

# Marek Drzazga

---

## Internet w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w wielokanałowym handlu detalicznym

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 305-312

---

2013

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.

MAREK DRZAZGA

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## INTERNET W PROCESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW W WIELOKANAŁOWYM HANDLU DETALICZNYM

### Wprowadzenie

W ostatnich kilkunastu latach olbrzymi wpływ na funkcjonowanie handlu na świecie miał rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Odnosi się to zwłaszcza do Internetu, który rewolucjonizuje współczesny handel detaliczny. Internet stał się medium, które jak żaden inny przełomowy wynalazek rozwija się w błyskawicznym tempie, szybko osiągając wielomilionową rzeszę użytkowników<sup>1</sup>.

Internet jako kanał sprzedażowy i komunikacyjny jest coraz powszechniej wykorzystywany przez przedsiębiorstwa handlowe zajmujące się stacjonarnym handlem detalicznym. Prowadzi to do rozwoju wielokanałowego handlu detalicznego (ang. *multi channel retailing*). Wykorzystywanie Internetu przez stacjonarne przedsiębiorstwa handlu detalicznego w procesie sprzedaży i komunikacji z rynkiem we współczesnym handlu wielokanałowym wymaga jednak stosowania zupełnie odmiennych reguł i zasad postępowania.

### 1. Znaczenie Internetu we współczesnym handlu detalicznym

Internet wykorzystuje się do prowadzenia działalności gospodarczej, czego wyrazem stał się biznes elektroniczny (ang. *electronic business*), w ramach którego wyróżnia się nieco węższą kategorię, a mianowicie handel elektroniczny,

---

<sup>1</sup> *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003, rozdz. I; M. Zangler: *Einkauf im Internet. Neue Medien optimal nutzen*, Carl Hanser Verlag, München, Wien 2002, s. 35.

(ang. *e-commerce*; e-handel) obejmujący procesy gospodarcze zachodzące między przedsiębiorstwem i jego klientami za pomocą Internetu<sup>2</sup>.

Rozwój handlu elektronicznego nastąpił w większości państw Unii Europejskiej w pierwszej dekadzie XXI wieku. W latach 2004-2010 można było obserwować tam systematyczny wzrost odsetka osób dokonujących zakupu produktów dla potrzeb prywatnych w Internecie. Odsetek ten w 27 państwach Unii Europejskiej zwiększył się z 20% w 2004 roku do 40% w 2010<sup>3</sup>.

Internet i możliwości wykorzystania go w działalności rynkowej przedsiębiorstw handlowych rewolucjonizuje również współczesny handel detaliczny<sup>4</sup>.

Handel elektroniczny stanowi alternatywę i/lub uzupełnienie tradycyjnego handlu detalicznego. Coraz częściej dochodzi do swoistego stapiania się tych dwóch form handlu.

W handlu detalicznym szczególnie istotne są możliwości wykorzystania Internetu w prowadzeniu sprzedaży i w działalności komunikacyjnej (w tym komunikacji marketingowej) z konsumentami. Internet udostępnia przedsiębiorstwom i konsumentom światowy rynek.

Przewiduje się, że handel elektroniczny w nadchodzących latach zrewolucjonizuje handel, przy czym jego znaczenie w poszczególnych branżach będzie odmienne<sup>5</sup>.

## 2. Sprzedaż wielokanalowa i jej znaczenie w przedsiębiorstwach handlu detalicznego

W pierwszej dekadzie XXI wieku zagadnienie wykorzystania wielu kanałów dystrybucji przez przedsiębiorstwa handlowe stało się w literaturze z zakresu handlu i marketingu przedsiębiorstw handlowych jednym z centralnych obszarów badań i przedmiotem wielu dyskusji naukowych<sup>6</sup>. Powyższa problematyka łączy się ściśle z tzw. wielokanalowym handlem detalicznym, oznaczającym w praktyce przedsiębiorstw handlu detalicznego równoległe wykorzystanie różnych kanałów dystrybucji i zarządzanie nimi przy jednoczesnym powiązaniu szeregu procesów z tym związa-

---

<sup>2</sup> D. Ahlert, J. Becker, P. Kenning, R. Schütte: *Internet & Co. im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen*, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York 2001, s. 12-13.

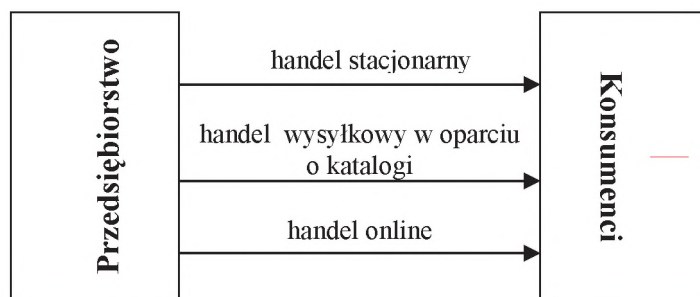
<sup>3</sup> *Personen, die Waren und Dienstleistungen für den privaten Haushalt über das Internet bestellt haben*, Eurostat, <http://pp.eurostat.ec.europa.eu> [dostęp 30.03.2010].

<sup>4</sup> Handel detaliczny dzieli się zazwyczaj na handel: stacjonarny i niestacjonarny. Wśród różnych form handlu detalicznego, biorąc pod uwagę jego procentowy udział wynoszący około 90% wśród całości obrotów handlu detalicznego, kluczową pozycję ma stacjonarny handel detaliczny.

<sup>5</sup> D. Ahlert, J. Becker, P. Kenning, R. Schütte: *Internet & Co. im Handel...*, s. 29-30.

<sup>6</sup> M. Schögel, A. Saurer, I. Schmidt: *Multichannel Marketing – Fokus auf Kunden und Kanäle*, „Thexis” 2002, nr 2.

nych<sup>7</sup>. Współcześnie handel wielokanałowy stanowi stosunkowo nowe, innowacyjne połączenie handlu stacjonarnego, handlu online oraz ewentualnie handlu wysyłkowego, które stosowane są przez jedno przedsiębiorstwo handlowe (rys. 1).



Rys. 1. Istota współczesnego handlu wielokanałowego (*multi channel retailing*)

Źródło: M. Drzazga: *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego Katowicach, Katowice 2012, s. 175.

Do zalet stosowania sprzedaży wielokanałowej można zaliczyć optymalne wiązanie klientów, możliwość pozyskania wielu informacji o klientach, duże możliwości obniżenia kosztów, powstanie nowych procesów biznesowych.

Natomiast wśród wad współczesnego handlu wielokanałowego można wymienić ograniczone możliwości wykorzystywania niektórych kanałów, znaczne wysiłki związane z procesem synchronizacji działań oraz znaczne koszty inwestycyjne.

### 3. Znaczenie Internetu w procesie komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych stosujących sprzedaż wielokanałową

W przedsiębiorstwach handlu detalicznego wykorzystujących kilka kanałów dystrybucji należy podejmować liczne rozstrzygnięcia w odniesieniu do instrumentów marketingu-mix. W przypadku komunikacji marketingowej głównym zadaniem przedsiębiorstwa handlowego jest kompleksowe informowanie aktualnych i potencjalnych klientów oraz innych grup adresatów o przedsiębiorstwie i jego ofercie sprzedażowej. W tym celu wykorzystywanych jest szereg instrumentów komunikacji marketingowej służących do oddziaływania na decyzje nabywcze konsumentów

<sup>7</sup> A. Schobesberger: *Multichannel – Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren*, VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger, Saarbrücken 2007, s. 11.

głównie z zakresu reklamy, promocji sprzedaży, public relations oraz komunikacji online<sup>8</sup>.

Do podstawowych zasad prowadzenia komunikacji wielokanałowej należy<sup>9</sup>:

- odejście od klasycznego modelu komunikacji typu nadawca–odbiorca. W modelu komunikacji wielokanałowej przedsiębiorstwa muszą być postrzegane jako równorzędni partnerzy w procesie komunikacji, bez precyzyjnego określenia roli nadawcy i odbiorcy. Inicjatywa komunikacyjna pochodzić może w jednakowym stopniu od przedsiębiorstwa, jak i od klienta;
- jednoczesne stosowanie strategii komunikacji typu *push* i *pull*. Przedsiębiorstwa muszą stosować obie te strategie wraz z charakterystyczną dla nich komunikacją jednokierunkową, jak i dwukierunkową oraz właściwymi instrumentami, co przyczynia się do powstawania efektu synergii;
- prowadzenie wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji. Komunikacja w przedsiębiorstwie stosującym marketing wielokanałowy musi być prowadzona zarówno poza przedsiębiorstwem, jak i wewnątrz przedsiębiorstwa (tj. w jego placówkach sprzedażowych).

Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie stosującym sprzedaż wielokanałową opiera się na założeniach komunikacji marketingowej marketingu relacji. Polega ona na prowadzeniu dwustronnego procesu komunikacji, w którym głównym zadaniem jest zaspokojenie potrzeb informacyjnych każdego klienta. Odbywa się to na zasadzie interakcji między dwoma równorzędnymi partnerami, którzy zmieniając swoje role, raz są nadawcami, a raz odbiorcami informacji<sup>10</sup>.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego stosujące sprzedaż wielokanałową powinny prowadzić swoją aktywność komunikacyjną dostosowaną do potrzeb komunikacyjnych klientów w tzw. punktach kontaktu z klientami (ang. *customer touch points*), które obejmują wszystkie miejsca, w których dochodzi do kontaktu komunikacyjnego między przedsiębiorstwem a jego klientami<sup>11</sup>.

W procesie komunikacji marketingowej w handlu wielokanałowym szczególną rolę odgrywa Internet umożliwiający komunikację bezpośrednią z konsumentami o charakterze dwukierunkowym, służąc tym samym do realizowania podstawowych założeń marketingu relacji.

Przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują w procesie komunikacji marketingowej prowadzonej przez Internet z konsumentami wiele narzędzi. Tradycyjnie już należą do nich strony WWW, banery reklamowe oraz poczta elektroniczna.

---

<sup>8</sup> A. Schobesberger: *Multichannel...*, s. 49.

<sup>9</sup> M. Bruhn, G.M. Ahlers: *Customer...*, s. 406-408.

<sup>10</sup> A. Lischka: *Dialogkommunikation in Relationship Marketing. Kosten – Nutzen Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen*, Wiesbaden 2000, s. 36.

<sup>11</sup> M. Bruhn, G.M. Ahlers: *Customer Touch Points - Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication*, w: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, red. W. Wirtz, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007, s. 397.

Strony WWW w Internecie (ang. *homepage*) stanowią bardzo popularną i najczęściej stosowaną formę komunikacji przedsiębiorstw handlowych. Strona przedsiębiorstwa służy zazwyczaj do zaprezentowania go oraz przedstawienia różnych informacji na jego temat i/lub zamieszczenia jego oferty handlowej. Wykorzystywanie w procesie komunikacji marketingowej stron WWW przez przedsiębiorstwa handlowe powiązane jest często z wykorzystywaniem innych narzędzi internetowych, jak wyszukiwarki internetowe i banery reklamowe.

Banery reklamowe stanowią kolejną możliwość prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe z konsumentami w Internecie<sup>12</sup>. Spełniają one podobną funkcję jak tradycyjne plakaty reklamowe, przekazując odbiorcom zazwyczaj jedną informację (np. o wyprzedaży prowadzonej przez przedsiębiorstwo handlowe). Umożliwiają także, poprzez kliknięcie, przeniesienie się na główną stronę WWW przedsiębiorstwa, gdzie można szczegółowo zapoznać się z jego ofertą sprzedażową.

Innym bardzo często wykorzystywanym narzędziem komunikacji przez przedsiębiorstwa handlowe z konsumentami w Internecie jest poczta elektroniczna (ang. *emailing*), a w szczególności poczta elektroniczna wysyłana regularnie konsumentom (ang. *newslettery*). Za pomocą poczty elektronicznej konsumentom przekazywane są najczęściej informacje o charakterze reklamowym, a także z zakresu promocji sprzedaży (np. o konkursach i wyprzedażach oraz kupony rabatowe) oraz treści o charakterze PR.

W połowie pierwszej dekady XXI wieku technologiczny rozwój Internetu określany jako Web 2.0 rozpoczął jakościowo nową epokę w jego historii oraz przyczynił się do powstania nowych możliwości prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa. Pojęcie Web 2.0 użyte zostało pod koniec 2004 roku i przypisuje się go powszechnie Timowi O'Reilly. Web 2.0 obejmuje bardzo wiele rozwiązań technologicznych oraz ich zastosowań w Internecie, które pozwalają na wystąpienie interakcji między jego użytkownikami<sup>13</sup>.

Poprzez różne kombinacje rozwiązań technologicznych związanych z Web 2.0 powstały nowe rodzaje platform o charakterze informacyjnym, wirtualne światy i społeczności internetowe (przykładami mogą być: portal z filmami wideo – YouTube, encyklopedia internetowa – Wikipedia, oraz portale społecznościowe, jak Facebook, My Space itp.

Rozwój Internetu w pierwszej dekadzie nowego milenium związany z Web 2.0 spowodował także zasadnicze zmiany zachowań jego użytkowników w zakresie powstawania informacji, wytwarzania ich i zaopatrywania w nie. Zachodzące zmiany o charakterze technicznym powodują bowiem szereg zmian natury psychologicznej, które rzutują na proces komunikowania się przedsiębiorstw z konsumenta-

<sup>12</sup> Przybierać mogą one różne formy (np. pop up, buton, rich-media banner, micro-i nanostes, ad break itd.).

<sup>13</sup> M. Drzazga: *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw...*, s. 130-131.

mi. Rozwój Internetu powoduje, że przedsiębiorstwa są konfrontowane z sytuacjami, w których konsumenci dyskutują o nich i ich produktach w Internecie, oczekują szybkich odpowiedzi na swoje zapytania, a użytkownicy i zwolennicy określonej marki produktu organizują się w społeczności internetowe.

Społeczności internetowe rozprzestrzeniają się w Internecie niczym wirusy, wciągając coraz to nowe osoby do swojej społeczności. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw bardzo istotny jest fakt, że w wielu społecznościach internetowych dochodzi do wymiany doświadczeń i dokonywania ocen produktów i usług. Coraz częściej konsumenci przed dokonaniem zakupu produktów zasięgają opinii o nim lub o oferującym go przedsiębiorstwie w Internecie. Doświadczenia innych konsumentów, którzy mają i użytkują dany produkt, są traktowane coraz częściej przez wielu konsumentów jako bardziej wiarygodne niż reklamy, wyniki oficjalnych testów itd.<sup>14</sup>

Zmienia się zatem proces prowadzenia komunikacji marketingowej z konsumentami. Komunikacja marketingowa we współczesnym Internecie odbywać się może jednocześnie pomiędzy wieloma jego użytkownikami, którzy wchodzą ze sobą w liczne interakcje, a przedsiębiorstwa są zaledwie jednym z elementów tego procesu.

Współcześnie Internet może się przyczyniać do odniesienia sukcesu przez przedsiębiorstwo na rynku. Może on także stać się przyczyną wielu kłopotów, zwłaszcza w sytuacji, kiedy zacznie się szerzyć krytyka przedsiębiorstwa i jego produktów w sieci.

Przedsiębiorstwa zatem muszą także przysłuchiwać się dyskusjom prowadzonym na ich temat, jak również na temat ich produktów oraz brać aktywny udział w dyskusjach ważnych z ich punktu widzenia, a także muszą stać się niekiedy inicjatorem działań z zakresu komunikacji marketingowej w Internecie.

Internet stwarza przedsiębiorstwom nieznane do tej pory możliwości docierania do adresatów i prowadzenia z nimi dialogu<sup>15</sup>.

Należy również podkreślić, że komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie handlowym stosującym sprzedaż wielokanałową powinna być zakorzeniona na poziomie strategii przedsiębiorstwa. Prowadzone działania komunikacyjne przedsiębiorstwa powinny przyczyniać się do wzrostu zadowolenia klientów i tworzenia jednolitego obrazu przedsiębiorstwa. Powinny być one prowadzone w sposób zintegrowany oraz charakteryzować się ciągłością i stałością w czasie.

---

<sup>14</sup> Ch. Li, J. Bernoff: *Marketing technologii społecznych*, MT Bizness Ltd., Warszawa 2009, s. 30.

<sup>15</sup> W.A. Fuchs: *Integration der E-Communication in die Corporate Communications*, „Thexis” 2000, nr 3.



## Podsumowanie

Internet jako kanał sprzedażowy i komunikacyjny jest coraz powszechniej wykorzystywany przez przedsiębiorstwa handlowe zajmujące się stacjonarnym handlem detalicznym, co prowadzi do rozwoju tzw. wielokanałowego handlu detalicznego.

Przez wielokanałowy handel detaliczny w praktycznej działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego należy rozumieć równoległe wykorzystanie różnych kanałów dystrybucji i zarządzanie nimi przy jednoczesnym łączeniu szeregu procesów z tym związanych.

W przypadku komunikacji marketingowej przedsiębiorstw stosujących sprzedaż wielokanałową głównym zadaniem przedsiębiorstwa handlowego jest kompleksowe informowanie aktualnych i potencjalnych klientów oraz innych grup adresatów o przedsiębiorstwie i jego ofercie sprzedażowej.

Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie wykorzystującym sprzedaż wielokanałową opiera się na założeniach komunikacji w marketingu relacji. Polega ona na prowadzeniu dwustronnego procesu komunikacji. Odbywa się to na zasadzie interakcji między dwoma równorzędnymi partnerami.

W procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych stosujących sprzedaż wielokanałową szczególną rolę odgrywa Internet i jego narzędzia służące do komunikacji, jak: strony WWW, banery, poczta elektroniczna, oraz narzędzia Web 2.0. Służą one do budowania relacji przedsiębiorstwa z klientami, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w zwiększeniu stopnia ich lojalności.

Działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych w Internecie powinny być przy tym zintegrowane z innymi działaniami komunikacyjnymi przedsiębiorstwa oraz być planowane na poziomie strategicznym przedsiębiorstwa.

## Literatura

1. Ahlert D., Becker J., Kenning P., Schütte R.: *Internet & Co. im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen*, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York 2001.
2. Bruhn M., Ahlers G.M.: *Customer Touch Points – Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication*, w: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, red. W. Wirtz, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.
3. Drzazga M.: *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego Katowicach, Katowice 2012.



4. Fuchs W.A.: *Integration der E-Communication in die Corporate Communications*, „Thexis“ 2000, nr 3.
5. *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003.
6. Li Ch., Bernoff J: *Marketing technologii społecznych*, MT Biznes Ltd., Warszawa 2009.
7. Lischka A.: *Dialogkommunikation in Relationship Marketing. Kosten-Nutzen Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen*, Wiesbaden 2000.
8. *Personen, die Waren und Dienstleistungen für den privaten Haushalt über das Internet bestellt haben*, Eurostat, <http://pp.eurostat.ec.europa.eu>
9. Schobesberger A.: *Multichannel- Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren*, VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger, Saarbrücken 2007.
10. Schögel M., Saurer A., Schmidt I.: *Multichannel Marketing – Fokus auf Kunden und Kanäle*, „Thexis“ 2002, nr 2.
11. Zangler M.: *Einkauf im Internet. Neue Median optimal nutzen*, Carl Hanser Verlag, München, Wien 2002.

## **THE INTERNET IN THE PROCESS OF MARKETING COMMUNICATION OF COMPANIES IN MULTICHANNEL RETAILING**

### **Summary**

The Internet and its tools (websites, banners, emailing, Web 2.0, etc.) play a crucial role in marketing communication of companies employing multichannel retailing. The activities included in marketing communication of companies should serve to carry out bilateral communication with consumers resembling a dialogue making use of the principles of relationship marketing.

*Translated by Marek Drzazga*