

Leonid Worobjow, Krzysztof Siekan

Wpływ Internetu na zachowania konsumentckie w działalności autoryzowanego przedstawiciela handlowego Plus GSM

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 241-252

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

LEONID WOROBJOW, KRZYSZTOF SIEKAN

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

**WPLYW INTERNETU NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE
W DZIAŁALNOŚCI AUTORYZOWANEGO PRZEDSTAWICIELA
HANDLOWEGO PLUS GSM**

Wprowadzenie

W artykule pokazano wpływ Internetu na zachowanie konsumenckie w działalności autoryzowanego przedstawiciela handlowego Plus GSM. Ważnym źródłem informacji umieszczonych w artykule są badania, doświadczenia i obserwacje studentów wykorzystane głównie do opisanego działania pracowników operatora telekomunikacyjnego Polkomtel SA oraz ściśle współpracujących z nim firm. Pokazano wykorzystanie Internetu w pracy punktu Autoryzowanego Przedstawiciela Plus GSM w Sławnie.

1. Internet i jego zastosowania

Najprostsza definicja mówi, że Internet to „sieć komputerowa o światowym zasięgu łącząca sieci lokalne, sieci rozległe i wszystkie komputery do nich podłączone”¹. Jednak same komputery nie są jeszcze Internetem. Sieć tę tworzą ludzie, którzy za pomocą podłączonego do Internetu komputera komunikują się ze sobą, korzystając z poczty elektronicznej czy publikują informacje na stronach WWW (World Wide Web). Najważniejszą cechą Internetu jest jego globalność². Jeszcze kilka lat temu dostawców Internetu było mało, a jego koszty były stosunkowo

¹ Wikipedia – Wolna Encyklopedia Internetowa, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Internet> (5.12.2006).

² A.J. Kennedy, *Internet. Praktyczny przewodnik*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała 1999, s. 16.

duże. Jednak w ciągu ostatnich kilku lat uległo to zmianie. Aby mieć dostęp do Internetu, potrzebny jest komputer oraz połączenie z dostawcą.

Internet powstał w USA z powodu strachu, że w razie wojny atomowej w kilka minut może zostać zniszczony istniejący system wymiany informacji i wydawania rozkazów. Na początku lat 70. XX wieku sieć ta nabrała już międzynarodowego charakteru. Nastąpił okres tworzenia coraz nowszych technologii, powstały pierwsze strony internetowe www. Zaczęto tworzyć programy, które pozwalały na prowadzenie rozmów w czasie rzeczywistym³.

Polska także doczekała się podłączenia – TP SA oddała do użytku pakietową sieć Polpak⁴. Monopol TP SA na Internet przerwali operatorzy telewizji kablowej, oferując tanie stałe łącza dla swoich klientów. Na osiedlach zaczęły pojawiać się prywatne sieci lokalne. Operatorzy sieci komórkowych, idąc z duchem czasu, także zaproponowali stały dostęp do Internetu – dziś połączyć się z siecią można za pomocą aparatu telefonicznego.

Według Głównego Urzędu Statystycznego, najczęściej używane usługi internetowe to poczta elektroniczna, komunikatory internetowe oraz rozmowy telefoniczne. Z takich zastosowań sieci korzysta 34% osób w wieku od 16 do 74 lat. Informacji o towarach i usługach szuka co czwarta osoba, zaś co szósta ściąga z Internetu gry, muzykę, filmy oraz bierze udział w grach sieciowych. Zakupów w sieci dokonuje 12% Polaków – łączna roczna ich wartość wynosi ponad 2,7 mld zł, co w przeliczeniu na jeden zakupiony towar lub usługę daje wartość 750 zł. Internauta, który ma zamiar kupić określony towar, w pierwszej kolejności będzie sugerował się ceną. W tradycyjnych zakupach dochodzą takie czynniki, jak odległość sklepu od miejsca zamieszkania, obsługa, godziny otwarcia. W Internecie czynniki te przestają mieć znaczenie, przez co oferujący swoje towary w sieci konkurują najczęściej tylko cenami. Powstały także serwisy, które zajmują się właśnie porównywaniem cen w sklepach internetowych. Odmianą sklepów internetowych są portale aukcyjne.

Internet coraz częściej zastępuje inne media. Możliwe jest oglądanie telewizji online, słuchanie radia czy czytanie wiadomości. Ważną częścią wirtualnej sieci są fora internetowe. Oferują użytkownikom wypowiedzenie się na określone tematy, ale osoby dyskutujące nie muszą jednocześnie przebywać w trybie online.

³ M. Trusewicz, *Internet. Od A do Z*, Wydawnictwo MIKOM, Warszawa 1998, s. 64.

⁴ B. Jażdżewska, *Historia Internetu*, Komputer w szkole – serwis dla nauczycieli, <http://www.oeiizk.edu.pl/informa/jazdzewska/> (4.12.2009).

Internet swoim zasięgiem objął także sferę bankowości. Bankowość internetowa polega na wykorzystaniu sieci do przeprowadzania usług i zlecenia transakcji bankowych. Dużym plusem takiej formy prowadzenia rachunku jest możliwość łatwego kontrolowania salda swojego konta lub dokonywanie operacji finansowych w dogodnym dla klienta czasie.

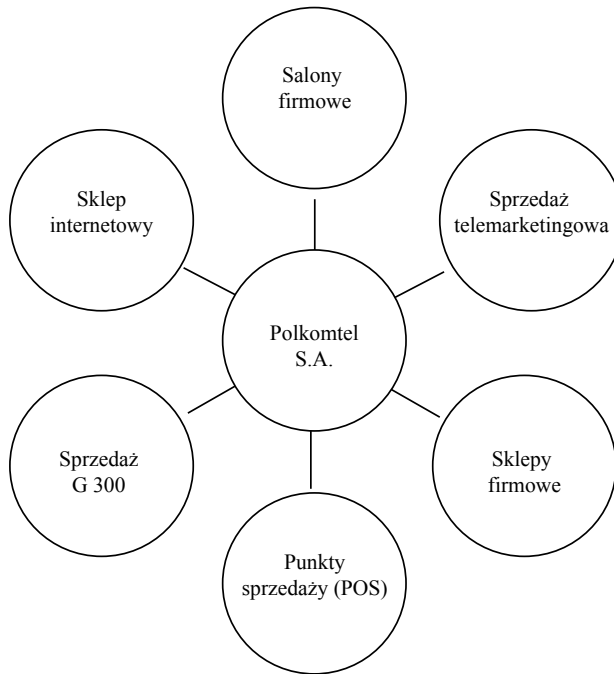
Internet nie ma godzin otwarcia. Jeśli jeszcze udostępni się możliwość komunikowania się z klientami za pomocą Internetu – poprawi się komfort naszych odbiorców. Celowo rezygnuje się z wszelkiego rodzaju pośredników, tym samym zapewniając odbiorcom finalnym bardziej atrakcyjne ceny wyrobów czy usług. Mniejsze nakłady środków własnych, mniejsze koszty prowadzenia takiego handlu i wreszcie duże obroty spowodowane dotarciem do szerokiej gamy odbiorców mogą przyczynić się do sukcesu niejednej firmy.

Internet odgrywa bardzo ważną rolę jako miejsce, gdzie reklamowane są konkretne produkty lub usługi. Reklama w Internecie jest mniej uciążliwa dla odbiorców, a efektywnie przygotowana może skłonić klientów do zainteresowania się produktem. Musi być jednak umieszczona tam, gdzie generowany jest największy ruch w Internecie. Takimi miejscami są portale internetowe, które uchodzą za najczęściej odwiedzane przez internautów strony. Najbardziej odpowiednie miejsce w Internecie dla reklamodawców to wyszukiwarki, portale, katalogi, serwisy informacyjne oraz witryny związane tematycznie z reklamującym się tam produktem.

2. Sprzedaż agencyjna

Polkomtel SA jest jednym z czterech operatorów telefonii komórkowej w Polsce. Jego kapitał akcyjny wynosi 2,05 mld zł. Polkomtel jest pionierem telekomunikacji. Oprócz swojej podstawowej działalności udziela się także na innych obszarach. W zakresie kultury firma współpracuje z Muzeum Narodowym. Organizuje także cykl prezentujący niekomercyjne wybitne filmy kina światowego. Firma współpracuje również z Polskim Związkiem Piłki Siatkowej. Innym obszarem działalności firmy jest bezpieczeństwo. Sieć Polkomtela – Plus GSM – jest wyłącznym partnerem w zakresie wspierania służb ratowniczych. Polkomtel wspiera także organizacje i instytucje działające na rzecz dzieci i młodzieży oraz stowarzyszenia zajmujące się pomocą zwierzętom.

Sieć sprzedaży przedsiębiorstwa składa się z tzw. punktów własnych – salonów firmowych, punktów agencjkich – sklepów firmowych oraz punktów sprzedaży (POS – *Point-of-Sale*) (rys. 1).



Rys. 1. Sieć sprzedaży Polkomtel SA

Źródło: opracowanie własne.

Salony firmowe nazywane są punktami własnymi z racji tego, że ich całkowitym właścicielem jest Polkomtel SA. Są najczęściej dużymi placówkami, w których pracują konsultanci z różnych działów – do spraw klientów biznesowych, klientów indywidualnych. Zajmują się kompleksową obsługą klienta. Natomiast sklepy firmowe oraz POS-y to mniejsze placówki. Nie są własnością operatora, ale innych firm, które sprzedają usługi sieci Plus GSM na zasadzie franchisingu. Takie punkty dealerskie mają mniejsze uprawnienia – stworzone zostały głównie w celu masowej sprzedaży usług. W POS-ie lub sklepie firmowym nie ma typowego biura obsługi klienta. Zatrudnieni tam pracownicy mają za zadanie podpisywać umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz obsługiwać obecnych klientów w zakresie podstawowych usług.

Sieć sprzedaży to także sklep internetowy (www.sklep.plusgsm.pl) oraz sprzedaż telemarketingowa realizowana przez telefon. Istnieje także sprzedaż bezpośrednia – sprzedaż usług dużym korporacjom lub organizacjom (tzw. klienti kluczowi).

Ciekawym sposobem jest przygotowanie sprzedawców do obsługi przedsiębiorstw małej i średniej wielkości (sprzedaż G500). Dziś takich handlowców w całej Polsce jest ponad czterystu. Są to mobilni pracownicy agencji, docierający bezpośrednio do klientów, doskonali doradcy w branży telekomunikacyjnej – na podstawie potrzeb klienta, analizy jego bilingu telefonicznego są w stanie dobrać idealne warunki taryfowe czy usługi dodatkowe, aby zminimalizować koszty klienta. Mogą oferować także indywidualne warunki dla konkretnego klienta – rabaty, oferty specjalne itp.

3. Zastosowanie Internetu u autoryzowanego przedstawiciela Plus GSM

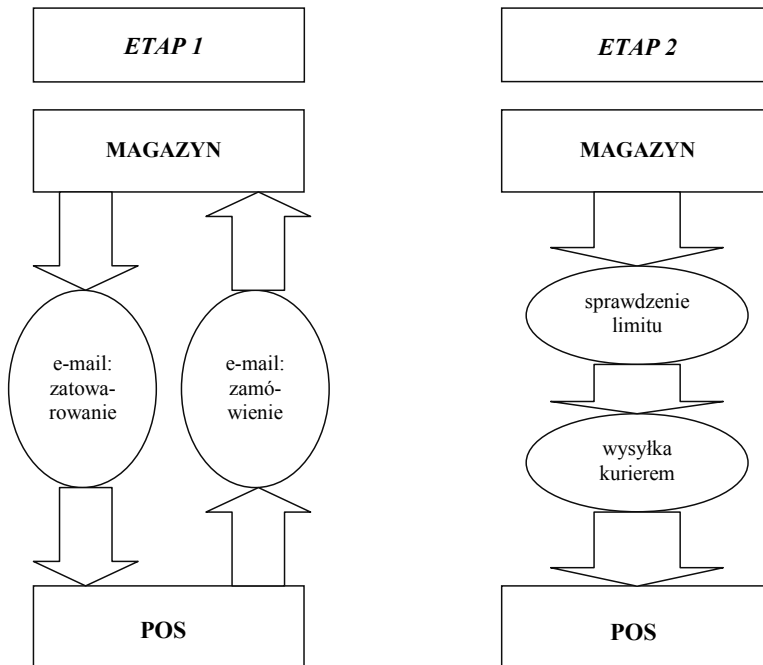
Przeanalizujemy rolę i działania autoryzowanego przedstawiciela handlowego sieci Plus GSM na linii Polkomtel – Coltex Dakar – subagent. Coltex Dakar jest jednym z większych przedsiębiorstw usługowych. Jego obszar działania ukierunkowany jest na instalację i serwis cyfrowych oraz analogowych central telefonicznych. Firma instaluje oraz obsługuje systemy rejestracji i taryfikacji połączeń, zajmuje się projektowaniem, budową i konserwacją sieci strukturalnych. Coltex Dakar jako główny agent operatora nawiązuje kontakty biznesowe z Polkomtelem i oferuje usługi sieci Plus GSM w punktach własnych oraz subagenckich. Jednym z takich punktów subagenckich jest Autoryzowany Przedstawiciel Plus GSM w Sławnie. Współpraca realizowana jest na podstawie umów agencyjnych i nazywa się franchisingiem, tzn. tworzy system sprzedaży towarów, który jest oparty na ścisłej współpracy między przedsiębiorstwami, niepowiązanymi finansowo i prawnie.

Podczas ponadtrzyletniej działalności punkt w Sławnie wielokrotnie wyróżniał się w regionie wysoką jakością obsługi i sprzedaży. W Zachodniopomorskiem pod względem stopnia realizacji założonych planów sprzedażowych Sławno plasuje się najczęściej w pierwszej piątce, a niejednokrotnie bywało na pierwszym miejscu.

Jak zatem w praktyce Internet wykorzystywany jest w autoryzowanym punkcie handlowym? Jedną z najważniejszych funkcji Internetu jest poczta elektroniczna. Jest niezbędna i służy do szybkiego przekazywania wszystkich informacji potrzebnych do sprawnego obsługi klienta. W sieciach telekomunikacyjnych obserwuje się zmiany zarówno procedur wewnątrzfirmowych, jak i aktualnych promocji, usług, regulaminów. Coraz nowsze telefony, coraz większa gama świadczonych usług – wszystkie takie informacje są w pierwszej kolejności wysyłane na skrzynki pocztowe placówek sprzedaży. Punkt handlowy także może

przekazywać informacje do przełożonych – raporty o bieżącej sprzedaży, zatowarowaniu, własne uwagi dotyczące oferty czy procedur, a także uwagi klientów.

Poczta elektroniczna odgrywa ważną rolę w procesie logistycznym (rys. 2). Służy przekazywaniu z magazynu firmowego informacji o aktualnym stanie magazynowym. Na jego podstawie punkt odsyła informację zwrotną z dokładnym zapotrzebowaniem. Następny krok to podział towaru przez logistykę według zapotrzebowania i dostępnych ilości na wszystkie sklepy, a także sprawdzenie punktu pod względem obecnego stanu telefonów w specjalnym programie E-MARCIN i zastosowanie się do limitów przewidzianych przez Polkomtel⁵. Po tej operacji logistik zamawia firmę kurierską i wysyła towar. Cały taki proces trwa maksymalnie 24 godziny – tyle czasu mija od pierwszego e-maila wysłanego z działu logistyki.



Rys. 2. Proces zamawiania towaru

Źródło: opracowanie własne.

⁵ Każdy POS ma ustalony przez Polkomtel limit aparatów telefonicznych, czyli maksymalną liczbę, którą może mieć aktualnie na stanie.

Za pomocą poczty elektronicznej punkt komunikuje się ze stałymi klientami. Często pojawiają się pytania o aktualne promocje, nowe usługi czy możliwość dokonania zmian na kontach abonenckich. Taki sposób korespondencji jest korzystny dla obu stron – klient nie musi przychodzić do punktu, stać w kolejce, a placówka może odpowiedzieć na takie zapytanie w dogodnym dla niej czasie.

Kolejnym ważnym elementem jest sprawne korzystanie z ogólnodostępnych stron www, zwłaszcza tych najbliższych – www.plusgsm.pl, www.simplus.pl, www.iplus.pl. Na tych witrynach zawarte są wszystkie aktualne informacje, w tym funkcje określonego aparatu telefonicznego, spis wszystkich telefonów oferowanych przez operatora wraz z ich parametrami technicznymi. Można także skorzystać z usług biura obsługi klienta w systemie online, a nawet samodzielnie dokonywać zmian na swoim koncie abonenckim.

Duże znaczenie mają także wszelkie wyszukiwarki i serwisy informacyjne. Pozwalają szybko i sprawnie dotrzeć do danych adresowych klientów. Aby osiągać zadowalające wyniki, punkt handlowy musi sam wychodzić do klientów, zwłaszcza tych najcenniejszych – prowadzących działalność gospodarczą. Ta forma kontaktu jest na tyle elastyczna, że można w niej zamieścić oprócz oferty handlowej także zdjęcia czy odnośniki do witryny internetowej Plusa.

W Internecie znajduje się wiele stron związanych z tematyką telekomunikacji. Takie strony to bardzo dobre źródło informacji o poczynaniach konkurencji, a co najważniejsze – o opiniach klientów. Można znaleźć tam informacje o nowych promocjach, usługach lub telefonach wprowadzonych przez któregoś z operatorów. Pod taką wiadomością jest miejsce na komentarze wszystkich internautów. To właśnie te komentarze są nieocenionym źródłem informacji o poziomie zadowolenia bądź rozczarowania rozwiązaniami przygotowanymi przez operatorów.

Dzisiaj cały proces, poczynawszy od sprzedania klientowi aktywacji, poprzez jego późniejszą obsługę, a na rozwiązaniu umowy kończąc, jest realizowany za pomocą Internetu. Istnieje specjalny system umożliwiający zawieranie drogą elektroniczną umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez Polkomtel. Program pozwala na szybkie spisanie i wydrukowanie gotowej umowy, a po podpisaniu jej przez klienta, szybkie wysłanie drogą elektroniczną do Działu Aktywacji. W porównaniu z metodą faksową system automatycznej aktywacji działa niezawodnie oraz ma wiele opcji przydatnych sprzedawcy. Cały proces aktywacji nowego klienta często nie trwa dłużej niż 10 minut.

Obsługa posprzedażowa dawniej również była realizowana ręcznie. W tej chwili sprzedawcy mają do dyspozycji kolejną aplikację, która służy do drukowania i przesyłania w formie elektronicznej wniosków dotyczących zmian na koncie abonenckim klienta. W systemie tym można dokonać wymiany karty SIM, zmiany adresu do korespondencji, włączyć lub wyłączyć usługę dodatkową.

Dla klienta, któremu zbliża się koniec okresu karencji, przygotowano kolejną aplikację. Program ten umożliwia obsługę klienta w zakresie zawierania umów w ramach tzw. oferty zatrzymania. Za pośrednictwem tego systemu przyjmuje się również rezygnację z usług naszych klientów oraz wycofanie rezygnacji. Aplikacja służy do spisywania i drukowania umów z klientami w punktach sprzedaży. Ma kolejną, bardzo ważną zaletę – natychmiastowa rejestracja przedłużenia umowy w systemach Polkomtela.

Kolejnym bardzo ważnym programem internetowym jest tzw. tablica informacyjna. Spełnia funkcję zbioru wszelkich regulaminów, procedur, instrukcji i innych potrzebnych materiałów. Została stworzona po to, aby usprawnić i przyspieszyć wymianę informacji pomiędzy pracownikami i departamentami Polkomtela a punktami sprzedaży. Oprócz tego jest „bramą” kontaktową z innymi działami firmy – Działem Aktywacji, Działem Zmian, Działem Wsparcia Sprzedaży czy Sekcją Wykrywania Nadużyć.

Wyżej opisywana aplikacja pozwala na sprawne zarządzanie telefonami przyjętymi do naprawy z tytułu gwarancji, niezgodności z umową czy rękojmi. Internet jest tu pomocny przy sprawdzaniu, czy dane urządzenie trafiło do serwisu i co się z nim obecnie dzieje – firmy naprawiające telefony często oferują bowiem na swoich stronach internetowych możliwość sprawdzenia stanu naprawy, jest to możliwe po wpisaniu numeru seryjnego urządzenia.

Warto również wspomnieć o bardzo przydatnym programie, który występuje w formie witryny internetowej – E-MARCIN. Jest to system agenta firmy Coltex. Aplikacja ma kilka zastosowań: rejestruje wszelkie sporządzane umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz służy jako internetowy magazyn każdego punktu. Najnowsza wersja systemu E-MARCIN jest połączeniem aplikacji E-MARCIN z programem księgowo-finansowym, co pozwala na łatwe zarządzanie sprzedażą, jej rejestrację, tworzenie raportów oraz elektroniczne przesyłanie dokumentów księgowych.

4. Wyniki działalności Autoryzowanego Przedstawiciela Plus GSM w Sławnie

Ważnym wskaźnikiem dla całej sprzedaży może być wskaźnik sezonowości. Jego wartość obliczono na podstawie sprzedaży kwartalnej w latach 2007–2008, a wyniki przedstawiono w tabeli 1. Wskaźniki te określają, o ile sprzedaż danego kwartału różni się od średniej sprzedaży kwartalnej, zatem pokazują sezony o zmniejszonej i zwiększonej sprzedaży.

Liczba umów przedłużeń zawartych wcześniej umów jest zdecydowanie mniejsza niż liczba nowych aktywacji. Wynika to z migracji klientów między ofertami danego operatora oraz pomiędzy operatorami. Jednocześnie ogólny wzrost takich umów spowodowany jest ponad trzyletnim istnieniem punktu w Sławnie. Klienci, którzy zawarli tu umowy na dwa lata, zaczęli wracać do punktu w celu ich przedłużenia.

Tabela 1

Wielkość wskaźników sezonowości sprzedaży w latach 2007–2008

Kwartał	Wskaźnik sezonowości (%)
I	77,22
II	80,74
III	106,55
IV	135,55

Źródło: opracowanie własne.

Umowy przedłużeń w ramach Alternatywnych Narzędzi Zatrzymania są rzadziej wybieraną formą aneksu. Wiąże się to z brakiem otrzymania przez klienta aparatu telefonicznego w promocyjnej cenie, a nowy aparat większość klientów uważa za zdecydowanie najważniejszy czynnik przedłużenia umowy.

Kolejnym ważnym elementem działalności sławieńskiego punktu Plus GSM jest sprzedaż kuponów zasilających telefony w systemie przedpłaconym. Na początku działalności punktu kupony takie sprzedawane były w formie kart zdrapek, a wraz z podłączeniem Internetu przyjęły formę zasileń elektronicznych. System taki polega na pobieraniu kart zasilających przez Internet za pomocą małej aplikacji zainstalowanej w komputerach w sklepie Plusa. Mimo że marża na doładowania jest dość mała, to i tak sprzedaż zasileń jest opłacalna ze względu na liczbę kupowanych doładowań. Można zaobserwować tendencję stałego wzrostu sprzedaży.

Ostatnią grupą produktów sprzedawanych w sklepie są zestawy startowe Simplus z telefonem i bez niego. Wartość takiej sprzedaży jest dość duża, ze względu na duży popyt na te produkty.

Podsumowując, można stwierdzić, że sprzedaż poboczna towarów, takich jak akcesoria, zasilenia i zestawy Simplus, jest doskonałym dopełnieniem przychodów pochodzących z prowizji od Polkomtela za podpisane umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Średnio wartość sprzedaży takich towarów wyniosła 11 482 zł miesięcznie (tab. 2).

Tabela 2

Udział w sumie wartości sprzedaży poszczególnych produktów w latach 2007–2008

Grupa produktów	Suma wartości sprzedaży (zł)	Procentowy udział w sprzedaży
Akcesoria	26 269,67	7,38
Zasilenia Simplus	202 720,00	56,95
Zestawy Simplus	126 958,30	35,66

Źródło: opracowanie własne.

5. Porównanie sprzedaży z zastosowaniem Internetu i bez niego

Na początku działalności punktu sprzedaży Plus GSM z przyczyn obiektywnych nie było dostępu do Internetu. Linia telefoniczna z możliwością przyłączenia Neostrady przez TP SA nie była ukończona. Nie było możliwości korzystania z internetowych systemów Polkomtela i Coltexu.

Nowych aktywacji spisywanych ręcznie i realizowanych za pomocą faksu było zdecydowanie mniej niż w okresie późniejszym, kiedy takie umowy sporządzało się elektronicznie i aktywowało za pomocą Internetu. Można stwierdzić, że okres bez dostępu do sieci był okresem o ponad trzykrotnie mniejszej sprzedaży usług telekomunikacyjnych. Aneksów do istniejących już umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych w okresie bez dostępu do Internetu w ogóle nie było. Jest to spowodowane faktem, że nie ma możliwości zawarcia takiego kontraktu poprzez faks, niezbędny jest dostęp do systemów Polkomtela za pomocą Internetu. Mimo iż umów w ramach Programu Wymiany Aparatów oraz Alternatywnych Narzędzi Zatrzymania było o wiele mniej niż nowych aktywacji, i tak trzeba mówić o stracie firmy w tym okresie spowodowanej zerową sprzedażą umów utrzymaniowych (tab. 3).

Tabela 3

Porównanie średniej ilości podpisanych umów w okresie z dostępem do Internetu oraz w okresie bez dostępu

	Średnia liczba umów w okresie z dostępem do Internetu	Średnia liczba umów w okresie bez dostępu do Internetu
Aktywacje biznesowe	7,26	2,75
Aktywacje indywidualne	18,22	6
Aktywacje „Mix”	65,33	17,75
Umowy zatrzymaniowe w ramach Programu Wymiany Aparatów	14	0
Umowy zatrzymaniowe w ramach Alternatywnych Narzędzi Zatrzymania	5,25	0

Źródło: opracowanie własne.

Wartość sprzedaży zasileń w formie elektronicznej średnio wyniosła 7005,93 zł na miesiąc, zaś tradycyjnych kart zdrapek była prawie dwukrotnie mniejsza i wyniosła 3390 zł (tab. 4).

Główną przyczyną takiego stanu rzeczy był fakt, że w magazynie była określona liczba kart. W przypadku elektronicznych zasileń dostęp do kart jest praktycznie nieograniczony. W przypadku sprzedaży akcesoriów oraz zestawów Simplus dostęp do Internetu miał dużo mniejsze znaczenie, choć wartość sprzedaży tych produktów w pierwszych okresach działalności punktu była mniejsza niż w późniejszym okresie.

Tabela 4

Porównanie średniej wartości sprzedaży akcesoriów, zasileń Simplus oraz zestawów Simplus w okresie z dostępem do Internetu i w okresie bez dostępu

	Średnia wartość sprzedaży w okresie z dostępem do Internetu (zł)	Średnia wartość sprzedaży w okresie bez dostępu do Internetu (zł)
Akcesoria	874,83	662,30
Zasilenia Simplus	7005,93	3390,00
Zestawy Simplus	4424,26	1875,79
Suma	12305,02	5928,09

Źródło: opracowanie własne.

Średnia wartość sprzedaży akcesoriów była na zbliżonym poziomie w obu okresach, zaś w przypadku zestawów Simplus ta różnica była dużo większa.

Podsumowanie

Obecnie Internet w rękach przedsiębiorstw może stanowić potężne narzędzie. Umiejętnie wykorzystane w procesach produkcyjnych, logistycznych, dystrybucyjnych czy sprzedażowych może przyczynić się do wzrostu konkurencyjności. Właściwie wykorzystana sieć oszczędza czas i pieniądze, nie tylko podmiotu gospodarczego, lecz także jego klientów.

W przedsiębiorstwie Polkomtel SA Internet ma ogromne znaczenie. Świadczy o tym fakt, że większość procesów zachodzących wewnątrz firmy realizowana jest za pomocą sieci.

Internet zmienia sposób prowadzenia działalności gospodarczej poprzez wywieranie dużego wpływu na stosunki firmy z jego kontrahentami oraz dostawcami środków produkcji. Wzrost sprzedaży, wyższa jakość świadczonych usług i produkowanych dóbr, dotarcie do większej grupy klientów i dostawców, bardziej rozpoznawalna marka oraz wizerunek firmy jako nowoczesnej i idącej z duchem czasu – takie korzyści są możliwe do osiągnięcia przez każdy podmiot gospodarczy, który sprawnie wykorzysta globalną sieć.

THE EFFECT OF INTERNET ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE ACTIVITIES OF AUTHORIZED SALES REPRESENTATIVE „PLUS GSM”

Summary

The article demonstrates the impact of the Internet on consumer behavior in the activities of authorized sales representative „Plus GSM”. An important source of information contained in the paper, is the research, experiences and observations performed by students, mainly used to describe the actions of employees of telecommunications operator Polkomtel SA and companies working closely with the operator. There has been shown the use of the Internet in the work of Authorized Representative „Plus GSM” in Sławno.

Translated by Leonid Worobjow and Krzysztof Siekan