

# Artur Gąsioriewicz

---

## Czynniki kształtujące ruch (web-traffic) i ich wpływ na poziom konwersji w serwisach www systemów handlu elektronicznego w segmencie B2C

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 637-645

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*ARTUR GĄSIORKIEWICZ*

Urząd Komunikacji Elektronicznej

a.gasiorkiewicz@wz.pw.edu.pl

**CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE RUCH (WEB-TRAFFIC) I ICH WPŁYW NA POZIOM  
KONWERSJI W SERWISACH WWW SYSTEMÓW HANDLU ELEKTRONICZNEGO  
W SEGMENTCIE B2C**

**Wprowadzenie**

Współczesny marketing internetowy wyróżnia dwie podstawowe cechy charakteryzujące ruch przychodzący do sprzedażowych serwisów WWW. Obie są o tyle łatwe do zidentyfikowania, że mają swoje odpowiedniki w systemach tradycyjnego handlu. Pierwszą z nich jest bezwzględna wielkość ruchu przychodzącego, której odpowiednikiem na tradycyjnym rynku jest w pewnym uproszczeniu liczba potencjalnych klientów wchodzących do fizycznie istniejącego sklepu. Drugi parametr, nazywany czasem jakością ruchu, oznacza poziom jego konwersji na cele biznesowe serwisu. W przypadku systemów e-commerce najłatwiej definiowalną konwersją jest sprzedaż. I podobnie jak całkowita wielkość ruchu przychodzącego poziom konwersji występuje również w handlu tradycyjnym. Różnice pomiędzy klasycznymi sklepami a sklepami internetowymi zaczynają się na poziomie strategicznych i operacyjnych działań marketingowych, bazujących w dużej części na technologiach teleinformatycznych, służących kształtowaniu ruchu przychodzącego do serwisu WWW.

## 1. Zastosowanie koncepcji 4C w zarządzaniu marketingiem sklepu internetowego

W latach 60. ubiegłego wieku sformułowana została przez E.J. McCarthy'ego klasyczna koncepcja marketingu określająca cztery podstawowe wymiary budowania strategii marketingowej. Rozwinięta później przez Philipa Kotlera jako tzw. marketing-mix, stała się jednym z fundamentów współczesnego marketingu<sup>1</sup>. Po roku 1990 wraz z postępem globalizacji, swobodą przepływu dóbr i środków finansowych oraz rozwojem technologii teleinformatycznych, dotychczasowy rynek zmienił swoje oblicze. Koncepcja 4P, rozwinięta nawet do 7P, nie do końca odpowiadała tzw. rynkowi klienta, na którym on sam właśnie zaczął odgrywać rolę większą niż kiedykolwiek przedtem. Jako pierwsi dostrzegli ten problem Robert Lauterborn i James L. Knight. Zaproponowali oni nową formułę marketingu „Four C's” (4C), mającą zastąpić dotychczasowe koncepcje, określające strategiczne działania marketingowe z punktu widzenia przedsiębiorstwa, podejściem bazującym na punkcie widzenia klienta. Dzisiaj to podejście jest szczególnie adekwatne do przedsięwzięć internetowych, handlu elektronicznego zorientowanych na kupującego. W praktyce oznacza to, że znajduje się on w centrum uwagi ze swoją potrzebą osiągnięcia maksymalnej korzyści możliwie niskim kosztem, w najbardziej wygodny sposób, komunikując się ze sprzedającym w sposób interaktywny. Porównanie koncepcji 4P i 4C przedstawia tabela 1.

## 2. Czynniki kształtujące ruch w serwisie WWW

W odpowiedzi na potrzeby klienta w stosunku do komercyjnych serwisów WWW podejmowanych jest wiele działań, w ramach których kształtuje się:

- „web Visibility” – widoczność serwisów WWW,
- „web Usability” – użyteczność serwisów WWW,
- „web Accessibility” – dostępność serwisów WWW,
- „web Benefit”<sup>2</sup> – korzyść dla użytkownika serwisu WWW.

---

<sup>1</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.

<sup>2</sup> Nazwa zaproponowana przez autora.

Tabela 1

## Porównanie koncepcji 4P i 4C

<b>Działania 4P</b>	<b>4P</b>	<b>4C</b>	<b>Działania 4C</b>
Kształtowanie strategii produktowych, asortymentu, cech jakościowych i użytkowych, marki, opakowania	<b>Product</b>	<b>Customer Needs and Wants</b>	Identyfikowanie i rozpoznanie potrzeb klienta, kreowanie wartości dla klienta poprzez zaspokajanie tych potrzeb (poprzez zakres oferowanych produktów/usług)
Kształtowanie polityki cenowej, warunków płatności, rabatów, wyprzedaży	<b>Price</b>	<b>Cost to the Customer</b>	Kształtowanie kosztu dla klienta na konkurencyjnym rynku, adekwatnego do korzyści
Kształtowanie kanałów dystrybucji i logistyki	<b>Place</b>	<b>Convenience</b>	Działania na rzecz wygodny zakupu
Reklama, promocja, public relations	<b>Promotion</b>	<b>Communication</b>	Interaktywna komunikacja z klientem, utrzymywanie relacji, reklama personalizowana

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2].

Widoczność serwisu WWW oznacza łatwość odnalezienia go w Internecie przez potencjalnego użytkownika w związku z realizacją określonych potrzeb<sup>3</sup>. Cecha ta wynikać może zarówno z realizacji działań reklamowych, budowania opinii przez użytkowników, jak i utrzymywania relacji z klientami (np. poprzez działania w zakresie *permission marketing*).

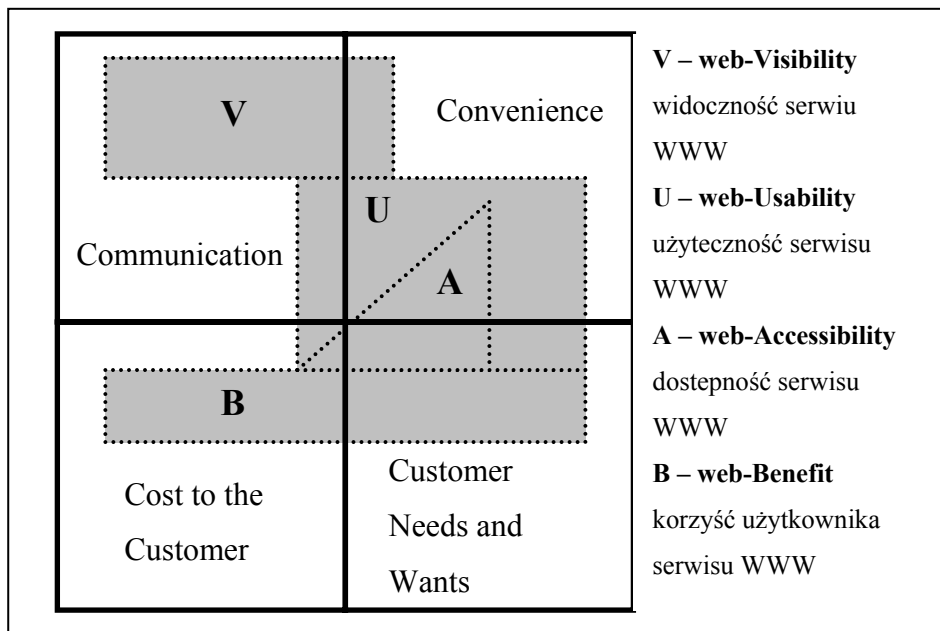
Użyteczność oznacza miarę wydajności, efektywności i satysfakcji, z jaką dany produkt może być używany dla osiągnięcia określonych celów przez określonych użytkowników<sup>4</sup>. Na użyteczność, w odniesieniu do serwisów internetowych, składa się intuicyjność, ergonomia i przyjazność interfejsów, łatwość i wydajność użycia systemu, jasność i zrozumiałość przekazu, minimalizacja prawdopodobień-

<sup>3</sup> A. Gąsioriewicz, *Widoczność, dostępność i użyteczność polskich serwisów internetowych e-commerce sektora B2C*, w: Krupa T. (red.), *Wybrane zagadnienia informatyki gospodarczej*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa 2009, s. 99.

<sup>4</sup> Norma ISO 9241-11.

stwa wystąpienia błędów oraz cały katalog innych czynników, mających wpływ na komfort i zaufanie użytkownika.

Dostępność serwisu internetowego to stopień, w jakim może być on postrzegany, rozumiany i przeglądany przez wszystkich użytkowników, niezależnie od ich cech lub upośledzeń, a także niezależnie od właściwości używanego przez nich oprogramowania i sprzętu. Działania na rzecz dostępności służą minimalizacji liczby potencjalnych użytkowników, którym przyjęte rozwiązania techniczne uniemożliwiają korzystanie z serwisu WWW.



Rys. 1. Miejsce działań z zakresu kształtowania widoczności, użyteczności, dostępności i korzyści użytkownika serwisu WWW sklepu internetowego w koncepcji marketing-mix zorientowanej na klienta

Źródło: Opracowanie własne.

Kształtowanie korzyści dla użytkownika serwisu WWW obejmuje działania w zakresie zaspokajania jego potrzeb i minimalizacji kosztu, który klient zobowiązany jest ponieść. Należy przy tym pamiętać, że potrzeby klienta i wartość wynikająca z ich zaspokajania nie zawsze są materialne i wymierne (dlatego równie dobrze można mówić o wartości, którą dostarcza użytkownikowi sklep internetowy jak i np. serwis społecznościowy).

Wymienione wyżej obszary czynniki kształtują zarówno poziom ruchu przychodzącego do serwisu WWW, jak i jego skłonność do konwersji. Tym samym

wpisują się w koncepcję 4C, stanowiąc jej znaczną część w wymiarze e-biznesowym (rys. 1).

### 3. Ruch przychodzący i poziom konwersji

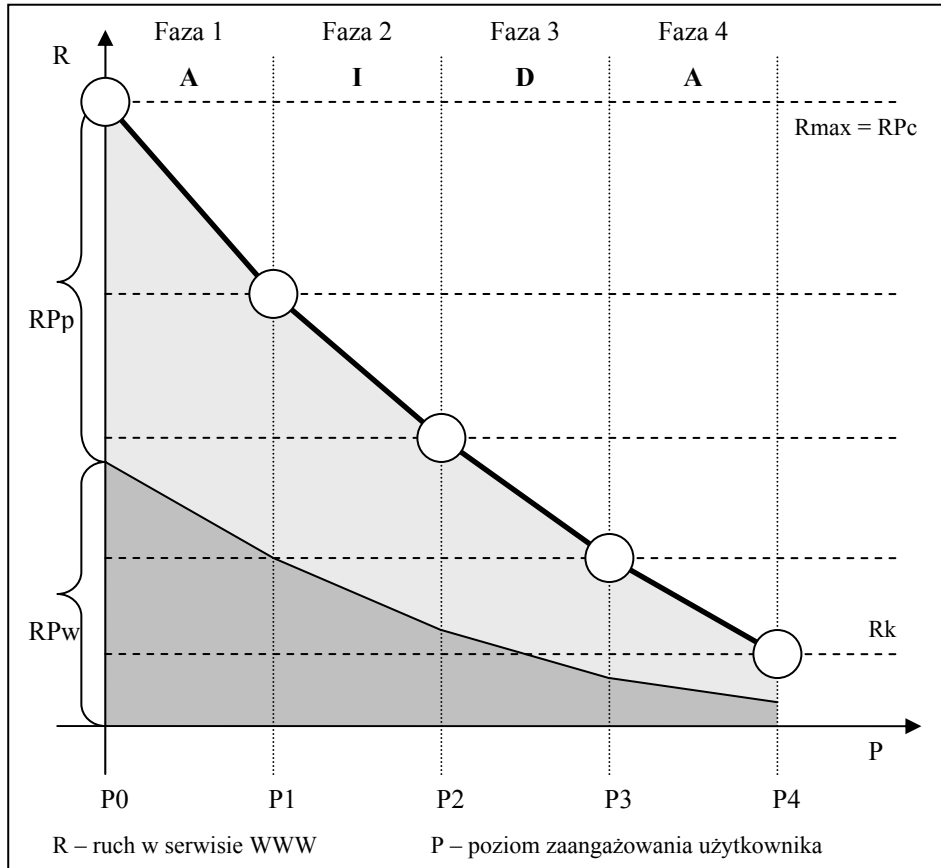
Na rysunku 2 przedstawiona została zmiana wielkości ruchu w serwisie w poszczególnych fazach zaangażowania użytkownika w proces zakupu. Punkt P0 na rysunku oznacza początek całego procesu wzrostu zaangażowania użytkownika, wyznaczony faktem jego wejścia na strony serwisu. Ruch przychodzący dla punktu P0 to całkowity ruch przychodzący do serwisu w danym okresie ( $R_{max} = R_{Pc}$ ). Symbole R<sub>Pp</sub> i R<sub>Pw</sub> oznaczają jego składowe - ruch przychodzący pierwotny i powracający.

Wielkości R<sub>Pc</sub> nie należy utożsamiać bezpośrednio z liczbą odwiedzin rozpoczętych od strony głównej serwisu, bowiem nie zawsze jest ona początkowym punktem wizyty użytkownika. Czasami jest nim wybrana strona serwisu (np. dodana wcześniej przez użytkownika do obserwowanych lub wskazana przez wyszukiwarkę internetową w trakcie wyszukiwania określonego produktu), czasami zaś może to być tzw. *landing page*, czyli strona przygotowana specjalnie do potrzeb realizowanych kampanii reklamowych.

Zaprezentowane fazy korespondują z koncepcją marketingową AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), opisującą model efektywnej sprzedaży - stąd dodatkowe oznaczenia na rysunku. Wyjaśnienia pozostałych oznaczeń znajdują się w dalszej części tekstu.

#### Faza pierwszego wrażenia

Faza pierwszego wrażenia (na rysunku Faza 1) stanowi rodzaj podstawowego filtra dla ruchu przychodzącego do serwisu WWW. W jej trakcie następuje konfrontacja ogólnych oczekiwań i wyobrażeń użytkownika co do serwisu z napotkaną rzeczywistością. Całkowity dysonans w tym względzie powoduje tzw. odrzucenie serwisu, czyli opuszczenie go przez użytkownika po zobaczeniu pierwszej strony, którą odwiedził. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że im bardziej precyzyjnie prowadzone są działania w zakresie widoczności serwisu, tym niższy będzie poziom odrzuceń i wyższy poziom ruchu pozostającego w serwisie, osiągającego kolejne punkty zaangażowania, aż po konwersję.



Rys. 2. Wielkość ruchu w serwisie WWW sklepu internetowego w poszczególnych fazach zaangażowania użytkownika w proces zakupu

Źródło: Opracowanie własne.

Na tym etapie zaangażowania użytkownika, przy podejmowaniu decyzji o pozostaniu w serwisie, zazwyczaj nie można jeszcze przypisywać znaczącej roli jego subiektywnej ocenie korzyści (wyjątkiem są użytkownicy, dla których wizja korzyści np. finansowych była podstawowym przekazem w komunikacie marketingowym, dzięki któremu odwiedzili strony serwisu). O wiele większe znaczenie ma tu dostępność i użyteczność serwisu WWW. Serwisy, które charakteryzują się niskim poziomem dostępności praktycznie eliminują spośród grona potencjalnych klientów pewną część użytkowników. Może to być szczególnie negatywne zjawisko wówczas, gdy specyfika oferty sklepu internetowego wskazywałaby na konieczność wysokiej dostępności serwisu (np. w przypadku sklepu z aplikacjami dla

telefonów komórkowych, który często będzie odwiedzany przy użyciu specyficznych urządzeń – tzw. smartfonów i stworzonych dla nich przeglądarek WWW).

Narastające znaczenie w tej fazie ma również użyteczność serwisu WWW. Brak podstawowych funkcji, często wymaganych przez użytkowników (np. sprawne wyszukiwanie) może zniechęcić użytkownika do serwisu już na początku korzystania z niego. Z kolei personalizowany przekaz marketingowy dla klienta powracającego, bazujący na rozpoznanych wcześniej zainteresowaniach lub potrzebach, może natychmiast spowodować głębsze zainteresowanie i przejście do dalszych faz zaangażowania w proces zakupu.

### **Faza zainteresowania**

Punkt P1, którego wyznacznikiem są pierwsze oznaki zainteresowania klienta ofertą oznacza koniec fazy pierwszego wrażenia i początek fazy zainteresowania ofertą (na rysunku Faza 2). Jest to etap, w którym szczególnie istotna jest użyteczność serwisu WWW. Klienci sklepów internetowych, na etapie przeglądania oferty, oczekują m.in. łatwego, intuicyjnego i przejrzystego systemu nawigacji, sprawnie działającej wyszukiwarki, pozwalającej znajdować produkty z uwzględnieniem charakterystycznych dla nich kryteriów selekcji, możliwości porównywania produktów. Ważne są także kompletne i aktualne informacje na temat cech oferowanych produktów, cen i dostępności towaru. Klienci doceniają również wszelkie niestandardowe rozwiązania, pozwalające możliwie łatwo i wygodnie wybrać produkt stosownie do potrzeb.

Pogłębienie fazy zainteresowania następuje jednak nie tylko w efekcie wysokiej użyteczności stosowanych w sklepie rozwiązań. Konieczne jest podtrzymanie w świadomości klienta poczucia korzyści, którą może on osiągnąć, realizując zakup. Dodatkowo wskazane jest zapewnienie rozwiązań umożliwiających interaktywną komunikację z klientem, szczególnie w przypadku sprzedaży produktów skomplikowanych technologicznie, trudno porównywalnych lub relatywnie drogich (w tym przypadku ryzyko dysonansu poznawczego dla klienta, a co za tym idzie – jego niepewność przy zakupie, są znaczne).

### **Faza silnego zaangażowania**

Punkt P2 na rysunku oznacza umowną granicę pomiędzy fazą zainteresowania a fazą silnego zaangażowania (Faza 3). W praktyce sygnałem głębszego zaangażowania klienta w proces zakupu jest często rozpoczęcie kolekcjonowania przez niego produktów w wirtualnym koszyku lub przystąpienie do indywidualnej konfiguracji produktu (w zależności od specyfiki oferty).

Podtrzymywanie poczucia korzyści u klienta sklepu, wymagane do końca procesu sprzedaży (a nawet dłużej – co jest istotne dla budowania relacji z klientem), może być na tym etapie wspierane poprzez zastosowanie technik optymalizacji sprzedaży, bazujących na minimalizacji kosztu klienta lub oferowaniu mu war-



tości dodanej. Mogą to być działania polegające na oferowaniu dóbr komplementarnych lub atrakcyjny dla klienta *up-selling*. Może to być także system zniżek zależny od kwoty lub wolumenu zamówienia, opcje tańszej/darmowej dostawy, przyznanie bonifikaty na kolejne zamówienie, przeceny sezonowe itd.

Podobnie jak w poprzedniej fazie istotne znaczenie ma na tym etapie komunikacja z użytkownikiem i użyteczność serwisu WWW. Sytuacja, w której znaczna część klientów sklepu internetowego nie finalizuje transakcji po wyborze produktów, powinna sygnalizować konieczność natychmiastowej diagnostyki problemu – zarówno w odniesieniu do serwisu WWW, jak i jego użytkowników. Przyczyną gwałtownego spadku motywacji do zakupu, przy założeniu podtrzymanego poczucia korzyści, może być utrata zaufania do bezpieczeństwa transakcji, błędy w działaniu aplikacji sklepu lub – co często się zdarza – dyskomfort funkcjonalny, irytujący użytkownika.

### **Faza zakupu**

Decyzja klienta o przystąpieniu do finalizacji zakupu wyznacza punkt P3 dzielący fazę silnego zaangażowania od fazy zakupu (na rysunku Faza 4). To moment, w którym klient godzi się ponieść określony koszt za zaspokojenie swojej potrzeby (lub za wartość, którą spodziewa się otrzymać).

Mierzony liczbą wizyt poziom ruchu przychodzącego do serwisu WWW, który osiągnął punkt zakupu (P4), wyznacza próg konwersji ( $R_k$ ) dla danego sklepu w określonym czasie. Stosunek wielkości  $R_k$  do  $R_{Pc}$  stanowi współczynnik konwersji.

### **Podsumowanie**

Przedstawione w tekście rozważania mają charakter drogowskazu dla dalszych badań nad wpływem czynników V, U, A, B na kształtowanie poziomu ruchu i konwersji w serwisie WWW. Dla lepszego poznania stopnia ich oddziaływania zasadne wydaje się być przeprowadzenie wielowymiarowych analiz z rozróżnieniem źródeł ruchu przychodzącego. Wyniki badań mogą w znacznym stopniu przyczynić się do opracowania nowych metod uzyskiwania przewagi konkurencyjnej na rynku handlu elektronicznego w sektorze B2C.

**Literatura**

1. Gąsiorkiewicz A., *Widoczność, dostępność i użyteczność polskich serwisów internetowych e-commerce sektora B2C* w: Krupa T. (red.), *Wybrane zagadnienia informatyki gospodarczej*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa 2009.
2. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
3. Norma ISO 9241-11.

**MAIN FACTORS FOR WEB TRAFFIC LEVEL IN B2C E-COMMERCE WEBSITES AND THEIR IMPACT ON CONVERSION RATIO****Summary**

The article presents main factors for web traffic level – web visibility, web usability, web accessibility and web benefit – as a part of modern marketing-mix (4C). It also explains how and why does the web traffic change, in stages of consumer's engagement in buying process, from total incoming traffic level to the conversion level.

*Translated by Artur Gąsiorkiewicz*