normalizacji:

Tabela 2. Porównanie danych e-sklepu dla analogicznych okresów rok po roku – wartości po normalizacji.

Rodzaj danych	Wartość w grudniu 2012	Wartość w grudniu 2013	Wartość w grudniu 2014
Ilość źródeł wejść do sklepu	0,80	0,95	0,98
Ilość grup źródeł wejść do sklepu	0,71	0,85	1
Procentowy udział wejść z wyszukiwarek	1	0,5	1
Współczynnik odrzuceń dla wejść spoza wyszukiwarek	0,42	0,22	0,33
Średni czas trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek	0,82	0,61	0,81
Ilość odsłon podczas jednej sesji dla wejść spoza wyszukiwarek	0,97	0,83	0,96
Procent powracających użytkowników	0,5	0,5	0,5
Wynik	0,0949	0,0225	0,1257

185

Jak wynika z powyższej tabeli, najlepszy wynik został osiągnięty w roku 2014, a w celu lepszej wizualizacji i zrozumienia danych można je przedstawić na wykresie.



Wykres 10. Porównanie danych e-sklepu dla analogicznych okresów rok po roku – wartości po normalizacji.

Z powyższych obliczeń jasno wynika, że działania podejmowane w skali trzech lat dały pozytywny efekt, lecz zestawiając dane z roku 2012 i 2013, widać wyraźny spadek. Może on wynikać z zaprzestania kluczowych działań e-marketingowych, minimalizacji budżetu prop-

mocyjnego bądź próby zmiany kanałów dystrybucji informacji na temat sklepu bądź sprzedawanych produktów. Niezależnie od przyczyny zmian w wyniku, zaobserwowano zmiany również w ilości transakcji – im wyższy *Wskaźnik Findability*, tym większa ilość sprzedaży oraz średnia wartość koszyka.

Wnioski i podsumowanie

W ciągu ostatnich lat można zaobserwować ustawiczny wzrost znaczenia Internetu w życiu ludzi. Może o tym świadczyć fakt, iż dzień 17 maja każdego roku został ustanowiony przez Zgromadzenie Ogólne ONZ (27 marca 2006 roku) Światowym Dniem Społeczeństwa Informacyjnego. W budżetach większości nowoczesnych państw przewiduje się coraz większe kwoty na wdrażanie lub umacnianie społeczeństwa informacyjnego. Samo pojęcie zostało wymyślone przez etnologa Tadao Umsao i pierwszy raz zostało wykorzystane w artykule o ewolucyjnej teorii społeczeństwa informacyjnego opartego na przetwarzaniu informacji. I właśnie to przetwarzanie informacji przez dzisiejszych konsumentów i ich zdolność do zdobycia tychże informacji wydaje się być jednym z głównych elementów wpływających na decyzje marketingowe w firmach. W pracach socjologów czy ekonomistów zamiennie pojawiają się również hasła „globalna wioska”, „społeczeństwo wiedzy” i „społeczeństwo komunikacji” – wszystkie te trzy terminy jasno wskazują na to, że Internet jest źródłem wiedzy, w tym także o firmach, ich produktach i usługach. Konieczne wydaje się wykorzystanie tego faktu w działaniach e-marketingowych firm, testując jednocześnie i wdrażając najnowsze możliwości wspierające podejmowanie decyzji – takie jak między innymi *Wskaźnik Findability*.

186

Bibliografia

- Bonek, Tomasz i Smaga, Magda (2012), *Biznes w internecie: praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line, i promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Ceneo.pl (2013), *Bezpieczeństwo i zaufanie – filary polskiego e-commerce*.
- Doligalski, Tymoteusz (2009), *Społeczne uwarunkowania marketingu w Internecie i e-biznesu*, „E-mentor”, 1 (28).
- Feldy, Marzena (2012), *E-konsumentów portret własny*, „E-mentor”, 4 (46).
- Google i Shopper Sciences U.S. (2011), *The Zero Moment of Truth*, Makro Study.
- Hales, Colin (2009) *Społeczeństwo informacyjne – Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

- HubSpot.com (2012), *Online Marketing Opportunity Report*.
- Ideo Sp. z o.o. (2014), *Badania na potrzeby PIWEH*.
- Jurkiewicz, Maciej (2012), *Serwisy internetowe banków jako ich produkt z perspektywy elementu użyteczności – czasu dostępu*, „E-mentor”, 2 (44).
- Kubicek, Herbert (1999), *Möglichkeiten und Gefahren der Informationsgesellschaft*, Tübingen: WSI.
- Machlup, Fritz (1962), *The production and distribution of knowledge in the United States*, Printeton: Princeton University Press.
- Małecki, Marcin (2013), *Big Data Marketing – jak automatyzować marketing w oparciu o gromadzone dane behawioralne i transakcyjne*, <http://nowymarketing.pl/a/1319>, big-data-marketing-jak-automatyzowac-marketing-w-oparciu-o-gromadzone-dane-behawioralne-i-transakcyjne
- Mazur, Damian (2013), *Spółczesność informacyjna szukająca nowej drogi rozwoju we współczesnym świecie*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- MillwardBrown, (2013), *Internet w Polsce*.
- Money.pl (2013), *Najlepsze sklepy w polskim Internecie*.
- Moroz, Mirosław (2010), *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych*, „E-mentor”, 4 (36).
- Pilarczyk, Bogna i Mruk, Henryk (2007), *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Porat, Uri (1977), *The Information Economy: Definition and Measurement*, Washington: Office of Telecommunications.
- Social Media Examiner (2013), *Social Media Marketing Industry Report*, 2013



Wojciech Szymański – since 2000, he's been professionally active in the IT sector. An expert in e-PR and e-marketing. Since 2009, a lecturer at Tischner European University in Kraków. He has extensive know-how in various fields of e-marketing, in particular in external communication and developing internet promotional strategies. Since 2013, he has been the Head of Internet Marketing Department of the interactive agency Ideo Sp. z o.o, while prior to that, he worked, for 6 years, as the Head of Web Promotion Department at the same agency. The author and co-author of many books, including: *E-marketing – kompendium dla menadżerów*, *Badania i pomiar efektów w PR*, *Leksykon Public Relations*, and *C++ dla początkujących*.

Abstract

The development of information technologies has brought about revolutionary changes in communication, allowing for distribution of information through channels others than traditional media, as well as for the exchange of data and two-way communication in real time. As revealed by a recent research conducted by Google, as much as 84% of the surveyed internet users take advantage of this tool to search for information about the products they are planning to buy. The same research has shown that every 6 out of 100 transactions conducted in

traditional shops are preceded by buyers' close online analysis of prices and available products. The literature on the subject discusses many possibilities of an internet user's access to information, which is particularly important in the case of online shopping. Very interesting in this context are the results of a research carried out by the Ideo Sp. z o.o company: over 30% of persons making transactions in the internet declare that, after each of them, they share their opinions on the purchased products in the Web. Progressing from theoretical to practical considerations, one needs to realize that the available statistical tools make it possible to measure the effectiveness of such activities. Experts in marketing, in particular in Western Europe and the United States, widely use the term findability to refer to the ease with which given information can be found. The greater it is, the better. Based on his 10-year experience in the field of e-marketing, as well as the conducted research encompassing both internet users and owners of e-shops, the author of the article has tried to define a mathematical formula allowing for assessing the efficiency of any information-based activities undertaken in the area of e-marketing.

Keywords

findability, information, e-marketing, e-shopping, e-shops, statistical tools, internet trade, findability rate, e-trade, webshops