

# Izabela Ostrowska, Wojciech Ostrowski

---

## Znaczenie strony internetowej w komunikacji z młodymi konsumentami

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 539-551

---

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 IZABELA OSTROWSKA  
Uniwersytet Szczeciński  
mgr inż. WOJCIECH OSTROWSKI  
Akademia Morska w Szczecinie

## ZNACZENIE STRONY INTERNETOWEJ W KOMUNIKACJI Z MŁODYMI KONSUMENTAMI<sup>1</sup>

### Streszczenie

Współczesna gospodarka wykorzystuje w szerokim zakresie nowoczesne narzędzia komunikacji. Można spotkać się z opinią, że jeśli firma nie posiada własnej strony w Internecie, to właściwie nie istnieje. Celem autorów było ukazanie rzeczywistej roli strony internetowej w komunikacji z młodymi klientami. W artykule przedstawiono także podstawowe elementy, które powinna taka strona zawierać, aby spełniała swoją rolę w komunikacji marketingowej.

### Wstęp

Komunikacja marketingowa jest często określana jako: zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł (...) oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki)<sup>2</sup>. Komunikacja to termin oznaczający na ogół dwukierunkowy przepływ informacji, a jej celem jest utrzymanie łączności, porozumienie się, przekazanie informacji czy określonych umiejętności odbiorcy komunikatu. Komunikacja marketingowa może spełniać wiele różnorodnych zadań:

- kształtuje świadomość istnienia marki czy produktu,
- dostarcza nabywcom informacji o ofercie firmy,
- przekonuje o przewadze danej marki nad konkurencyjnymi markami, a więc buduje preferencję marki,
- tworzy pozytywny wizerunek firmy,
- zmniejsza odczuwany przez klienta poziom ryzyka,

<sup>1</sup> Projekt współfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki – Umowa 3908/B/H03/2011/40.

<sup>2</sup> *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 13.

- może kreować potrzeby nabywców i nakłaniać do zakupu,
- poprzez komunikację firma zdobywa wiedzę o rynku, a zwłaszcza o potrzebach klientów.

Postęp technologiczny spowodował upowszechnienie się nowoczesnych kanałów komunikacji umożliwiających bezpośredni dialog z indywidualnym klientem, a także reakcję firmy w czasie rzeczywistym na zgłaszane problemy. F. Newell już w 2000 r. podkreślał, że Internet będzie częścią każdego nowego rozwiązania marketingowego i zbuduje nową kulturę, podobnie jak wielkie centra handlowe na nowo zdefiniowały nie tylko sposób, w jaki klienci robili zakupy, ale również jak spędzali swój czas<sup>3</sup>. W dobie społeczeństwa informacyjnego duże znaczenie dla klienta ma łatwy dostęp, zwłaszcza przez Internet, do fachowej informacji o produktach, dlatego konieczne jest wyjście firm naprzeciw potrzebom poznawczym nabywcy.

### **Strona internetowa jako narzędzie komunikacji**

Obecni młodzi klienci, którzy od najmłodszych lat mają kontakt z Internetem, są nazywani pokoleniem ekranu (ang. *screenagers*). Dla nich środowisko Internetu jest miejscem rozrywki, poszukiwania wiedzy, miejscem spotkań i dokonywania zakupów<sup>4</sup>. Młodzi nabywcy traktują sieć jako pierwsze źródło poszukiwania interesujących ich informacji, ze względu na szybkość znalezienia odpowiedzi oraz dostępność do różnorodnych źródeł – poczynając od stron internetowych firm, grup dyskusyjnych, portali informacyjnych niezależnych organizacji, artykułów na określone tematy, aż po zestawienia opracowane przez ekspertów z branży. Dlatego często uważa się, że firma, która nie posiada własnej strony w Internecie, dla młodego pokolenia jakby nie istnieje. Celem artykułu jest przedstawienie zalet Internetu w komunikacji z młodymi klientami i dokonanie analizy, czy posiadanie strony internetowej jest równie istotne dla firm działających w różnych branżach.

Można wymienić następujące zalety strony internetowej firmy w kontekście wykorzystania w komunikacji z klientami:

- jest dostępna na życzenie klienta w dogodnym dla niego miejscu i czasie,
- umożliwia dotarcie do konkretnego klienta, a poprzez zastosowanie logowania lub sieci podstron dla określonych grup nabywców pozwala na zindywidualizowanie przekazu,
- zapewnia rzeczywistość – dwustronną komunikację z odbiorcami, a więc dialog w miejsce monologu, jaki oferują inne masowe media. Klient może przesłać swoją opinię czy zapytanie w postaci e-maila do firmy, ale rów-

<sup>3</sup> F. Newell, *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Kraków 2002.

<sup>4</sup> J. Karpisz, *Podążaj za Y*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 5, s. 46–47.

niez wypowiedzieć się na forum dyskusyjnym lub porozumieć się za pomocą komunikatora (np. Skype, Gadu-Gadu),

- gwarantuje elastyczność przekazu i szybkie reagowanie na zgłaszane uwagi czy życzenia klientów,
- stosowana w długim okresie nie powoduje znacznego wzrostu kosztów<sup>5</sup>,
- umożliwia, oprócz prezentacji oferty firmy, także złożenie zamówienia i obsługę całego procesu zakupu (również posprzedażową).

Witryna w Internecie dodatkowo oferuje firmom ogromny potencjał komunikacyjny. Koszty indywidualnej komunikacji w sieci są znacznie niższe (w porównaniu z wysyłaniem bezpośredniej informacji do klientów np. pocztą), łatwiej także stworzyć wartość dla klienta i wywoływać wrażenie oferty „szytej na miarę”<sup>6</sup>. Internet pozwala wykorzystać działania nie tylko charakterystyczne dla reklamy, ale także dla takich instrumentów jak promocja dodatkowa, sprzedaż osobista i public relations<sup>7</sup>. Coraz bardziej powszechny dostęp do sieci daje firmom możliwość bieżącego śledzenia potrzeb i oczekiwań klientów, ich reakcji na ofertę firmy, wyjaśniania pytań i wątpliwości<sup>8</sup>. Z tego powodu coraz więcej firm oferuje klientom wielokanałowy dostęp do firmy. Wymaga to od firm poniesienia sporych nakładów na uruchomienie dodatkowych kanałów komunikacji, ale w rezultacie zmniejsza dalsze koszty obsługi nabywców.

Niewątpliwą zaletą Internetu jest szybkość dotarcia do adresata i możliwość otrzymania odpowiedzi w równie krótkim czasie. Zdaniem P. Kwiatka i G. Leszczyńskiego: Internet jest medium interaktywnym, które pozwala na komunikację zwrotną z nadawcą. Ta cecha jest podstawowym wyróżnikiem w porównaniu z innymi mediami<sup>9</sup>. Oznacza to, iż klient, do którego trafił przekaz, ma możliwość udzielania odpowiedzi i przesłania jej za pomocą tego samego medium. To, co powinno wyróżniać kontakty z firmą online, to większa dostępność, niższe koszty i indywidualizacja obsługi. Należy się zgodzić z opinią M. Mitręgi, że „działalność firmy w sieci i poza nią musi stwarzać wrażenie spójności wizji marketingowej”<sup>10</sup>. Nowe możliwości komunikacyjne pozwalają na wykorzystanie różnorodnych form przekazu w sposób zintegrowany i całościowy, a także dostosowanie się firmy do

---

<sup>5</sup> Największe koszty spowodowane są rozpoczęciem działalności w sieci – konieczność wykonania projektu i mechanizmu strony oraz jej promocja w sieci, dalsza bieżąca obsługa nie wymaga dużych nakładów.

<sup>6</sup> R. Jędrkowiak, *CRM dla ambitnych*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 42.

<sup>7</sup> I. Zdonek, *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron www*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 8–9.

<sup>8</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zmiany w zachowaniach przedsiębiorstw wobec klientów*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, red. A. Czubała, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2001, s. 235–236.

<sup>9</sup> *Komunikowanie się w marketingu...*, s. 43.

<sup>10</sup> M. Mitręga, *Rozwój relacji z klientami na skalę masową*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 11, s. 58.

preferencji klienta w tym zakresie. Klient niezależnie od wybranego kanału komunikacji powinien otrzymywać produkty i obsługę na takim samym poziomie.

W opinii autorów główną zaletą tego kanału komunikacji jest wybieranie przez klienta czasu i sposobu zainicjowania kontaktu z firmą. Klient wchodzący na stronę WWW jest zainteresowany ofertą firmy bądź poszukuje o niej konkretnych informacji, jest więc gotowy do przyjmowania informacji, pozytywnie nastawiony i wybiera dla siebie dogodny moment kontaktu. Spełnione są warunki konieczne do skutecznej komunikacji, trudne do osiągnięcia przy zastosowaniu mediów masowych.

### Zawartość strony internetowej

Firmy mogą zaistnieć w sieci na kilka sposobów, które różnią się przede wszystkim funkcjonalnością i wielkością nakładów koniecznych do ich uruchomienia. D.C. Arnott i S. Bridgewater wyróżnili trzy rodzaje komercyjnych witryn internetowych<sup>11</sup>:

- witryny informacyjne – których głównym celem jest przekazanie informacji o firmie, nie dając jednocześnie możliwości dialogu z klientami,
- witryny wspierające, które ułatwiają kształtowanie relacji poprzez dwustronną komunikację z klientami (dodanie opcji e-mail czy czatu),
- witryny transakcyjne, które dodatkowo wyposażone są w opcję zakupu produktu, które umożliwiają pełną wymianę informacji.

Najwięcej firm zaczyna swoją obecność w Internecie poprzez najprostsze witryny informacyjne, które są jednocześnie najtańsze w realizacji. Jednak z czasem, najczęściej pod wpływem uwag klientów, uzupełniają stronę o opcję odpowiedzi, by umożliwić dialog. Dzięki temu użytkownik, oprócz możliwości przeszukania witryny, w przypadku dodatkowych pytań może zwrócić się bezpośrednio do pracownika firmy. Najbardziej zaawansowane technologicznie są witryny umożliwiające dokonywanie transakcji (np. sklepy internetowe). Pozwalają one potencjalnym klientom na przeglądanie oferty, wybór produktów (dodawanie do koszyka), składanie zamówień i obsługę płatności. Na rysunku 1 przedstawiono możliwe sposoby oddziaływania na klienta dzięki zastosowaniu firmowej strony internetowej.

Z punktu widzenia celów firmy strona internetowa umożliwia przede wszystkim przedstawienie oferty firmy w sposób pełny i atrakcyjny dla klienta, z drugiej strony dzięki umieszczanym informacjom można zbudować wizerunek firmy wiarygodnej dla nabywcy pod względem bezpieczeństwa i doświadczenia w branży.

---

<sup>11</sup> D.C. Arnott, S. Bridgewater, *Internet, Interaction and Implications Form Marketing*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, Vol. 20, No. 2, s. 91–92.

<b>Popularyzowanie firmy w Internecie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– domena</li> <li>– pozycjonowanie w wyszukiwarkach</li> <li>– promowanie w innych mediach</li> <li>– obecność w grupach dyskusyjnych</li> <li>– marketing wirusowy</li> </ul>	<b>Wiarygodność firmy w Internecie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– obecność poza Internetem</li> <li>– aktualność informacji</li> <li>– elektroniczny dialog</li> <li>– certyfikaty, nagrody</li> <li>– referencje</li> <li>– liczba zatrudnionych, czas istnienia</li> <li>– partnerzy strategiczni</li> <li>– wyniki finansowe</li> </ul>
<b>Internetowa oferta handlowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– cennik</li> <li>– specyfikacja techniczna</li> <li>– zdjęcia produktów</li> <li>– możliwość zestawiania i porównywania</li> <li>– warunki gwarancji</li> <li>– informacje na temat promocji</li> <li>– informacje na temat wyprzedaży</li> <li>– opinie o produkcie</li> <li>– przyznane nagrody</li> </ul>	<b>Branżowa baza wiedzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– linki tematyczne związane z branżą</li> <li>– poradniki i leksykony</li> <li>– artykuły</li> <li>– wyniki badań ankietowych</li> <li>– informacje na temat wydarzeń branżowych</li> </ul>

Rys. 1. Sposoby oddziaływania na klienta poprzez stronę internetową

Źródło: I. Zdonek, *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron www*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 10.

Strona WWW pozwala użytkownikowi przejść przez takie etapy procesu zakupu, jak: poszukiwanie alternatyw (oferta handlowa), ocena alternatyw (cennik, opinie klientów, specyfikacja techniczna, zdjęcia, otrzymane nagrody), jak również podjęcie decyzji o zakupie oraz sam zakup (złożenie zamówienia, płatność). Z punktu widzenia klienta podczas zakupów w sieci ważne są zwłaszcza informacje dotyczące warunków udzielania gwarancji przez firmę, możliwości zwrotu zakupionych produktów, kosztów transportu czy aktualnych promocji i wyprzedaży. Cenne są również opinie o produktach innych klientów, w postaci komentarzy czy ocen, dzięki czemu wzmacniana jest wiarygodność sprzedawcy.

Posiadanie własnej witryny transakcyjnej, czyli strony z możliwością dokonania zakupu przez klienta pozwala na firmie na<sup>12</sup>:

- dotarcie do potencjalnego klienta, niezależnie od miejsca jego zamieszkania, sposobu oraz czasu skontaktowania się z firmą (rozszerzenie kręgu odbiorców produktów),
- zaprezentowanie szerszego asortymentu i przekazanie większej ilości informacji o każdym produkcie niż w sklepie tradycyjnym czy nawet katalogu,

<sup>12</sup> E. Frąckiewicz, *Innowacje marketingowe w procesie tworzenia wartości dla klienta*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1030, Wrocław 2004, s. 315; T. Dąbrowski, *Internetowe tworzenie klienta*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 2, s. 40–41.

- obniżenie ceny produktów, dzięki niższym kosztom logistycznym niż w tradycyjnych kanałach dystrybucji,
- szybkie sprawdzenie stanów magazynowych, złożenie zamówienia przez klienta, kontrolowanie realizacji transakcji, bezgotówkowa płatność za towar,
- sprawną obsługę zapytań i reklamacji nadsyłanych poprzez e-mail. Takie działanie firmy powoduje obniżenie psychologicznego kosztu składania reklamacji i tym samym zmniejsza ryzyko zrezygnowania z usług firmy w przypadku niezadowolenia klienta.

Przekaz umieszczony przez firmę na stronie internetowej może być ujęty w bardzo atrakcyjnej formie (wzbogacony grafiką, animacjami, dźwiękiem), a treści można personalizować dzięki wykorzystaniu zakładek dla poszczególnych grup klientów lub dzięki logowaniu na indywidualne konto. Pełne wykorzystanie potencjału strony WWW wymaga, by była ona niezawodna, prosta w obsłudze, by umożliwiała łatwe znalezienie poszukiwanych treści (wyszukiwarki), profesjonalna i interaktywna, czyli umożliwiająca kontakt z firmą, najlepiej w czasie rzeczywistym.

Aby w pełni wykorzystać walory komunikacyjne strony internetowej, należy umożliwić i zachęcać klientów do wyrażania opinii, pisania recenzji, udziału w konkursach czy wypełnianiu ankiet<sup>13</sup>. Dzięki temu klienci nie tylko są biernymi odbiorcami oferty firmy, ale dodatkowo mogą zgłaszać swoje pomysły, ulepszenia, a także stają się pierwszymi, którzy mogą przetestować nowości. Zdaniem M. Lindstroma angażując konsumentów, firmy nie tylko uzyskują informacje zwrotne, pozwalające na ulepszenie produktu, ale również pozytywne zaangażowanie tych osób<sup>14</sup>. Tacy aktywni nabywcy zaczynają silnie angażować się w życie firmy i czują się z nią związani emocjonalnie, nie myślą więc o zakupach marek konkurencyjnych. Dodatkowo produkt współtworzony przez ostatecznych użytkowników ma większe szanse na aprobatę i sukces rynkowy aniżeli ten tworzony „za biurkiem” z dala od rzeczywistości rynkowej.

Specyfika Internetu to przede wszystkim możliwość budowania społeczności skupiających osoby o podobnych pasjach i doświadczeniach, gdzie mogą się wymieniać opiniami, zdjęciami czy prowadzić dyskusje na forum. Znakomitym sposobem na budowanie mocnych relacji z marką w Internecie może być portal firmowy zrzeczający klientów firmy lub własny profil na portalu społecznościowym (np. Facebooku, NK). Posiadanie takiego profilu przez firmę wymaga profesjonalnego

---

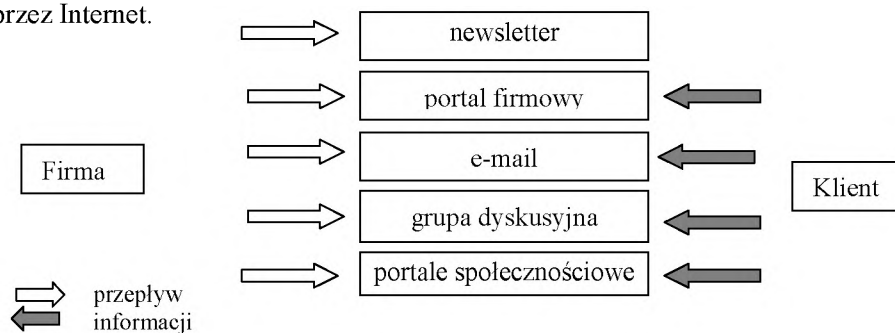
<sup>13</sup> O tym szerzej: M. Czuba, *Tworzenie zyskownych społeczności wirtualnych*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 11, s. 45–47; A. Krasowski, *Sieciowa lojalność*, „Business Sales”, czerwiec 2000, s. 32–34.

<sup>14</sup> M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa 2005, s. 362.

zaprojektowania jego zawartości i przeszkolenia osób go moderujących, ponieważ komentarze użytkowników trudno jest usunąć i firma musi na nie przekonująco odpowiadać czy umiejętnie z nimi polemizować.

Internet stwarza duże możliwości komunikacji firmy z rynkiem, ale również jest to platforma komunikacji pomiędzy klientami. Techniki skutecznego marketingu wirusowego polegają na przekazu pomysłu lub przekazu w tak atrakcyjnej formie, żeby klienci sami rozsyłali go do swoich znajomych. Z chwilą udostępnienia przekazu w sieci zachowuje się on jak wirus, który sam się kopiuje i nad jego rozprzestrzenianiem się trudno zapanować. Dzięki temu niewielkim kosztem można dotrzeć do wielu potencjalnych odbiorców, a w dodatku przekaz jest uwiarygodniony przez osobę przekazującą komunikat, czyli znajomego. Problemem jest stworzenie takiego przekazu, aby nie przesłał on samej marki.

Zdaniem autorów internetowe narzędzia służące komunikacji z klientem, takie jak poczta elektroniczna, biuletyny (ang. *newslettery*), grupy dyskusyjne, a przede wszystkim dobrze zaprojektowany i funkcjonalny portal firmowy, pozwalają firmie na bardziej interaktywną i spersonalizowaną komunikację z klientami aniżeli tradycyjne formy promocji. W każdym procesie komunikacji marketingowej istotne jest sprzężenie zwrotne, czyli otrzymanie odpowiedzi od jej adresata<sup>15</sup>. Na rysunku 2 zaprezentowano kierunki przepływu informacji podczas komunikacji z klientem przez Internet.



Rys. 2. Przepływ informacji podczas komunikacji z klientem przez Internet

Źródło: opracowanie własne.

Dzięki tym narzędziom internetowym możliwe jest w dużym stopniu otrzymanie informacji zwrotnej od klientów, a więc gromadzenie informacji o nabywcach, które następnie mogą być przekształcone w wiedzę służącą prezentacji oferty firmy w sposób interesujący dla adresata, wywołujący u niego wrażenie zrozumienia i odpowiedzi na jego potrzeby.

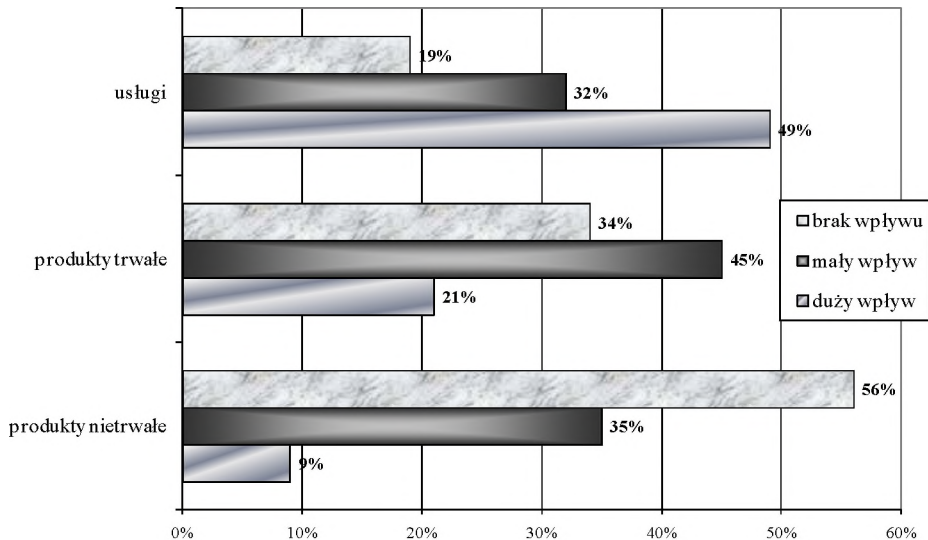
<sup>15</sup> W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009. s. 101.



### Znaczenie strony WWW dla młodych klientów

Warto przeanalizować, czy strona internetowa jest równie ważna w każdym rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej. W tym celu zostaną przytoczone wyniki badań własnych przeprowadzonych przez I. Ostrowską w terminie grudzień 2008 – kwiecień 2009 r. Badanie dotyczyło zachowań nabywczych segmentu „młodych dorosłych”, czyli osób w wieku 18–29 lat<sup>16</sup>. Populacja ludzi młodych stanowi pk. 20% ludności Polski i już z tego powodu jest przedmiotem zainteresowania firm. Autorzy postanowili przeanalizować zachowania osób z tej grupy, jako wiarygodnego probierza postępowania nowych grup klientów od najmłodszych lat korzystających z Internetu.

W badaniu zadano młodym respondentom pytanie, w jakim stopniu poszczególne działania podejmowane przez firmy mają wpływ na powtórny wybór marki. Jednym z czynników poddawanych ocenie było posiadanie przez firmę własnej witryny w Internecie. Respondenci odnosili się do trzech grup produktów: nietrwałych (żywność, kosmetyki), trwałych (sprzęt RTV-AGD) i usług (bankowe, telefonii komórkowej, fryzjerskie, fitness). Na rysunku 3 zaprezentowano, jakie znaczenie dla powtórnych zakupów ma dla młodych klientów posiadanie przez firmę witryny w Internecie, w zależności od rodzaju kupowanego produktu.



Rys. 3. Znaczenie przypisywane stronie internetowej przez młodych klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

<sup>16</sup> Próba n = 886, dobór kwotowy pod względem wieku i płci, ankieta w formie kwestionariusza umieszczonego na stronie internetowej. Szczegółowe wyniki badania: I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki. Na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Rozprawy i Studia T. (DCCC LXII) 788, Wyd. Naukowe US, Szczecin 2010, s. 239–301.

Wstępna analiza uzyskanych wyników pokazuje wyraźne różnice w znaczeniu strony internetowej dla młodych nabywców w zależności od rozważanego rodzaju produktu. Największe znaczenie ma obecność w Internecie dla usługodawców (prawie połowa badanych uznaje posiadanie strony internetowej za bardzo ważne), zaś najmniejsze znaczenie odgrywa strona internetowa dla producentów dóbr nietrwałych (jedynie dla 9% jest bardzo ważna). Uzyskane wyniki zostaną poddane bardziej szczegółowej analizie.

### **Obecność twórców dóbr nietrwałych w Internecie**

Dobra nietrwale to artykuły żywnościowe i nieżywnościowe zużywające się w jednym lub kilkunastu aktach konsumpcji. Dobra te określa się również mianem dóbr wygodnego zakupu (dóbr częstego zakupu). Są nabywane przez konsumentów bardzo często, zazwyczaj bez większego zastanowienia, ponieważ ich cechy użytkowe, dostępne marki i ceny są im znane. Podejmowanie decyzji o ich zakupie jest procesem nieskomplikowanym i rutynowym. Konsumenti nie wkładają wysiłku w rozpoznanie rynku i nie poszukują informacji o dostępnych markach w dodatkowych źródłach, a często cały proces decyzyjny odbywa się w sklepie.

Dlatego pomimo dużego znaczenia i roli Internetu w życiu młodych klientów jego rola w procesie zakupu produktów nietrwałych jest niewielka. Jedynie 44% badanych z segmentu młodych dorosłych uważa, że witryna w Internecie ma jakiś wpływ na powtórne zakupy marki (w tym tylko 9% ocenia ten wpływ jako duży, a 56% badanych nie przypisuje stronie firmowej żadnego znaczenia). Jak słusznie zauważają P.C. Verhoef i F. Langerak – nabywcy większości dóbr konsumpcyjnych, zwłaszcza tych często nabywanych, nie chcą nawiązywania bezpośredniego, osobistego kontaktu z producentem<sup>17</sup>. Warto zauważyć, że pomimo tego większość firm z branży spożywczej i kosmetycznej posiada strony internetowe, których utworzenie i utrzymywanie stanowi dla firmy koszt. Jednakże całkowita rezygnacja z posiadania strony internetowej wydaje się nieuzasadniona. Na stronie umieścić można historię firmy, podkreślać tradycję i unikalny sposób wytwarzania produktów danej marki. Warto przekształcić stronę firmy w narzędzie budowania głębszych więzi z odwiedzającymi ją konsumentami. Strony firm spożywczych mogą zawierać przepisy kulinarne, do których sporządzenia można wykorzystać produkty danej marki, można również umieścić diety z wkomponowanymi produktami danej marki. Również firmy kosmetyczne mogą za pomocą strony edukować klientów, pokazywać sposoby stosowania produktów czy rozwiązywania specyficznych problemów nabywców.

---

<sup>17</sup> P.C. Verhoef, F. Langerak, *Eleven Misconceptions about Customer Relationship Management*, „Business Strategy Review” 2002, No. 4.

Jeżeli firma posiada stronę internetową, właśnie tam może zachęcić klientów do wypowiedzania się na temat oferty firmy. Stworzenie platformy wymiany informacji między marką a klientami także na rynku dóbr nietrwałych może przynieść firmie korzyści. Przede wszystkim wiedzę o potrzebach klientów (także tych aktualnie niezaspokajanych), klienci mogą wskazać słabe strony oferty firmy i inspirować powstawanie nowości. Forum dyskusyjne może przyciągać klientów i stwarzać możliwość wymiany poglądów, porad czy sugestii także między nimi. Dyskusje klientów o żywieniu czy sposobach pielęgnacji wbudowane w stronę internetową mogą nie tylko ją ożywić, ale także przyczynić się do budowania emocjonalnych związków z marką. Konieczne jest jednak przekonanie konsumentów do odwiedzenia strony – odpowiednia informacja na opakowaniu, w reklamach i moderowanie dyskusji, by forum było stale aktywne i ciekawe dla odwiedzających<sup>18</sup>.

Niektóre firmy wykorzystują swoje strony w Internecie również do sprzedaży produktów, dzięki czemu klienci nie muszą wychodzić z domu, by kupić markę. Jednakże na rynku produktów częstego zakupu to rozwiązanie jest jeszcze rzadko spotykane, gdyż wymaga zastosowania skomplikowanych rozwiązań logistycznych i z tego powodu może być dla firmy nieopłacalne.

### **Strona internetowa producentów dóbr trwałych**

Dobra trwale zużywają się stopniowo w wielu aktach konsumpcji i odznaczają się wysoką ceną i dochodową elastycznością popytu. W badaniach skoncentrowano się na dobrach trwałych z grupy sprzętów RTV-AGD, takich jak pralka, telewizor, odtwarzacz DVD czy komputer. Decyzje o ich zakupie są przez klientów planowane, dokładnie analizowane są cechy użytkowe, jakość oraz ceny. Ze względu na wysokie koszty jednostkowe zakupy produktów z tej grupy są planowane z wyprzedzeniem, a ich właściwości uważane za istotne. Należy podkreślić, że w tej grupie produktów duże znaczenie ma marka, przy czym niektóre marki uważane są za prestiżowe.

Młodzi klienci za ważne źródło informacji o firmach i ich ofercie uważają Internet, gdzie spodziewają się znaleźć stronę producenta wraz z wszystkimi niezbędnymi im danymi. Z tego powodu 21% badanych osób z segmentu młodych dorosłych uważa, że udostępnienie firmowej witryny w Internecie przez producentów dóbr trwałych ma duży wpływ na ich zachowania nabywcze (dla kolejnych 45% jest to mały wpływ). Zwłaszcza w branżach, gdzie oferowany produkt ma wiele funkcji i odbierany jest przez klientów jako skomplikowany, właśnie strona WWW to odpowiednie miejsce do stworzenia centrum edukacji klienta. Umożliwia ona także prowadzenie dialogu z firmą – zadawanie pytań na temat montażu czy użytkowania zakupionych produktów. Dzięki takim działaniom firma zmniejsza poczu-

<sup>18</sup> I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów...*, s. 317.

cie ryzyka, jakie może odczuwać klient przed zakupem. Dodatkowo gdy klient staje przed wyborem wielu marek, a zakup dotyczy stosunkowo drogiego produktu, bardzo często łatwość uzyskania pełnej informacji o danej marce i sposób prezentacji produktu przesądzają o ostatecznym wyborze marki<sup>19</sup>. Z przedstawionych powodów strona internetowa dla producentów dóbr trwałych to obecnie bardzo ważny kanał do komunikacji, zwłaszcza z młodymi nabywcami.

### **Obecność usługodawców w Internecie**

Specyfika usług, jako produktu, wiąże się z ich immanentnymi cechami, m.in.: brakiem rzeczowego charakteru usług, jednością produkcji i konsumpcji usług, niejednolitością usług (brak możliwości standaryzacji), nietrwałością usług, niemożnością produkcji na zapas, zdeterminowaniem przestrzennym i dużym zróżnicowaniem popytu oraz podaży. Najbardziej typową cechą usług jest brak ich rzeczowego charakteru, a pozostałe cechy występują w różnym natężeniu, w zależności od rozpatrywanego typu usługi<sup>20</sup>.

W tych usługach, w których nie ma konieczności bezpośredniego kontaktu z firmą, na znaczeniu zyskuje Internet (jego duże znaczenie podkreśla 49% badanych). Kilka lat temu bankowość elektroniczna w Polsce dopiero się pojawiła. Obecnie jest kilka banków działających wyłącznie w Internecie, a oprócz tego większość banków stwarza dodatkowo możliwość obsługi standardowego konta przez ten nowoczesny kanał dystrybucji. Także w usługach telefonii komórkowej Internet może stać się istotnym kanałem do kontaktu młodych nabywców z firmą. W usługach fryzjerskich czy rekreacyjnych, w których konieczna jest osobista obecność klienta podczas świadczenia, strona internetowa odgrywa mniejsze znaczenie. Nabywca tego typu usług poszukuje w sieci raczej określonych informacji, np. danych kontaktowych do firmy (telefon, e-mail, adres, mapa dojazdu), informacji o godzinach otwarcia czy cennika usług. Strona internetowa powinna umożliwiać klientowi rezerwację godziny wykonania usług czy zadanie pytania. Oprócz tych podstawowych zadań strona WWW może dostarczać także dodatkowych informacji. Na stronie salonu fryzjerskiego mogą to być porady kosmetyczne. Siłownie i kluby fitness na stronach mogą dodatkowo umieszczać informacje na temat kształtowania sylwetki, zdrowego odżywiania czy opracowane programy treningowe<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów...*, s. 325–326.

<sup>20</sup> *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005 s. 22, 42.

<sup>21</sup> I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów...*, s. 343–345.

## **Podsumowanie**

Strona internetowa jest ważnym elementem kształtowania wizerunku firmy – z jednej strony może stać się sposobem pozyskiwania nowych klientów, ale przede wszystkim może zwiększać funkcjonalność i przez to postrzeganą wartość oferowanych przez firmę usług. Szczególnie istotne są następujące elementy strony internetowej:

- estetyka i spójność wizualna strony z pozostałymi materiałami promocyjnymi firmy (kolorystyka, logo, ogólne wrażenie),
- dostarczanie aktualnych informacji o ofercie i działaniach firmy (np. dział aktualności),
- dostępność wyszukiwarki, która skraca czas poszukiwania informacji,
- wspieranie klienta poprzez porady, sugestie, pomoc w rozwiązywaniu problemów związanych z produktami firmy,
- możliwość komunikacji w czasie rzeczywistym z pracownikami firmy poprzez czat, e-mail, komunikatory internetowe,
- umożliwianie personalizacji treści (zakładki, własne konto użytkownika),
- dbanie o bezpieczeństwo klienta – w zakresie prywatności i bezpieczeństwa świadczenia usług przez ten kanał (np. bankowość elektroniczna),
- wykorzystanie walorów Internetu w prezentacji oferty firmy (aktualne ceny, możliwość powiększania zdjęć, animacje, schematy zastosowania, dodatkowe opisy produktów),
- usprawnienie dostępu do usług – umożliwienie zdalnej obsługi konta, złożenie zamówienia, wydrukowanie faktury, przejrzanie historii zamówień,
- możliwość wyrażenia opinii klienta na temat oferty, obsługi klienta w firmie (grupa dyskusyjna, e-mail),
- dostarczanie wartości cennych dla klienta – udostępnienie zasobów wiedzy, pomoc w rozwiązywaniu problemów, stworzenie możliwości rozrywki czy spotkania się z ludźmi (forum dyskusyjne).

Najmniejszą rolę odgrywa strona internetowa w przypadku firm produkujących produkty nietrwałe, jest dla nich zazwyczaj narzędziem wspierającym public relations i promocję firmy, gdyż konsumenci nie odczuwają potrzeby poszukiwania informacji o tych produktach przed ich zakupem. Przy produktach trwałych można zauważyć zdecydowanie większe znaczenie firmowej strony internetowej, właśnie ze względu na potrzeby informacyjne klientów przed dokonaniem zakupu. Największe znaczenie strona internetowa ma w działalności usługowej, gdzie staje się często alternatywnym kanałem dostępu do usług, a więc w zdecydowany sposób zwiększa dostępność do nich i użyteczność młodych klientów. W dobie gospodarki opartej na innowacjach należy oczekiwać wzrostu znaczenia obecności firm w In-

ternecie, ale zawsze zauważalne będą różnice w znaczeniu tego medium dla producentów z poszczególnych branż.

## **THE IMPORTANCE OF WEBSITE IN COMMUNICATION WITH YOUNG CONSUMERS**

### **Summary**

The modern economy uses in a wide range modern communication tools. You can come up with the opinion that if the company does not have its own page in the internet, it does not actually exist. The aim of the authors was to show the real role of website in communicating with young customers. The paper also presents the essential elements that such a page should include to fulfill its role in marketing communication.