

# Izabela Ostrowska

---

## Wybrane aspekty procesu zakupu dokonywanego w Internecie

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 129-139

---

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.

*IZABELA OSTROWSKA*

Uniwersytet Szczeciński

## WYBRANE ASPEKTY PROCESU ZAKUPU DOKONYWANEGO W INTERNECIE<sup>1</sup>

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki procesu zakupowego mającego miejsce w przestrzeni wirtualnej, czyli Internecie. Autorka pokazała, na bazie klasycznej teorii procesu zakupu, jak przebiega on w przypadku zakupów dokonywanych *online*, zwłaszcza w sklepach internetowych. Wskazane zostały podobieństwa, ale przede wszystkim wypunktowano istotne różnice, które mogą stwarzać dla sprzedających określone szanse i zagrożenia.

**Słowa kluczowe:** zakupy internetowe, proces zakupu w Internecie, handel internetowy.

### Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki procesu zakupowego mającego miejsce w przestrzeni wirtualnej, czyli Internecie, oraz przeanalizowanie, jakie stwarza on szanse, a jakie niesie za sobą zagrożenia dla firm wykorzystujących ten kanał dystrybucji.

W gospodarce ery cyfrowej dla klientów duże znaczenie ma łatwy dostęp do fachowej i pełnej informacji o produktach, dlatego konieczne jest wyjście firm

---

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

naprzeciw tym potrzebom. Takie możliwości daje przede wszystkim obecność firmy w sieci. Internet tak, jak inne mass media, pozwala prowadzić działania charakterystyczne dla reklamy, ale także z zakresu pozostałych instrumentów promocji mix, takich jak: promocja dodatkowa, sprzedaż osobista i *public relations*<sup>2</sup>. Coraz bardziej powszechny dostęp społeczeństwa polskiego do sieci daje firmom także możliwość bieżącego śledzenia potrzeb i oczekiwań klientów, obserwowania ich reakcji na ofertę firmy<sup>3</sup>. Posiadanie przez firmę własnej strony www stwarza dodatkowo ogromne możliwości komunikacyjne, na przykład wyjaśniania pojawiających się pytań i wątpliwości czy dodatkowego instruktażu. Koszty indywidualnej komunikacji w sieci są znacznie niższe w porównaniu do informacji wysyłanych na przykład pocztą, łatwiej także stworzyć dodatkową wartość dla klienta poprzez ofertę spersonalizowaną<sup>4</sup>. Dzięki profesjonalnie wykonanej stronie www można wzmocnić wizerunek firmy jako wiarygodnej dla nabywcy pod względem bezpieczeństwa zakupu i zaprezentować doświadczenie w branży. Można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje witryn internetowych<sup>5</sup>:

1. Witryny informacyjne, których główną rolą jest przekazanie informacji o firmie i jej ofercie. Nie stwarzają one możliwości dialogu z klientami poprzez sieć.
2. Witryny wspierające, które ułatwiają dwustronną komunikację z klientami poprzez pomoc *online* (poprzez np. funkcję *live chatu*).
3. Witryny transakcyjne, które umożliwiają pełną wymianę informacji i – co najistotniejsze – są wyposażone w funkcję zakupu produktu (tzw. sklep *online*).

Z punktu widzenia celów firmy strona internetowa umożliwia przede wszystkim przedstawienie ofert firmy w sposób pełny i atrakcyjny dla klienta. Przekaz może być wzbogacony ciekawą oprawą graficzną, animacjami czy filmami, na przykład z demonstracją stosowania czy reklamą. Co istotne, wszystkie zamieszczane na stronie treści można personalizować dzięki wykorzystaniu zakładki dla poszczególnych grup klientów lub przez logowanie klienta na indywidualne konto. Najbardziej zaawansowane technologicznie są witryny umożliwiające

<sup>2</sup> I. Zdonek, *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron www*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 8–9.

<sup>3</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zmiany w zachowaniach przedsiębiorstw wobec klientów*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, red. A. Czubala, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2001, s. 235–236.

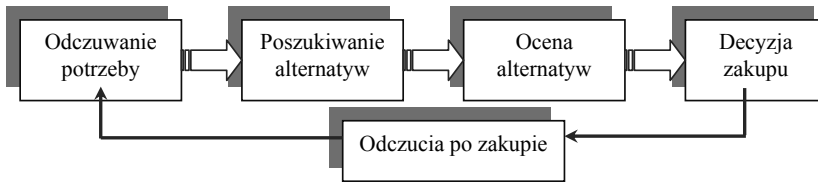
<sup>4</sup> R. Jędrkowiak, *CRM dla ambitnych*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 42.

<sup>5</sup> D.C. Arnott, S. Bridgewater, *Internet, Interaction and Implications for Marketing*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, Vol. 20, No. 2, s. 91–92.

dokonywanie transakcji, czyli nie tylko przeglądanie oferty, ale również wybór poszczególnych produktów przez funkcję dodawania do koszyka, składanie zamówień i obsługę płatności.

## 1. Klasyczna teoria procesu zakupu

W klasycznym przebiegu procesu zakupu można wyróżnić pięć faz, które przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Klasyczny schemat procesu zakupu

Źródło: J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 79.

Wstępną fazę procesu zakupu stanowi odczuwanie potrzeby, czyli odczuwanie przez nabywcę pewnego rodzaju braku. Kolejną fazą jest poszukiwanie i gromadzenie informacji o różnych sposobach zaspokojenia tej potrzeby. Im większe znaczenie dla danej jednostki ma dany zakup (np. wyższa jest cena czy większe postrzegane ryzyko), tym większa jest intensywność poszukiwania i liczba źródeł informacji wykorzystywanych przez nabywcę. Do źródeł informacji można zaliczyć źródła osobiste (np. rodzina, przyjaciele), komercyjne (np. reklama, personel sprzedaży, opakowania, ekspozycje), publiczne (np. media, organizacje konsumenckie) oraz własne doświadczenia klienta (bezpośredni kontakt z produktem)<sup>6</sup>. W fazie oceny alternatyw następuje porównanie możliwości zaspokojenia potrzeby przez różne dobra i warunków przeprowadzenia transakcji. Stały wzrost liczby marek na rynku daje konsumentom dużo wariantów wyboru. Liczba alternatyw także zależy od ważności produktu dla nabywcy, który konsument wybiera, jego ceny czy stopnia wierności wobec marki. W fazie decyzji zakupu zostaje wybrany konkretny wariant, czyli wybór marki i warunków, na jakich zakup zostanie sfinalizowany (cena, czas, miejsce, dostawa)<sup>7</sup>. W ostatniej fazie, odczuć po zakupie, nabywca dokonuje porównania swoich wcześniejszych

<sup>6</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, s. 204.

<sup>7</sup> B. Mikołajczyk, R. Wolny, *Marki dóbr i usług w opinii konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 4, s. 32.

oczekiwań z odczuciami, jakie ma w okresie konsumpcji. W tej fazie następuje też często zestawienie z niewykorzystanymi alternatywami, czyli innymi markami i miejscami potencjalnego zakupu. Jest to czas możliwego wystąpienia dysonansu pozakupowego, czyli nieprzyjemnego odczucia nabywcy, że dokonał on niewłaściwego wyboru. Ostatnia faza jest bardzo ważna z punktu widzenia firmy, bo ma ona wpływ na przyszłe decyzje nabywcy klienta, a więc także powstanie jego lojalności w stosunku do sprzedawcy i marki<sup>8</sup>.

## 2. Zakupy produktów w Internecie

W dobie Internetu i nasycenia nowoczesnymi technologiami rynek uwolnił się od wielu dotychczasowych ograniczeń czasowo-przestrzennych. Globalny rynek i handel elektroniczny umożliwiają zawarcie transakcji między kupującym a sprzedającym, w dowolnym momencie i bez potrzeby pokonywania fizycznego dystansu, a często nawet bez werbalnego kontaktu między nimi<sup>9</sup>. Strona www typu transakcyjnego pozwala użytkownikowi przejść przez takie etapy procesu zakupu, jak: poszukiwanie alternatyw, ocena alternatyw, jak również podjęcie decyzji o zakupie i zamówienie produktu. Główną zaletą tego kanału dystrybucji jest wygoda klienta i dostęp do oferty firmy przez całą dobę. Pełne wykorzystanie potencjału transakcyjnej strony www (sklepu *online*) wymaga, by była ona:

- niezawodna – nie może się zawieszać w trakcie zakupów czy być czasowo niedostępna,
- prosta w obsłudze – powinna umożliwiać łatwe znalezienie poszukiwanych treści czy konkretnych produktów, na przykład przez czytelne menu czy dobrą wyszukiwarkę, zaś sam proces zakupu powinien przebiegać szybko, bez konieczności zakładania przez klienta konta czy wypełniania skomplikowanych formularzy,
- profesjonalna, czyli estetyczna i przyciągająca uwagę, dająca możliwość atrakcyjnej prezentacji produktów i dokładnego ich obejrzenia (lupa powiększająca wybrane fragmenty zdjęć), zawierająca precyzyjny i rzetelny opis towarów,

<sup>8</sup> Por. I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki. Na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, „Rozprawy i Studia” t. (DCCC LXII) 788, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 93–95.

<sup>9</sup> M. Mitrega, *Marketing relacji – teoria i praktyka*, CeDeWu.pl, Warszawa 2005, s. 24.

- interaktywna, czyli umożliwiająca wielokanałowy kontakt z firmą, najlepiej w czasie rzeczywistym (formularz kontaktowy, czat z pracownikiem obsługi),
- musi zawierać zapewnienie o bezpieczeństwie zakupów dla klienta poprzez podanie dokładnych informacji o sprzedawcy oraz dodatkowe elementy wzmacniające jego wiarygodność i rzetelność (np. system komentarzy, certyfikaty zewnętrznych podmiotów, możliwość zwrotu produktu).

Dodatkowo ważne jest prowadzenie odpowiedniej polityki sprzedażowej, która będzie zachęcać do zakupów krzyżowych (np. „polecamy także”, „inni klienci wybrali również”), powtórnych zakupów (wysyłanie *newslettera* o nowościach, rabaty dla stałych klientów) czy wybierania właśnie tego kanału dystrybucji (niskie koszty dostawy zakupów).

Warto zauważyć, że klient, kupując w Internecie, może korzystać równocześnie z wielu źródeł informacji, w odróżnieniu od sklepu tradycyjnego, w którym zwykle ma styczność tylko ze sprzedawcą i ewentualną promocją w miejscu sprzedaży. Zakupy w Internecie skłaniają do poszukiwania informacji o różnych ofertach poprzez wykorzystanie klasycznych wyszukiwarek (np. Google), porównywarek cenowych (np. Ceneo, Skąpiec), aukcji internetowych (np. Allegro, Ebay), serwisów ogłoszeniowych, przeglądanie opinii innych użytkowników na forach dyskusyjnych czy serwisach społecznościowych. Dzięki specyfice Internetu klient może w krótkim czasie porównać oferty konkurencji i to nie tylko pod względem ceny, ale i innych elementów oferty, na przykład usług dodatkowych czy długości udzielanej gwarancji. Inną cechą Internetu jest niekontrolowany przepływ informacji na temat firm między klientami i innymi podmiotami, dzięki czemu następuje wyrównanie poziomu wiedzy i siły przetargowej między firmą a klientem. Można odnieść wrażenie, że Internet ze swojej natury skłania klientów do zmiany sprzedawców i poszukiwania najbardziej atrakcyjnej oferty dostępnej na rynku.

Należy jednak zauważyć, że zakupy w Internecie wiążą się z dużym ryzykiem dla klienta. Bazowanie wyłącznie na dużej atrakcyjności cenowej oferty może grozić nabywcy zakupem u osoby, która nie wywiąże się z umowy (na przykład u nieuczciwego sprzedawcy na aukcji). Może okazać się, że atrakcyjna strona www należy do firmy niesolidnej, która sprzeda produkt wybrakowany, nie udzieli gwarancji lub będzie trzeba długo czekać jego dostawę. Po odbiorze klient może zobaczyć, że produkt nie wygląda tak jak w opisie na stronie,

jest w innym kolorze, innej wielkości lub okaże się podróbką produktu markowego. Z tych powodów internauci starają się minimalizować ryzyko takich zdarzeń, kupując u zaufanych sprzedawców. Coraz częściej firmy ubiegają się o zewnętrzne certyfikaty potwierdzające bezpieczeństwo zakupów (np. system komentarzy na Allegro, opinie klientów w serwisie Opineo).

Warto podkreślić, że po dokonaniu pierwszego zakupu u danego sprzedawcy pozostają w pamięci klienta określone wrażenia (pozytywne lub negatywne), czyli wartościowe własne doświadczenie i określony stopień satysfakcji z procesu zakupu oraz konsumpcji. Tej fazie cyklu zakupu towarzyszą najsilniejsze emocje, które silnie wpływają na kształtowanie wizerunku firmy i powstanie silniejszych relacji z daną marką. O lojalności w stosunku do sprzedawcy można mówić, jeżeli nabywca świadomie decyduje się na ponowny zakup i czyni to kilkukrotnie<sup>10</sup>. Wbrew potocznym opiniom o powszechnej nielojalności kupujących w Internecie duże ryzyko dokonywania transakcji i czasochłonność samego procesu zakupu w przestrzeni wirtualnej mogą skłaniać internautów do dokonywania zakupów u znanych dostawców. Za powtarzaniem zakupów u tych samych sprzedawców przemawiać mogą również takie elementy, jak: konieczność zakładania nowego konta u nowego sprzedawcy (co zwykle jest czasochłonne) konieczność sprawdzenia dodatkowych kosztów zakupu (przede wszystkim dostawy) i dostępnych sposobów płatności, a także niepewność co do czasu realizacji czy dostępności określonych marek.

### 3. Szanse dla sprzedających tworzone przez Internet

Obecnie stał się możliwy zakup prawie wszystkich rodzajów produktów bez konieczności wychodzenia z domu, co jest wygodne dla sporej grupy nabywców. Umożliwia to producentom bezpośrednią sprzedaż finalnym nabywcom, z ominięciem wszystkich ogniw pośrednich, a więc większe zyski niż w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Możliwa jest dzięki temu również komunikacja z indywidualnym klientem i dopasowanie produktu do jego potrzeb. Towary są dostępne 24 godziny na dobę, a w dodatku wybór nie jest ograniczony na przykład stanami magazynowymi, co ma często miejsce w przypadku dystrybucji tradycyjnej. Taka transakcja jest obustronnie korzystna. Klient, korzystając z połączenia przez Internet, komputer lub z komórki (w domu, pracy czy nawet podczas podróży) może porównać oferty, wybrać odpowiedni wariant towaru i sposób dostawy oraz

<sup>10</sup> Por. S. Kaczmarczyk, *Lojalność nabywcy i metody jej badania*, w: *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1004*, Wrocław 2003, s. 226–227.

płatności. Firma ogranicza koszty logistyczne – nie musi fizycznie dostarczać towaru do punktów sprzedaży, może utrzymywać niski poziom zapasów, a dodatkowo na bieżąco śledzi trendy rynkowe. Możliwa jest także, w szerszym zakresie, produkcja na zamówienie i zgodnie z koncepcją *just in time*. Dodatkowo bezpośredni kontakt z nabywcą umożliwia zbieranie o nim informacji i z czasem coraz lepsze jego poznanie, a dzięki temu stwarza wiele możliwości tworzenia głębszych z nim relacji.

Internet umożliwia także świadczenie wielu rodzajów usług na odległość (przykładem mogą być usługi bankowe, ubezpieczeniowe, doradztwo); wówczas nie ma konieczności bezpośredniego spotkania z świadczeniodawcą. Coraz więcej spraw można załatwić dzięki samoobsłudze, powstają serwisy internetowe banków, ubezpieczycieli, operatorów komórkowych, towarzystw emerytalnych i tym podobne. Z punktu widzenia firmy kanały samoobsługowe są rozwiązaniem korzystnym, ponieważ pozwalają uzyskać dodatkowe oszczędności, gdyż obsługa zautomatyzowana jest tańsza niż wykonywana przez pracownika w placówce firmy<sup>11</sup>. Jak pokazuje przykład Deutsche Banku, usługi świadczone przez Internet mogą być sposobem na przyciągnięcie najbardziej atrakcyjnego segmentu rynku. Klientami tego banku *online* są głównie osoby mobilne, elastyczne w działaniu, młodzi mężczyźni, którzy zarabiają powyżej średniej krajowej<sup>12</sup>.

Internet daje firmom duże możliwości budowania społeczności wokół strony, która skupia osoby o podobnych pasjach i doświadczeniach. Mogą się one wymieniać opiniami, zdjęciami czy prowadzić dyskusje na firmowym forum lub stronie firmowej na portalu społecznościowym (np. Facebooku czy NK). Dzięki uczestnictwie w takiej społeczności klienci mogą czuć się potrzebni, wysłuchani i dodatkowo spotykać się z osobami o podobnych pasjach czy statusie życiowym. Aby wykorzystać potencjał, jaki stwarza taka społeczność, należy umożliwić na stronie wyrażenie opinii, pisanie recenzji, udział w konkursach czy wypełnianie ankiet i zachęcać do tego klientów<sup>13</sup>. Dzięki temu klienci nie tylko są biernymi odbiorcami oferty firmy, ale dodatkowo zaczynają wносить do niej swoje pomysły, ulepszenia, stają się pierwszymi, którzy mogą przetestować nowości produktowe. Należy podkreślić, że produkt współtworzony przez ostatecznych użytkowników ma większą szansę na osiągnięcie sukcesu sprzedażowego aniżeli

<sup>11</sup> M. Cyganek, *Z satysfakcją samoobsłużony*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 3, s. 14–15.

<sup>12</sup> M. Kaczmarek, *Strategia segmentacji klientów detalicznych*, „Bank” 2002, nr 2, s. 39.

<sup>13</sup> Szerzej na ten temat: 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.



ten tworzony z dala od rzeczywistości rynkowej. Klienci bardzo zaangażowani w markę chętnie komunikują się z firmą, ich interakcje są częste i nie ograniczają się do rutynowych zakupów. Z przyjemnością dzielą się opiniami o marce – biorą udział w badaniach ankietowych, wpisują wypowiedzi na forum internetowym, rozmawiają z pracownikami firmy i – co najważniejsze – polecają markę swoim znajomym. Klienci szczególnie zaangażowani tworzą kluby i stowarzyszenia sympatyków marki, co dotyczy zwykle marek o silnym i unikatowym wizerunku (np. Harley-Davidson, VW Garbus)<sup>14</sup>.

Również w zakresie personalizacji Internet stwarza firmom duże możliwości. Służy do tego celu oprogramowanie, które umożliwia dostosowanie zawartości serwisu do określonych parametrów personalizacyjnych (wieku, płci, zawodu, zainteresowań czy zamożności klienta). W momencie gdy internauta łączy się ze stroną główną, jest identyfikowany i może otrzymać zindywidualizowany widok strony, czyli zawierający interesujące go informacje. Taka personalizacja może odbywać się przy aktywnym udziale użytkownika (poprzez logowanie się na konto lub po zaznaczeniu określonych podstron) lub bez jego udziału (na przykład na podstawie miejsca zamieszkania czy analizy historii odwiedzanych stron). Personalizacja przynosi klientom wiele korzyści. Na przykład klient sklepu internetowego przy kolejnej wizycie nie musi wypełniać wszystkich danych teleadresowych, ale loguje się do systemu, który ma je w pamięci i dzięki temu nabywca może szybciej składać zamówienie. System personalizacji w księgarni internetowej Merlin.pl umożliwia polecanie klientowi produktów, które zakupiły osoby o podobnym profilu (wieku, zainteresowaniach). Jest to system personalizacji adaptacyjnej, który tworzy segmenty poprzez kojarzenie podobnych do siebie użytkowników. Tego typu serwer personalizacji obserwuje zachowanie użytkownika i na tej podstawie kwalifikuje go do danego segmentu, dzięki temu może proponować produkty już zakupione przez nabywców z danego segmentu (co zwiększa prawdopodobieństwo zakupu)<sup>15</sup>.

Personalizacja ma na celu wyróżnienie się firmy, ale przede wszystkim zwiększenie skuteczności przekazu promocyjnego. Klient uzyskuje korzyść w postaci oszczędności czasu i większej wygody, a firma wiedzę o kliencie i jego preferencjach. Personalizacja stanowi również barierę dla nabywcy, który ma często świadomość, że zakup w innej firmie będzie się znowu wiązał z koniecz-

<sup>14</sup> H. Szulce, K. Janiszewska, *Zakres i możliwości badania lojalności nabywców*, w: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1004, Wrocław 2003, s. 238–239.

<sup>15</sup> M. Węgorkiewicz, W. Węgorkiewicz, *Personalizacja buduje lojalność*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 4, s. 58–59.

nością wypełniania danych osobowych, co wymaga czasu. Lojalność w stosunku do marki eliminuje te utrudnienia, a więc zakup jest mniej czasochłonny dla konsumenta.

Internet stwarza firmom znaczne możliwości również w zakresie komunikacji. Szczególnie chętnie firmy komunikują się z klientami za pomocą wiadomości e-mail, ze względu na niski koszt dotarcia do adresata. Warto zauważyć, że osoby korzystające z Internetu przyznają, że z powodu braku czasu nie przeglądają codziennie stron www, ale przy każdej wizycie w sieci sprawdzają swoją pocztę elektroniczną. Toteż wysyłane firmowe *newslettersy* mają większą skuteczność aniżeli informacje zamieszczane na stronie firmowej. Jednak należy podkreślić, że 90% osób posiadających skrzynki e-mailowe reaguje irytacją na otrzymywanie niezamawianych materiałów reklamowych, które określane są mianem spamu. Zaś jedynie 28% badanych denerwują informacje otrzymywane od firm, na których dostarczanie wyraziły wcześniejszą zgodę. Jak pokazuje badanie, 39% internautów przyznaje, że czyta większość zamówionych materiałów reklamowych, zaś 9% przesyła je nawet swoim znajomym<sup>16</sup>. Konieczne jest więc uzyskiwanie zgody na dostarczanie materiałów informacyjnych. Dobrym momentem na jej uzyskanie może być składanie zamówienia w sklepie internetowym lub umieszczenie na stronie firmy przycisku typu „zamów *newsletter*”.

#### 4. Niezadowolenie klienta z zakupów w Internecie

Jeżeli firma zdoła przekonać klienta do zakupu swojego produktu, rozpoczyna się ostatni etap procesu zakupu, czyli konsumpcja (użytkowanie) dobra. Podczas tego etapu konsument dokonuje oceny umiejętności sprzedawcy internetowego w zakresie świadczenia usługi i jakości dostarczanych produktów oraz fizycznego dostarczenia produktu do klienta. W ten sposób wyrabia sobie opinię o firmie i na tej podstawie podejmuje decyzję, czy w przyszłości będzie nadal korzystał z jej oferty. Jeżeli jest usatysfakcjonowany, to prawdopodobieństwo ponownego zakupu w danym sklepie internetowym jest większe niż w przypadku, gdy jest niezadowolony. Warto zauważyć, że konsument w każdym momencie może przestać korzystać z oferty firmy<sup>17</sup>.

Z tego powodu sprzedający przez Internet nie mogą ignorować pojawiających się głosów niezadowolenia nabywców. Regułą jest, że niezadowolony

<sup>16</sup> Badania przeprowadzone przez firmę Forrester Research za: M. Musioł, *Przyzwolenie wzmacnia więź z klientem*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1, s. 54.

<sup>17</sup> M. Mitrega, *Marketing relacji...*, s. 28–29.

nabywca swoje zażalenia kieruje w pierwszej kolejności do sprzedawcy, a gdy to nie odnosi skutku, poszukuje innych dróg uzyskania rekompensaty. Eskalacja niezadowolenia klienta pojawia się, gdy pracownicy nie są w stanie lub nie chcą podjąć właściwych działań w momencie zgłoszenia reklamacji. Nie można zapominać, że w Internecie nawet jeden klient może spowodować rozprzestrzenienie się informacji po całej sieci i sprawić, że dotrze ona do wielu osób. Fora internetowe umożliwiają internautom umieszczanie różnych opinii, które są łatwe do zamieszczenia, a trudne do usunięcia<sup>18</sup>. Dlatego warto wprowadzić odpowiednią politykę rozpatrywania reklamacji, taką, aby jak najszybciej i sprawnie rozwiązywać problemy nabywców. Jeżeli firma dowiaduje się o problemie z mediów, może okazać się, że jest już za późno na reakcję, bo większość klientów jest negatywnie nastawiona do firmy i odchodzi do konkurencji.

### Podsumowanie

Rola handlu internetowego w Polsce będzie w kolejnych latach rosła, dlatego warto wykorzystywać zalety tego medium do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej firmy na rynku. W opinii autorki przyszłość dystrybucji polega na umiejętnym połączeniu tradycyjnych kanałów sprzedaży z elektronicznymi. Nowe kanały dystrybucji nie spowodują zniknięcia tradycyjnych kanałów sprzedaży, ale na pewno zmieni się ich znaczenie. Internet obecnie staje korzystną alternatywą i uzupełnieniem dla pozostałych kanałów dystrybucji. Firmy prowadzące sprzedaż internetową mogą wykorzystać zalety handlu internetowego i szanse, jakie on stwarza, nie mogą jednak lekceważyć powstających zagrożeń. Warto pamiętać, że proces zakupu w Internecie ze swojej istoty zachęca klientów do zmiany sprzedawców. Przy rosnącej konkurencji w sieci i powstających serwisach umożliwiających obiektywną ocenę sprzedawcy, a więc minimalizujących ryzyko klienta, firmy muszą zadbać o wysoką jakość sprzedawanych produktów, ale także całego procesu obsługi wirtualnego klienta. Dla firmy sprzedającej przez Internet bardzo ważnym elementem dbania o zadowolenie klientów jest stworzenie procedur obsługi nabywców niezadowolonych, by zapobiegać rozprzestrzenianiu się negatywnych opinii o marce.

---

<sup>18</sup> G. Gregorczyk, *Niezadowoleni najcenniejsi*, „Businessman” 2000, nr 1, s. 87, na ten problem zwraca uwagę także: M. Cieślak-Grzegorzyc, *Bezcenny głos klienta*, „Modern Marketing” 2001, nr 6, s. 37; J. Karolak, *Internet siecią lojalnych klientów?*, „Modern Marketing” 2001, nr 10, s. 27.

## **SPECIFIC NATURE OF PURCHASE PROCESS BY THE INTERNET**

### **Summary**

The article aims to show specificity of purchasing process which takes place in the Internet. The author showed how the classical theory of the purchasing process, looks in the case of purchases on line – via remote connection with the store. It were shown the similarities, but mainly were outlined essential differences, which may create specific opportunities for sellers but also risks.

*Translated by Izabela Ostrowska*

**Keywords:** online shopping, purchasing process in the Internet, e-commerce.