

Paulina Tomczykowska

Możliwości, korzyści i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce – przykład firmy

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 3 (7), 24-34

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Możliwości, korzyści i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce – przykład firmy

The Possibilities, Advantages and Perspectives of Development of E-commerce in Poland - Example of the Company

Paulina Tomczykowska, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

W artykule poruszono kwestie związane z rozwojem e-handlu w Polsce. Skupiono się na korzyściach, jakie czerpać mogą zarówno sprzedawcy prowadzący swoją działalność w Internecie, jak i klienci sklepów internetowych. Zwrócono także uwagę na fakt, że rynek e-commerce ma w Polsce szerokie perspektywy wzrostu oraz podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czym to jest podyktowane. Liczba sklepów funkcjonujących w globalnej sieci ciągle wzrasta, konkurencja jest znaczna, dlatego nie wszystkie przedsiębiorstwa odnoszą sukces komercyjny. W pracy pokazano sylwetkę firmy, która dobrze radzi sobie na rynku e-handlu. Na tej podstawie określono możliwości, korzyści i szanse dalszego rozwoju e-commerce.

The article tackles the issue of the development of e-commerce in Poland. It mainly focuses on the profits that can be derived by both the sellers running businesses on the Internet and the online shoppers. It is pointed out that the e-commerce market in Poland has great prospects for growth, and the article attempts to answer the question: why it happens? Number of stores operating in the global network continues to grow, competition is significant and thus not all the companies can succeed commercially. The study shows the profile of the company that is prospering well on the e-commerce market. The benefits and opportunities for further development of e-commerce in Poland are presented on the basis of this example.

Wstęp

Internet opanowuje coraz więcej dziedzin życia. Wiele rodzajów działalności jest przenoszonych ze świata realnego na grunt wirtualny. Nie jest obecnie niczym dziwnym uczestniczenie w e-wykładach za pośrednictwem Internetu, branie udziału w e-kursach doszkalających, wydawanie wirtualnych pieniędzy dzięki rozwiniętemu systemowi e-bankowości, uzyskiwanie dostępu do filmów, gazet i muzyki czy czytanie wirtualnych książek, zwanych powszechnie e-bookami. Tak narodziły się e-usługi, w ramy których wpisuje się e-commerce, czyli handel elektroniczny prowadzony za pośrednictwem Internetu.

Współcześnie, robienie zakupów przez Internet jest dla większości polskiego społeczeństwa normą. Brak jest refleksji nad tym, iż jeszcze dekadę temu niewielu Polaków wiedziało, że istnieje taka możliwość. Krajowy rynek e-handlu rozwija się bardzo dynamicznie, a jego potencjał daje pole nowym inwestycjom. Ciągłe rosnąca liczba internautów skłania wielu przedsiębiorców do otwarcia e-sklepu. Nie bez znaczenia pozostaje także rozwój rozwiązań z zakresu bankowości elektronicznej. Polacy powoli przekonują się, że rozwiązania stosowane w e-bankowości są szybkie i, co najważniejsze, coraz bezpieczniejsze. Wcześniej strach przed utratą środków z konta bankowego zniechęcał do podejmowania decyzji o e-zakupach. Popularnymi dziś rozwiązaniami

są elektroniczne portmonetki czy systemy płatnicze np. PayPal, które zapewniają bardzo wysokie bezpieczeństwo transakcji finansowych.

Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie możliwości, jakie roztaczają się przed sprzedawcami prowadzącymi swoją działalność handlową w Internecie i przed klientami sklepów internetowych oraz zestawienie korzyści, które można czerpać z tytułu prowadzenia biznesu w sieci lub robienia w niej zakupów. Dzięki temu możliwa była odpowiedź na pytania: jakie czynniki wpłynęły na wzrost popularności e-handlu w Polsce oraz jakie perspektywy czekają zarówno e-klientów jak i e-sprzedawców? W artykule zaprezentowano sylwetkę jednej z firm, która zajmuje się e-handlem. Na tej podstawie określono jak można pokonywać lub omijać przeszkody związane z prowadzeniem handlowego przedsiębiorstwa internetowego oraz jak szukać potencjalnych klientów. W pracy odniesiono się do opracowań, z których wynika, że liczba użytkowników Internetu wzrasta, a coraz większy ich odsetek jest zainteresowany e-zakupami. W kontekście tego nie wolno ignorować zjawiska e-handlu.

E-handel - przegląd literatury i opracowań

Literatura, w tym także polska, na temat e-handlu z roku na rok staje się coraz bogatsza. Tą problematyką interesują się informatycy, ekonomiści, prawnicy, socjolo-

gowie i psychologowie, którzy tworzą profile e-klientów. Zagadnienia związane z e-commerce obejmują kilka płaszczyzn, dlatego piśmiennictwo w tej dziedzinie jest zróżnicowane. Pierwsza grupa opracowań poświęcona jest temu, jak rozpocząć działalność handlową w sieci. Pozycje o tej tematyce są skierowane głównie do sprzedawców, którzy myślą o stworzeniu sklepu internetowego. Czerpią oni wiedzę na temat tego jak założyć stronę startową, i jak ją prowadzić, by zwiększać dochodowość firmy. Książki te mają charakter przewodników i poruszają szerokie spektrum zagadnień (Karwatka, Sadulski 2011; Lovenday, Niehaus 2009; Rozmiarok 2010).

Kolejna grupa opracowań skupia się na e-klientach, czyli osobach, które w swej aktywności zakupowej na rynkach korzystają z urządzeń z dostępem do Internetu. W studiach poświęconych tej tematyce znaleźć można socjologiczne i psychologiczne profile, w których możliwie dokładnie podaje się cechy osób dokonujących zakupów za pośrednictwem Internetu oraz analizuje się ich procesy decyzyjne. Są to cenne informacje dla sprzedawców, bowiem dzięki nim zyskują wiedzę na temat zachowań klientów. Ułatwia to trafianie do grup docelowych czy stosowanie odpowiednich akcji promocyjnych. Wśród dostępnych pozycji z polskiej literatury warto wskazać na *Środowisko wirtualnego klienta* autorstwa Andrzeja Małachowskiego (2005), *Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem?* Tomasza Karwatki (2009) czy *Polski e-konsument. Typologia, zachowania* Magdaleny Jaciow i Roberta Wolnego (2011).

Należy zwrócić także uwagę na opracowania poświęcone wszelkim działaniom, które wspierają e-handel. Wśród nich znajdują się głównie pozycje z zakresu e-bankowości i mediów społecznościowych (*social media*), które są obecnie wykorzystywane na szeroką skalę do prowadzenia kampanii promocyjnych. Opiswane rozwiązania z zakresu e-bankowości pozwalają e-sprzedawcom wdrażać najlepsze rozwiązania we własnych sklepach internetowych, natomiast e-klientom pomagają zyskiwać zaufanie do tego typu systemów płatniczych. Warto wspomnieć m.in. o pozycjach pt. *Konsument na rynku e-handlu i e-bankowości* (Dąbrowska, Radziukiewicz, Szepieniec-Puchalska, Szymańska 2011), *Spółeczności wirtualne a wirtualny obieg pieniądza* (Borcuch 2009) czy *Spółecznościowy BOOM! Wykorzystaj potencjał sieci e-kontaktów do wykreowania marki, zwiększenia sprzedaży i zdominowania rynku* (Gitomer 2012).

Należy mieć jednocześnie na uwadze, że rozwój nowoczesnych technologii postępuje tak szybko, że wyniki niektórych badań i opracowań statystycznych są już nieaktualne z chwilą ich publikowania. Dlatego wiele artykułów ukazuje się w Internecie. Daje to możliwość korygowania

danych i uzupełniania ich w szybkim tempie. Tematyką e-handlu zajmuje się wiele branżowych portali internetowych, z których czerpać można bogatą i aktualną wiedzę. Przykładem może być Internet Standard, na potrzeby którego corocznie opracowuje się obszerny raport na temat e-commerce w Polsce.

Metody badawcze

Do badania wybrano sklep internetowy będący własnością firmy Nirma Trading, która mieści się w Toruniu. Przedsiębiorstwo prowadzi działalność gospodarczą od dnia 15.01.2007 roku na podstawie wpisu do ewidencji prowadzonej przez Prezydenta m. Torunia nr WEiR.6411-54526/07. Funkcjonowanie sklepu opiera się o import oraz sprzedaż wysyłkową dla odbiorców indywidualnych i hurtowych. Analizie poddana została główna działalność przedsiębiorstwa, czyli sprzedaż akcesoriów do piercingu: kolczyków do pępka, języka, ucha, nosa, brwi, warg i genitaliów. Informacje zaprezentowane w niniejszym artykule uzyskane zostały w wyniku zastosowania dwóch metod badawczych. Pierwszą z nich był wywiad pogłębiony. Rozmowę odbyto z osobą odpowiedzialną za sprzedaż w przedsiębiorstwie. Sposób jej prowadzenia wskazywał na rozmowę nieskategoryzowaną. Była ona oparta na swobodnej wymianie zdań z zastosowaniem pytań zarówno zamkniętych, jak i otwartych (wywiad skategoryzowany oparty jest na uprzednio sporządzonym kwestionariuszu rozmowy). Rozmowa była jawna, co oznacza, że rozmówca został włączony w treść badań. Ułatwiło to nawiązanie z nim kontaktu i umożliwiło protokołowanie przebiegu rozmowy, która miała charakter indywidualny, gdyż przeprowadzona została tylko z jednym pracownikiem.

Ponadto zastosowano metodę analizy dokumentów. W metodzie tej, jak często niesłusznie się uważa, analizie podlegają nie tylko dokumenty historyczne, ale również współczesne wytwory działalności człowieka. Analiza dokumentów stanowi źródło informacji o aktywności podmiotu, który podlega badaniu. W tym przypadku jest to sklep internetowy E-Piercing, będący własnością firmy Nirma Trading. Analizie poddano zatem stronę internetową sklepu działającą pod adresem www.E-Piercing.sklep.pl, dwie witryny sklepu funkcjonujące na platformie aukcyjnej Allegro: NIRMA_TRADING i piercing-for-you, strony typu fanpage prowadzone na portalach społecznościowych Facebook ([facebook.com/ePiercingKolczyki](https://www.facebook.com/ePiercingKolczyki)), nk.pl oraz Blip.pl (epiercing.blip.pl/).

W pracy odniesiono się również do istniejących opracowań literaturowych oraz internetowych.

Czynniki rozwoju i stan polskiego rynku e-handlu

Narodziny społeczeństwa informacyjnego i elektronicznego klienta

Rozwój społeczeństw jest możliwy w wyniku ciągłych procesów zachodzących w sferze kultury, porządku społecznego, gospodarki i technologii. Po II wojnie światowej zaczął być widoczny silny trend zmian kulturowo-cywilizacyjnych. Procesy globalistyczne i postęp techniczny przyczyniły się do tego, że Stany Zjednoczone Ameryki stały się potęgą światową i wzorem do naśladowania kulturowego. Intensywne oddziaływanie kultury północnoamerykańskiej nie było i nie jest bynajmniej wynikiem jej przewagi jakościowej nad innymi. Jest ściśle związane z tym, że to właśnie w USA najszybciej zaczęła rozwijać się zaawansowana infrastruktura komunikacyjna, która gwarantowała szybki przepływ informacji. Zaczęły pojawiać się nowe trendy cywilizacyjne w życiu społecznym, polegające na wirtualizacji, technologizacji i informatyzacji wszystkich stron życia społecznego; semiotyzacji i symulakryzacji społecznego obrazu świata; stereotypizacji (wręcz standaryzacji) informacyjnych relacji w społeczeństwie; mediatyzacji relacji międzyludzkich; upowszednieniu i homogenizacji informacji społecznej (Leszczuk 2012).

Cechy te można przypisać społeczeństwu informacyjnemu, które w Polsce zaczęło kształtować się niecałe dwie dekady temu, czyli znacznie później niż w USA i krajach Europy Zachodniej. Społeczeństwa zachodnie szybciej przeszły już kolejne cztery stadia modernizacji osiągając fazę piątą (tabela 1).

Tabela 1. Fazy rozwoju społeczeństw

Fazy	Cechy
Pierwsza – społeczeństwo przedindustrialne (tradycyjne)	technika na bardzo niskim poziomie, siła robocza nisko wykwalifikowana, udział przemysłu jest znikomy, ludność zajmuje się głównie rolnictwem, dobro społeczne ważniejsze od dobra jednostki, niezmiennosc przypisanych ról
Druga – społeczeństwo połowicznie uprzemysłowione	stopniowe ograniczenie roli rolnictwa, większe znaczenie pieniądza w gospodarce, pojawianie się prywatnych form własności, rosnąca rola i autorytet państwa
Trzecia – społeczeństwo industrialne (nowoczesne)	wysoki poziom uprzemysłowienia, dążenie do osiągnięcia statusu materialnego, elastyczność ról społecznych, rosnący poziom edukacji, prywatyzacja
Czwarta – społeczeństwo postindustrialne (ponowoczesne)	minimalizacja roli rolnictwa, postęp technologiczny, wysoko wyszkoleni pracownicy, pęd do wiedzy, osłabienie więzi społecznych, pęd do indywidualnego sukcesu, rozwój usług
Piąta – społeczeństwo informacyjne (postmodernistyczne)	uzależnienie sfery polityki, gospodarki, kultury i psychologii od wiedzy i informacji, rozwój sektora usług nowoczesnych, dominacja w zatrudnieniu wysoko wykształconej kadry

Źródło: opracowanie własne na podstawie Krzysztofek, Szczepański (2005); Kałowski, Wysocki (2012); Borchuch (2009); Puchnarewicz (2010).

Społeczeństwo informacyjne to zbiorowość, dla której informacja odgrywa znaczącą rolę na każdej płaszczyźnie życia. Posiada ono bogate środki do komunikacji i przetwarzania informacji, które stanowią większość dochodu narodowego oraz zapewniają byt większej części ludności (Krzysztofek, Szczepański 2005). Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że społeczeństwo to wykorzystuje szeroką i ucyfrowioną bazę komunikacyjną oraz powszechnie korzysta z Internetu. Łatwy dostęp do globalnej sieci był możliwy dzięki kilku czynnikom. Upowszechniła się techniczna osiągalność łączy, dzięki czemu koszt połączeń z Internetem obniżył się. W związku z tym należy mówić o rosnącej dostępności ekonomicznej. Przyczyniła się do tego także rosnąca konkurencja na rynku usług komunikacyjnych oraz dywersyfikacja ofert operatorów. Internet zaczął przyciągać swoją atrakcyjnością i możliwościami jakie stwarzał, a coraz większa liczba korzystających miała swoje odzwierciedlenie we wzroście podstawowych umiejętności informatycznych. W społeczeństwie informacyjnym funkcjonuje e-klient, czyli osoba, która w celu zaspokojenia określonych potrzeb korzysta z szerokich możliwości mediów i technologii telekomunikacyjnych oraz teleinformatycznych, głównie z technologii sieci komputerowych i Internetu. Dzięki temu wstępuje w liczne interakcje i relacje z pozostałymi podmiotami e-ryнку (Małachowski 2005).

Rozwój Internetu przyczynił się do tego, że coraz więcej rodzajów aktywności ze świata realnego zaczęto przenosić w świat wirtualny. Korzystanie z urządzeń połączonych z globalną siecią wpisało się na trwałe w styl życia wielu ludzi. Internet zmodyfikował dotychczas znane formy zachowań. Robienie zakupów, pracowanie, uczenie stało się możliwe bez wychodzenia z domu. Rośnie liczba słów, które otrzymuje przedrostek e-. Mowa dziś o e-mailach, e-bookach, e-handlu, e-bankach, e-marketingu, e-learningu, e-biznesie czy e-urzędach. Internet sprawił, że narodziła się alternatywna rzeczywistość. Powstało „społeczeństwo sieci”, czyli cyberprzestrzeni uniezależnionej od czasu i przestrzeni. Społeczeństwo w sieci jako fenomen kulturowy ma swój wkład w rozwój ekonomiczny. Przepływ informacji w Internecie opiera się o szybkość funkcjonowania kanałów komunikacyjnych i ich ciągle rosnącą szerokość. Zatem z uwagi na ten fakt nie można ignorować ekonomicznego potencjału internautów, który ciągle jest wzmacniany przez zawiązane w Internecie wirtualne społeczności.

E-bankowość w służbie e-handlowi

Wzrost popularności osobistych urządzeń komunikacyjnych oraz rozwój nowych technologii umożliwiających przepływ informacji dały podwaliny pod ukształtowanie się nowych form wymiany rynkowej. Kupujący i sprzedający nie musieli spotkać się na rynku realnym. Zawieranie transakcji stało się możliwe na płaszczyźnie wirtualnej. Na rynku wirtualnym (internetowym, elektronicznym) produkty i usługi są rozumiane jako informacje zapisane w wersji cyfrowej, które dostarcza się poprzez kanały oparte na technologiach informatycznych (Choudhury 2008). Rozwój rynków internetowych, rozumiany jako wzrost liczby transakcji zawieranych za pośrednictwem Internetu, można scharakteryzować odwołując się do rysunku nr 1 zaproponowanego przez Szapira i Ciemniaka (1999). Każde wydarzenie na rynku wirtualnym ma swoje przyczyny i odzwierciedlenie w innych zdarzeniach. Każdy proces jest zależny od innego, ale sam również na niego oddziałuje.

Dokonywanie internetowych transakcji kupna-sprzedaży, które rozumie się jako zastąpienie fizycznej wymiany dóbr, usług i pieniądza przez wymianę informacji (Banasińska, Woźniak 2003), stało się możliwe dzięki rozwojowi płatności elektronicznych. Zanika potrzeba bezpośredniego kontaktu kupującego ze sprzedającym, bowiem sklep jest coraz częściej zastępowany komputerem z odpowiednim oprogramowaniem i interfejsem. Narodził się jednocześnie pieniądź elektroniczny, który funkcjonuje w e-transakcjach zamiast tradycyjnej gotówki.

Rysunek 1. Zależność czynników wzrostu rynku internetowego



Źródło: Szapiro T., Ciemniak R., (1999), *Internet – nowa strategia firmy*, Warszawa: Difin.

Niemożliwe byłoby funkcjonowanie sklepów internetowych i platform aukcyjnych bez oferowania klientom alternatywnych do gotówkowych form płatności. W związku z tym na e-ryнку funkcjonuje kilka rodzajów rozwiązań, które można zaliczyć do grona e-płatności. Jedną z najpopularniejszych metod jest korzystanie z bankowości internetowej poprzez logowanie się do serwisu banku i zlecenie przelewu za pośrednictwem kont bankowych. Są to operacje bankowe on-line. Do pozostałych rozwiązań należą karty płatnicze, karty przedpłatowe (prepaid), Elektroniczne Polecenie Pobrania, płatności dokonywane za pośrednictwem poczty elektronicznej, Elektroniczne Systemy Prezentacji i Płatności Rachunków czy elektroniczna gotówka (Gregor, Stawiszyński 2011).

Rozwój e-handlu niewątpliwie przełożył się na wzrost liczby korzystających z e-płatności w Polsce. W latach 2004-2010 nastąpiło w kraju ponad sześciokrotne zwiększenie się odsetka osób korzystających z bankowości internetowej. W grupie wiekowej 16-74 lata wzrósł on z 4 do 25,3%. Notuje się również wzrost liczby „klientów aktywnych”. Są to osoby, które dokonują operacji internetowych na swoich kontach bankowych. W 2011 roku stanowili oni blisko 60% wszystkich klientów posiadających umowy o świadczenie bankowych usług on-line (Dąbrowska i in. 2011). Niestety mimo dynamicznego wzrostu tego sektora bankowego poziom korzystania z bankowych e-usług ciągle jest w Polsce relatywnie niski. W 2010 roku kraj znajdował się na 20. miejscu w Europie pod względem liczby osób korzystających z bankowości elektronicznej. Należy mieć jednak na uwadze ciągle rosnący odsetek użytkowników Internetu, w związku z czym spodziewać się można zwykłej liczby nowych klientów, którzy zdecydują się dokonywać transakcji finansowych on-line. Instytucje bankowe ciągle udoskonalają systemy internetowe w służbie swoich użytkowników. Niechęć do elektronicznych płatności jest w kraju jedną z naczelných przeszkód w rozwoju e-commerce. Wzrost zaufania do e-bankowości, rozbudzenie potrzeby korzystania z nowości technologicznych i przezwyciężenie silnego przyzwyczajenia do bankowości tradycyjnej w dużej mierze może stanowić o sukcesie handlu elektronicznego.

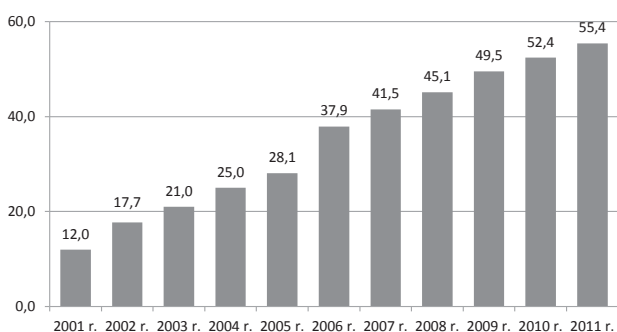
Znaczącą rolę w budowaniu zaufania do elektronicznych usług bankowych odgrywają e-sklepy. Zdaje sobie z tego sprawę również osoba prowadząca sklep E-Piercing. Klientom oferowana jest możliwość uiszczenia należności za pośrednictwem jednego z kilkunastu funkcjonujących na e-ryнку systemów płatności internetowych: Przelewy24. Na jego korzyść przemówiły trzy czynniki. Pierwszym z nich jest przede wszystkim szybkość operacji. Przekazanie informacji do sklepu o wpłacie następuje natychmiast, co w znaczący sposób przyspiesza wysyłkę towaru. Kolejnym

argumentem jest pewność i ochrona transakcji, które są gwarantowane przez międzynarodowe agencje, zajmujące się dbałością o bezpieczeństwo internetowe. Ostatnim czynnikiem działającym na korzyść systemu Przelewy24 jest jego przewaga nad innymi pod względem liczby obsługiwanych banków i metod płatności. Właściciel sklepu jest zatem świadomy faktu, że wdrożenie tego rozwiązania zapewniło mu sposobność obsługi klientów wielu banków, dzięki czemu klient ma poczucie wygody i nie napotyka na trudności techniczne.

Stan e-handlu w Polsce

Sytuacja na rynku e-handlu w Polsce dynamicznie się zmienia. Wspomniano już, że wzrasta liczba sklepów, rozwijają się formy płatności, przybywa kupujących za pośrednictwem Internetu. Jednak nie są to jedyne dostrzegalne przemiany w tym sektorze usług. Przede wszystkim trzeba wskazać na wzrost wartości rynku e-commerce. Na przełomie XX i XXI wieku, kiedy z Internetu korzystało jedynie 10-12% Polaków (wykres 1), wartość towarów i usług sprzedanych za pośrednictwem sieci wyniosła 108 mln zł. Wraz z rosnącą liczbą użytkowników globalnej sieci wzrastała także wartość zakupów. Już w 2003 roku oszacowano ją na prawie 2 mld zł. Czterokrotność tej sumy zanotowano w roku 2008. W roku 2011 Polacy wydali na wirtualne zakupy blisko 18 miliardów zł. W chwili powstawania niniejszego artykułu nie było jeszcze wyników za rok 2012, jednak dane szacunkowe pozwalają przypuszczać, że internetowi sprzedawcy zarobili łącznie 22 mld zł (www.ecar.pl 2013).

Wykres 1. Wzrost odsetka Polaków korzystających z Internetu



Źródło: <http://www.wirtualnemediamedia.pl/artukul/w-polsce-rosnie-liczba-internautow-juz-16-7-mln-facebook-i-youtube-w-gore> [03.03.2013].

Zatem można powiedzieć, iż miniona dekada to okres lawinowego wzrostu rynku e-handlu, przyczyn którego należy upatrywać zarówno w rosnącej liczbie internautów, jak i w tym, że internetowi sprzedawcy oferują produkty po niższych cenach niż sklepy tradycyjne. Mogą sobie na to

pozwoić, gdyż oszczędzają na wynajmie powierzchni sklepowej oraz na wynagrodzeniach dla personelu. Nie bez znaczenia pozostają także coraz bardziej subtelne formy reklamy i promocji pozwalające firmom precyzyjnie trafić do klientów.

Wyzwaniem dla sklepu internetowego jest przetrwanie na rynku. Dane dla Polski w tej kwestii są satysfakcjonujące, gdyż każdego roku wzrasta liczba e-sklepów, których okres działalności przekracza 10 lat. W 2008 roku stanowiły one jedynie 2% ogółu. Trzy lata później odsetek ten wzrósł do ponad 12% (Szymański, Czajkowski 2011). Mimo trwającego od 2008 roku światowego kryzysu gospodarczego branża handlu internetowego wykazuje oznaki stabilności i dużego potencjału tego sektora. Świadczy o tym fakt, że coraz większa liczba sklepów ze stażem krótszym niż dwa lata notuje zyski finansowe. W 2011 roku zysk uzyskało blisko 80% internetowych sprzedawców, którzy działali nie dłużej niż dwa lata. W stosunku do roku poprzedzającego był to 50% wzrost (Szymański, Czajkowski 2011). Kolejnym faktem świadczącym o rozwoju rynku e-handlu jest wzrost jego udziału w tworzeniu Produktu Krajowego Brutto. W 2007 r. wynosił on niespełna 0,7%, w 2010 osiągnął 1,1%, natomiast z danych szacunkowych wynika, że dla roku 2012 odsetek wyniesie 1,53%. Zauważalny jest również wzrost liczby sklepów internetowych działających na własnej domenie. W 2007 r. działało ich w Polsce 5 600, trzy lata później ich liczba wzrosła do ok. 10 000. Rok 2012 przyniósł zwyżkę o kolejne 6 000.¹

Charakteryzując stan polskiego e-handlu należy poświęcić także uwagę częstotliwości z jaką Polacy dokonują internetowych zakupów. Z badań prowadzonych na potrzeby portali internetowych, raportów lub firm (np. Money.pl, Trusted Shop, Loyalty Partner) wynika, że aktywność tę deklaruje od ok. 70 do 85% internautów. Ponad 30% z nich robi to przynajmniej raz w tygodniu, co w 2012 r. dało naszemu krajowi trzecią pozycję w Europie tuż za Wielką Brytanią i Niemcami (natemat.pl 2013). Jednak blisko połowa kupuje w Internecie tylko raz na kilka miesięcy. Należy zatem oczekiwać, że te osoby, zachęczone pozytywnym przykładem, będą w przeszłości chętniej nabywać towary i usługi za pośrednictwem globalnej sieci.

Warto wspomnieć jeszcze o stosunkowo nowym zjawisku jakim jest w Polsce m-commerce, czyli zakupy dokonywane za pośrednictwem Internetu dostępnego w urządzeniach mobilnych, zwłaszcza telefonach komórkowych i tabletach. Współcześnie przedmioty te zdobywają w kraju ogromną popularność, a dzięki coraz nowszym aplikacjom możliwe staje się robienie zakupów i płacenie za nie

¹ Dane na podstawie E-commerce Polska 2007-2012, <http://mensis.pl/aktualnosci/e-commerce-polska-2007-2012/> [20.03.2013].

o każdej porze doby, niezależnie od miejsca, w którym się przebywa. Z danych z roku 2011 wynika, że wartość rynku m-commerce względem roku poprzedzającego była wyższa aż o 722% (webhosting.pl 2013). Tak znaczący wzrost podyktowany jest najpewniej tym, że polscy konsumenci dopiero odkrywają możliwości mobilnego Internetu i chętnie z nich korzystają. Nasycenie rynku smartfonami i tabletami ze stałym dostępem do globalnej sieci jest w Polsce, w porównaniu do krajów zachodnich, nadal niskie. W związku z tym należy spodziewać się dalszego rozwoju tego segmentu rynku.

Korzyści, perspektywy i bariery rozwoju e-handlu w Polsce

Korzyści dla uczestników rynku e-handlu

Błyskawicznie rosnąca popularność e-handlu w Polsce nie wynika zapewne tylko z rosnącej liczby internautów w Polsce, łatwiejszego dostępu do globalnej sieci czy polepszenia przepustowości Internetu. Fakt, że wielu klientów przeniosło swoją aktywność zakupową ze świata realnego do wirtualnego musiało być podyktowane korzyściami jakie mogli oni uzyskać z tej zmiany. Również przedsiębiorcy dostrzegli, że działalność internetowa może przynieść im wiele pożytku. Pierwszym z motywów stworzenia e-firmy zajmującej się handlem są niskie koszty rozpoczęcia działalności. Stworzenie e-sklepu jest możliwe w oparciu o istniejące darmowe aplikacje udostępniane w Internecie wszystkim zainteresowanym. Otwarcie sklepu tradycyjnego wiąże się z dużo większym ryzykiem i kosztami. Przedsiębiorca obniża ryzyko porażki związanej z prowadzeniem działalności oszczędzając m.in. na pensji personelu, kosztach magazynowania, wynajmowania powierzchni handlowej i na kosztach zakupu, bowiem towar zostaje doręczony najczęściej po dokonaniu opłaty (Jankowski 2009). Jest to doskonała perspektywa zwłaszcza dla małych firm, które mogą powstać w miejscu zamieszkania ich właściciela. Na taką siedzibę dla swojego sklepu zdecydował się również właściciel Nirmy Trading, którą umiejscowił w budynku mieszkalnym. Towar, który oferowany jest na sprzedaż w e-sklepie nie wymaga powierzchni magazynowych. Można skonstatować, że wybór odpowiedniej branży, na co zwrócono uwagę w dalszej części opracowania, może stanowić o powodzeniu na rynku.

Kolejną zaletą e-handlu, z punktu widzenia przedsiębiorcy, jest dywersyfikacja kanałów, za pośrednictwem których może on dotrzeć do klienta. Jest to szczególnie ważne dla przedsiębiorstw wyspecjalizowanych, które oferują towar wąskiemu gronu odbiorców. Sklepy interne-

towe, które prowadzą w Polsce działalność dłużej niż 10 lat w dwóch przypadkach na trzy posiadają więcej niż trzy platformy sklepowe. Zaletą aktywności na kilku domenach jest możliwość dotarcia do szerokiego spektrum klientów, zaś wadą brak spójnych działań marketingowych, logistycznych i technologicznych, które mogą prowadzić do spadku zaufania klientów i ich dezorientacji (Szymański, Czajkowski 2010). Bardzo dobrym rozwiązaniem jest zastosowanie wyjścia, z którego skorzystał sklep E-Piercing. Oprócz sklepu internetowego firma prowadzi również działalność na dwóch kontach na największym serwisie aukcyjnym w Polsce. Pozwala to na uzyskanie efektu synergii. Realizowanie działań zarówno na domenie, jak i na platformie Allegro daje firmie możliwość osiągnięcia większych zysków. Dobre wyniki finansowe i zadowolenie klientów dały przedsiębiorstwu możliwość otwarcia dwóch kolejnych sklepów internetowych.

Oczywiste korzyści występują też po stronie klienta. Dwa główne motywy robienia zakupów za pośrednictwem Internetu to „dobra cena” i „wysoka jakość”, a najbardziej zadowolony będzie ten nabywca, który uznał, że kupił tani produkt wysokiej jakości. Co czwartego e-konsumenta zadowala uniezależnienie od godzin otwarcia tradycyjnych placówek oraz fakt, że nie musi wychodzić z domu, co piątemu polskiemu e-konsumentowi zależy na oszczędności czasu (Jaciów, Wolny 2011). Jednak niska cena produktów coraz częściej przestaje być główną zaletą e-zakupów, bowiem należy doliczyć do niej koszty przesyłki. Trzeba zatem szukać satysfakcjonujących rozwiązań. Właściciel sklepu E-Piercing oferuje swoim klientom darmowe wysyłki towaru od kwoty zakupów powyżej 50 zł. Jest to korzystne dla firmy, bowiem konsument zachęcony nieodpłatną przesyłką jest skłonny nabyć większą partię towaru niż początkowo zamierzał. Tym samym rekompensuje sklepowi koszty poniesione przy nadaniu paczki. W e-zakupach oszczędność czasu, podobnie jak oszczędność pieniędzy, nie jest tak oczywista, jeśli uwzględni się czas oczekiwania na zakupiony towar. Szybkie dostawy to źródło przewagi nad konkurencją. Mając na uwadze ten fakt, firma Nirma Trading rozwija swoją działalność w oparciu o usługę Paczkomaty 24/7. Zapewnia to wielu klientom możliwość odbioru zamówienia o każdej porze doby w ciągu trzech dni od doręczenia. Jest to tani i wygodny sposób, który pozwala ominąć pośrednictwo kuriera lub listonosza. Bardziej ostrożni klienci mogą również ubezpieczyć swoją przesyłkę lub skorzystać z opcji za pobraniem.

Pisząc o korzyściach płynących z aktywności na e-rynkach należy wspomnieć o tzw. marketingu relacji, do którego zalicza się programy partnerskie i lojalnościowe. Chodzi o wszystkie zabiegi firmy, które mają na celu zwiększenie

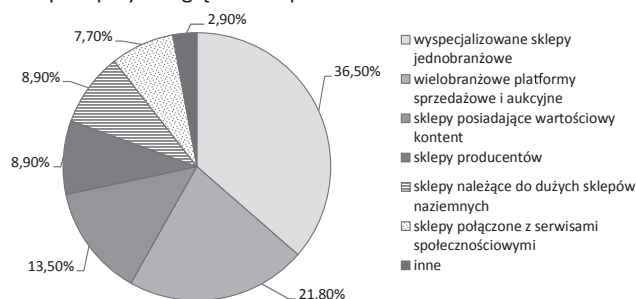
efektywnego i behawioralnego przywiązania klientów do produktów dostawcy oraz postrzeganie ich jako zintegrowanych działań marketingowych, w ramach których oferuje się dodatkowe korzyści i wartości. Programy powinny budować relacje między sprzedającym a kupującymi i opierać się o trzy główne kryteria: proste zasady działania, oferowanie zysków z uczestnictwa oraz skuteczną komunikację (Frąckiewicz 2006). Tych zasad przestrzega się w sklepie E-Piercing. Do programu partnerskiego zapraszani są klienci sklepu, którzy uregulowali swoje płatności. Jeśli znajdą oni osobę, która zechce dokonać rejestracji na stronie sklepu, wówczas od każdego zakupu dokonanego przez klienta poleconego Partner (polecający) otrzymuje bon o wartości 25% wartości zakupu towaru osoby poleconej. Bon ma stać bezgotówkową i można nim pokryć wartość zakupów lub przekazać bliskiej osobie, która również jest zarejestrowana w sklepie. Ponadto stałym klientom sklep oferuje co pięćsetne zakupy z 50% rabatem. Wynika z tego, iż firma posiada odbiorców, którzy nabywają towar z bardzo dużą częstotliwością. Informacja o 50% rabacie umieszczona jest na stronie głównej sklepu w formie banera. Dzięki temu inni klienci widzą, że sklep posiada stałych klientów. Dzięki temu wzrasta ich zaufanie i chęć do zakupów. Również w formie banera na stronie głównej informuje się nowych konsumentów o przysługującym im 10% rabacie za pierwsze zakupy. Firmie łatwiej zdobyć klienta zaś osoba zachęcona oszczędnością pieniędzy może szybciej podjąć decyzję o zakupie.

Wybór odpowiedniej branży drogą do sukcesu e-sklepu

Oprócz zalet prowadzenia e-biznesu i bycia e-klientem istnieją również bariery rozwoju handlowej działalności w sieci oraz bariery w dokonywaniu zakupów za jego pośrednictwem. Dlatego przedstawiając korzyści i perspektywy rozkwitu e-handlu należy mieć również na uwadze istniejące przeszkody, bowiem ich sukcesywne przezwyciężanie stanowi o sukcesie firmy i zadowoleniu klienta. Jedną z barier rozwoju e-commerce w Polsce jest zaostrzająca się z roku na rok konkurencja, zarówno w sensie jakościowym, jak i ilościowym. Z jednej strony systematycznie wzrasta liczba sklepów internetowych, z drugiej te, które już istnieją, decydują się na coraz bardziej zaciętą walkę o klienta. Przedsiębiorca z dużym kapitałem finansowym może pozwolić sobie na kampanie reklamowe na portalach internetowych lub w innych mediach. Firma, która nie dysponuje dużym budżetem musi znaleźć inne formy na dotarcie do konsumenta. Sposobem na to jest oferowanie darmowych przesyłek lub dodatkowych usług, które zapewniają kupu-

jącemu dodatkowe korzyści lub szukanie tanich, alternatywnych form reklamy. Jednak kluczem do sukcesu może okazać się wybór branży, w której przedsiębiorca chce prowadzić swoją działalność. Na wykresie 2 zaprezentowano formy działalności e-sklepów z uwzględnieniem ich szans powodzenia na rynku. Wynika z niego, iż wyspecjalizowane sklepy jednobranżowe mają największą szansę na komercyjny zysk na polskim rynku e-commerce. Potwierdzają to Tomasz Karawatka i Dawid Sadulski (2011), którzy podają, że firmy oferujące niszowy lub trudny do zdobycia produkt mają szczególne predyspozycje do założenia e-sklepu, gdyż spośród dużej zbiorowości łatwiej wyłowić grono zainteresowanych osób.

Wykres 2. Największe szanse powodzenia komercyjnego e-sklepów przy uwzględnieniu profilu działalności



Źródło: <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/polacy;wydali;w;internetowych;sklepach;9;6;miliarda;zlotych,106,0,566890.html> [20.03.2012].

Wraz z przechodzeniem polskiego rynku e-commerce od nienasyconia do dojrzałości zaognia się rywalizacja między najważniejszymi graczami. Kilka lat temu, kiedy liczba e-sklepów była znacznie niższa, wystarczającą formą marketingu i walki z konkurentami było pozycjonowanie nazwy firmy w Google. Jednak stopniowe nasyconie się rynku owocuje wzrostem kosztów pozyskania ruchu na internetowej stronie sklepu (Gordon 2013). Sytuacja ta jest niekorzystna dla największych handlowych firm internetowych, które kierują swoją ofertę do szerokiego grona odbiorców. Łatwiejsze zadanie mają przedsiębiorcy, którzy selekcionują swoich odbiorców, a ich asortyment skierowany jest do konkretnej grupy klientów. Nie oznacza to jednak, że nowi przedsiębiorcy na rynku mają podejmować decyzję w oparciu o przecucia. Wręcz przeciwnie, chcąc zająć istotną pozycję rynkową muszą starannie wybrać dziedzinę, w której chcą działać.

Na wstępie niniejszego artykułu zwrócono uwagę na fakt, że handel internetowy jest przedmiotem zainteresowania badaczy z wielu dziedzin naukowych. Wydaje się jednak, że e-sprzedawcy, chcąc osiągnąć sukces komercyjny, również powinni odwołać się do np. wiedzy socjologicznej i psychologicznej, która może okazać się pomocna przy

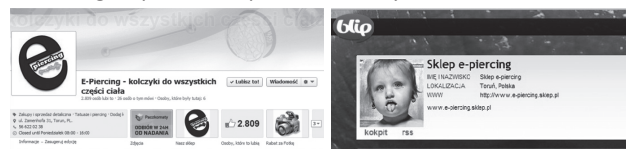
tworzeniu profilu klienta docelowego. Właściciel analizowanego sklepu również zdawał sobie sprawę, że wybór docelowej grupy odbiorców będzie stanowił o sukcesie firmy. Postawienie na specyficzne środowisko, z którego rekrutują się klienci, okazało się trafne. Po pierwsze oferta kierowana jest głównie do ludzi młodych, a to z nich rekrutuje się największa liczba e-klientów, na co zwrócono uwagę w dalszej części artykułu, a po drugie popyt na dobra związane z piercingiem można określić mianem popytu restytucyjnego, czyli odnawialnego. Z forów internetowych, tematycznych portali internetowych czy blogów poświęconych tej tematyce uzyskuje się informacje na temat tego, że osoby, które decydują się w ten sposób ozdobić swoje ciało najczęściej nie poprzestają na jednorazowym akcie. Należy zwrócić jeszcze uwagę na jeden fakt. Modyfikowanie ciała poprzez piercing jest wyrazem szczególnych potrzeb. Przede wszystkim stanowi dążenie do indywidualności, autoekspresji, chęci wyrażania swoich preferencji, myśli i przekonań jak najszerszemu gronu odbiorców. Może służyć podkreśleniu własnej tożsamości, bądź być wyrazem kobiecości lub męskości (Ostaszewski, Kocoń 2008). Mając tę wiedzę można budować sklep internetowy oraz wdrażać narzędzia wspomagające jego funkcjonowanie (np. fanpage) tak, by spełniać oczekiwania odbiorców. Doskonałym przykładem jest galeria zdjęć użytkowników na stronie e-sklepu, która daje możliwość prezentowania ozdobionych ciał użytkowników. Z tej opcji skorzystała również firma Nirma Trading, dodatkowo łącząc ją ze zniżką na zakupy dla każdego kto prześle fotografie. Zatem szansę na sukces ma przedsiębiorca, który dokładnie wyselekcjonuje swoją grupę odbiorców oraz będzie znał sposoby jak do niej dotrzeć, po uprzednim zapoznaniu się z jej specyfiką.

Portale społecznościowe jako nowa forma promocji w e-handlu

Sklepy internetowe ciągle poszukują nowych form promocji i reklamy. Wchodząc na rynek elektroniczny przedsiębiorcy nie zawsze dysponują odpowiednio wysokimi środkami pieniężnymi, które pozwoliłyby im na reklamowanie swojej firmy na najbardziej poczytnych portalach. Ponadto internauci nie zawsze patrzą na reklamy przychylnym okiem. Wyskakujące okna, duże banery czy *wall-papery* (tapety) są często odbierane jako treści uciążliwe i irytujące odbiorcę (Karwatka 2009). Dlatego sprzedawcy szukają alternatywnych rozwiązań. Jest to możliwe dzięki ciągle udoskonalanym technologiom przemysłu, informacji i nowym formom organizowania się ludzi w globalnej sieci. Najczęściej wykorzystywaną formą reklamy pozostaje marketing w wyszukiwarkach, ale ogromną popularnością

zaczynają cieszyć się media społecznościowe (ang. *social media*). Najpopularniejsze portale społeczne skupiają już miliony użytkowników. Takiego potencjału promocyjnego nie można lekceważyć.

Rysunek 2. Przykłady obecności sklepu internetowego E-Piercing na portalach społecznościowych



Źródło: <http://www.facebook.com/ePiercingKolczyki>, <http://epiercing.blip.pl/> [20.03.2012].

W 2010 roku aż 90% polskich e-sklepów deklarowało swoją obecność w social mediach. Jednak tylko 38% przyznało się do aktywnej komunikacji (Orzechowska 2011). Wnioskować zatem można, iż wielu przedsiębiorców nie umie należycie wykorzystać szans jakie płyną z wykorzystywania portali społecznościowych jako narzędzi marketingowych. Przede wszystkim należy pamiętać, że fanpage², czyli publiczny profil służący promocji (marki, ludzi np. artystów, polityków, produktów, organizacji, stron internetowych), w przypadku e-sklepu, nie może być jego kopią. Informacje na temat produktów, jakie dany sklep oferuje, powinny być jedynie sygnalizowane. Reszta powinna opierać się o wymianę linków, konkursy, ciekawe wpisy, instrukcje z użytkownika czy konwersację na linii sprzedawca-klienci oraz klienci-klienci, którzy *de facto* po zaangażowaniu się w działalność strony stają się jej fanami. Ponadto trzeba mieć na uwadze, że liczba fanów staje się mało znacząca jeśli tylko garstka z nich będzie czynnie brać udział w rozmowach czy wymianie linków. Liczą się więc tzw. fani zaangażowani, którzy określani są mianem „osób, które o tym mówią”. Osobami tymi mogą być zarówno fani, jak i ci, którzy nie kliknęli „Lubię to”, o ile dokonali oni jakichś czynności związanych w fanpage'em w ciągu ostatnich 7 dni.

Osoba, która w firmie Nirma Trading jest odpowiedzialna za sprzedaż towarów angażuje się także w prowadzenie fanpage'a na Facebooku oraz stron na nk.pl, Blip.pl i photoBlog.pl. Motywacją tych działań jest przede wszystkim kreowanie sklepu w świadomości odbiorców jako solidnej, rzetelnej firmy, której zależy na zdaniu konsumentów, która chce być blisko nich, słyszeć o ich oczekiwaniach i realizować je w możliwie szybki sposób. Nie bez znaczenia pozostawały dla pytanego również te czynniki, o których piszą

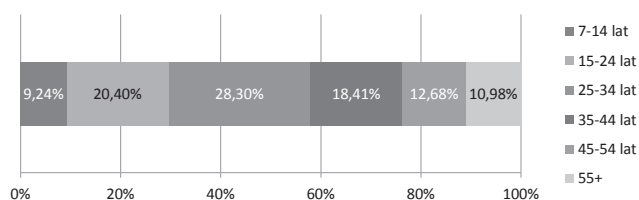
² Fanpage – strona na Facebooku, do której mogą dołączyć użytkownicy w formie fanów. Pojęcie to coraz częściej jest wymiennie stosowane ze „stroną biznesową”. Fani to użytkownicy, którzy uznali, że strona zawiera interesujące ich treści. Wyraz swemu zainteresowaniu dali poprzez kliknięcie w napis „Lubię to”.

Joe Soto i Noah Rickun (Gitomer 2012). Przedsięwzięcia podejmowane na portalach społecznościowych pozwalają m.in. rozwiązywać problemy użytkowników, którzy mogą zapytać o radę innych zainteresowanych, szybko otrzymując odpowiedź. Fanpage, zwłaszcza w dobie szybkiego rozwoju Internetu mobilnego, daje możliwość błyskawicznego kontaktu ze wszystkimi zainteresowanymi tematem. Kierujący stroną jest postrzegany jako osoba zaangażowana, która stara się zainteresować fanów poprzez zamieszczanie odpowiednich linków, organizowanie konkursów czy zadawanie ciekawych pytań i kierowanie dyskusją. Z wywiadu wynikało również, że prowadzący fanpage'a ma świadomość, że nie służy on nachalnej promocji produktów. W tej materii jest wykorzystywany jedynie do delikatnego informowania o nowościach pojawiających się w sklepie E-Piercing.

Walka z wykluczeniem cyfrowym i przywiązaniem do handlu tradycyjnego

Stratyfikacji społeczeństw można dokonywać ze względu na różne kryteria. Obecnie jednym z nich jest podział na osoby z dostępem do Internetu oraz na te, które są go z różnych przyczyn pozbawione. Współczesny rozwój opiera się o nowoczesne rozwiązania telekomunikacyjne i informatyczne, a społeczeństwa wielu państw są określane mianem informacyjnych. Postęp technologiczny zachodzi bardzo szybko, a cykle życia produktów skracają się. W związku z tym nie każdy jest zorientowany w obsłudze urządzeń umożliwiających surfowanie po globalnej sieci, ponadto nie każdy może pozwolić sobie na zakup odpowiedniego sprzętu. W ujęciu globalnym przyczyn wykluczenia internetowego jest kilka. Wśród nich można wskazać na czynniki społeczne i ekonomiczne, takie jak wiek, wykształcenie, zarobki, miejsce zamieszkania, ograniczenia finansowe, niedostatecznie rozbudowaną infrastrukturę komunikacyjną oraz czynniki psychologiczne, wśród których znajduje się kwestia motywacji lub odpowiednich kompetencji. Ludzie w podeszłym wieku często uważają, że dostęp do Internetu jest im niepotrzebny, nie chcą uczyć się obsługi, ich zdaniem, skomplikowanych urządzeń.

Wykres 3. Odsetek korzystających z e-sklepów według wieku



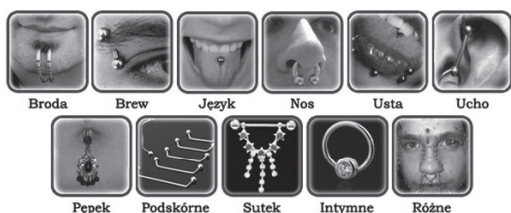
Źródło: Żbikowski W., (2012) *Kim są e-zakupowicze*, E-commerce 2012, Internet Standard, s. 4-5.

Takie podejście odzwierciedla się w strukturze wieku osób dokonujących e-zakupów. Najliczniejszą grupę użytkowników witryn zgrupowanych w kategorii *E-commerce* stanowią internauci od 15 do 24 oraz od 25 do 34 lat. Ich łączny odsetek wyniósł blisko 50% wszystkich użytkowników sklepów internetowych. Kolejnymi grupami są osoby między 35 a 44 oraz między 45 a 54 rokiem życia. Odpowiednio 18,41% i 12,68%. W 2012 roku osoby, które ukończyły 55 lat stanowiły niecałe 11% ogółu internautów kupujących w sieci (Żbikowski 2012). Zatem podejmując decyzję o rozpoczęciu prowadzenia działalności handlowej za pośrednictwem sieci trzeba mieć na uwadze wiek grupy, z której mają rekrutować się docelowi odbiorcy. Kierowanie oferty do osób powyżej 55 roku życia może być ryzykownym przedsięwzięciem. Właściciel firmy Nirma Trading, mając tę wiedzę i decydując się na otwarcie sklepu internetowego, postawił na handel produktami, które są nabywane głównie przez osoby młode. Wykazano bowiem, że wśród osób do 34 roku życia rekrutuje się największa liczba osób dokonujących zakupów za pośrednictwem globalnej sieci.

Polskie społeczeństwo dopiero niedawno odkryło możliwości zakupów w sieci. Wcześniej obowiązywał tylko jeden model handlu – transakcje kupna-sprzedaży zawierano w tradycyjnych sklepach działających w realnym świecie. Co więcej sprzedawcy niewiele wysiłku wkładali w nakłanianie klienta do kupna, bowiem wychodzili z założenia, że konsument, który potrzebuje daną rzecz, nabeździe ją niezależnie od ich zachęt (Loveday, Niehaus 2009). Obecnie wiadomo, że jest to błędne założenie, gdyż decyzje zakupowe podejmowane są pod wpływem różnych, nie zawsze racjonalnych przesłanek. Pierwsze zmiany jakie zaszły w handlu polegały na zmianie wystroju i ułożenia towarów w sklepach tradycyjnych oraz sposobu obsługi klienta. Przedmioty zostały poukładane tak, by te najdroższe zawsze znajdowały się na linii wzroku. Jednak do wzrostu obrotów sklepów najbardziej przyczyniło się wprowadzenie placówek samoobsługowych. Po pierwsze zlikwidowało to bariery na linii klient-sprzedawca i dało potencjalnemu konsumentowi nieograniczony czas oglądania towaru, dotykania go i testowania. Właśnie z tego wynika przywiązanie do tradycyjnej formy zakupów. Sprzedawcy internetowi nie zapewniają odbiorcom takiej możliwości, dlatego muszą szukać alternatywnych rozwiązań. Najpopularniejszym z nich jest pokazywanie kilku widoków produktów. Daje to większe wyobrażenie o produkcie i pozwala na zaspokojenie ciekawości klienta.

Rysunek 3. Galeria użytkowników sklepu E-Piercing

Chcąc obejrzeć więcej tematycznych fotek, kliknij na jedno z poniższych zdjęć:



Galeria użytkowników sklepu

Zapraszamy również do współtworzenia galerii użytkowników sklepu. Wystarczy wysłać małą ze zdjęciem na adres galeria@nimatrading.pl w treści podając imię bądź pseudonim, którym zdjęcie będzie podpisane.

Po zatwierdzeniu zdjęcie zostanie opublikowane w naszej galerii w kategorii "Galeria użytkowników sklepu".

Źródło: <http://www.facebook.com/ePiercingKolczyki>, <http://epiercing.blip.pl/> [20.03.2012].

Sklep internetowy E-Piercing, obok obrazowania wyglądu produktów, stosuje jeszcze jedno rozwiązanie. Na stronie prowadzona jest galeria użytkowników (rysunek 3). Każdy klient po zakupieniu produktu za jego pośrednictwem może przesłać swoją fotografię, na której prezentuje efekt otrzymany dzięki nabytym produktom. Zdjęcie jest następnie publikowane w odpowiedniej zakładce na stronie sklepu. Opcja ta cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem ze strony nabywców indywidualnych. Korzyści z tego rozwiązania są widoczne dla każdej ze stron. Klienci, którzy podejmują dopiero decyzję o kupnie, widzą jak wygląda dany produkt po użyciu, co może przełożyć się na akt kupna. To z kolei oznacza wzrost zysków sklepu. Ponadto za nadesłane i opublikowane zdjęcie przysługuje 10% rabat na kolejne zakupy w analizowanym e-sklepie, co zachęca do dalszej współpracy.

Podsumowanie

Interpretacja wyników uzyskanych na drodze wywiadu pogłębionego, analizy dokumentów oraz studiów literaturowych umożliwiła sformułowanie wniosków końcowych:

1. Do głównych czynników rozwoju e-handlu w Polsce, w ostatniej dekadzie, należy zaliczyć łatwiejszy dostęp do nowoczesnych technologii dzięki malejącym cenom usług telekomunikacyjnych i dywersyfikacji ofert operatorów, co przełożyło się na wzrost liczby internautów i ich poziom umiejętności obsługi stron internetowych. Nie bez znaczenia pozostaje także zmiana stylu życia na zachodni, w którym komunikacja wirtualna odgrywa znaczącą rolę.
2. Celem przedsiębiorców prowadzących sprzedaż na pośrednictwem Internetu jest zwiększenie przychodów finansowych oraz zmniejszenie kosztów obsługi klienta. Działania marketingowe pozwalają im precyzyjnie dotrzeć do interesującej ich grupy odbiorców. Z kolei konsument upatruje korzyści związanych z oszczędnością

czasu i pieniędzy oraz uzyskania dodatkowych zysków np. w postaci rabatów.

3. Pokonanie barier związanych z wykluczeniem cyfrowym w grupie osób powyżej 50. roku życia pozwoli jeszcze lepiej wykorzystać potencjał e-commerce w kraju. Kolejną szansą zdynamizowania rozwoju zjawiska handlu internetowego jest postępujące nasycenie rynku urządzeniami z mobilnym Internetem, które w jeszcze większej mierze uniezależniają robienie zakupów od czasu i miejsca.
4. Powodzenie finansowe sklepu internetowego jest wynikiem wielu sprzężonych ze sobą działań poprzedzonych analizą rynku. Pierwszym krokiem jest określenie grupy docelowej klientów, a następnym zintegrowanie działań marketingowych. Stosowanie różnych form promocji, łącznie z wykorzystywaniem popularnych mediów społecznościowych, jest szansą zdobycia nowych oraz lojalnych odbiorców.
5. Ogólne mechanizmy funkcjonowania rynku e-handlu zostały dobrze poznane i opisane w literaturze, jednak wybór odpowiednich rozwiązań może nastarczać trudności początkującemu przedsiębiorcy. Dlatego opracowania w formie studium przypadku, jak niniejsza praca, mogą okazać się dla wielu z nich cenną wskazówką.

Bibliografia

1. Banasikowska J., Woźniak I., (2003) *Transakcje elektroniczne i czynniki wpływające na ich rozwój. Systemy Wspomagania Organizacji*, Katowice: Akademia Ekonomiczna, s. 391-398.
2. Borcuch A., (2009) *Spółeczności wirtualne a wirtualny obieg pieniądza*, Warszawa: Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl.
3. Choudhury V., (1998) *Uses and Consequences of Electronic Markets: An empirical investigation in the aircraft parts industry*, *MIS Quarterly*, Vol. 22 Issue 4.
4. Frąckiewicz E., (2006) *Marketing internetowy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Gitomer J., (2012) *Spółecznościowy BOOM! Wykorzystaj potencjał sieci e-kontaktów do wykreowania marki, zwiększenia sprzedaży i zdominowania rynku*, Gliwice: Wydawnictwo HELION.
6. Gordon M., (2013) *Znaczenie, rozwój i przyszłość Web Analytics dla e-commerce: Gemius dla e-Commerce Polska* [za:] <https://ecommercepolska.pl> [20.03.2013].
7. Gregor B., Stawiszyński M., (2002) *E-commerce*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Branta.
8. Jaciow M., Wolny R., (2011) *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Gliwice: Wydawnictwo HELION.
9. Jankowski B., (2010) *Perspektywy rozwoju e-biznesu*, Biuletyn Euro Info, Warszawa: EEN.
10. Kałowski A., Wysocki J., (2012) *Zmiany w strukturze gospodarki polskiej*, Szkoła Główna Handlowa [za:] <http://www.praktycznateoria.pl/zmiany-w-strukturze/> [09.03.2013].
11. Karwatka T., (2009) *USABILITY w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem?* Gliwice: Wydawnictwo HELION.

12. Karwatka T., Sadulski D., (2011) *E-commerce, proste odpowiedzi na trudne pytania*, Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
13. Krzysztofek K, Szczepański M.S., (2005) *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
14. Leszczuk O., (2012) *Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka*, „The Peculiarity of Man”, 2012, nr 15, s. 9-35.
15. Lovenday L., Niehaus S., (2009) *E-biznes. Projektowanie dochodowych serwisów*, Gliwice: Wydawnictwo HELION.
16. Małachowski A., (2005) *Środowisko wirtualnego klienta*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
17. Orzechowska A., (2012) *Social media w służbie e-commerce*, E-commerce 2012, Internet Standard, s. 6-8.
18. Ostaszewski K., Kocoń K., (2008) *Tatuaż i piercing a zachowania problemowe młodzieży*, Serwis Informacyjny Narkomania, nr 2 (41), s. 11-15.
19. Puchnarewicz E., (2010) *Rozwój w kontekście teorii modernizacji* [w:] Bąkiewicz A., Żuławska U., red., *Rozwój w dobie globalizacji*, Warszawa: PWE, s. 507-510.
20. Rozmiarek J., (2010) *E-sklep. Biznes na kryzys*, Warszawa: Książka i Wiedza.
21. Szapiro T., Ciemniak R., (1999) *Internet - nowa strategia firmy*, Warszawa: Difin.
22. Szymanski G., Czajkowski T., (2010) *Badanie polskich e-sklepów ad 2012*, E-commerce 2012, Internet Standard, s. 32-64.
23. Żbikowski W., (2012) *Kim są e-zakupowicze*, E-commerce 2012, Internet Standard, s. 4-5.

REKLAMA



Treco to obszerne, interaktywne kompendium wiedzy, dedykowane trenerom, coachom, pracownikom działów HR, menedżerom szkolącym oraz wszystkim zainteresowanym stałym podnoszeniem swoich kompetencji.

Misją firmy jest zapewnienie unikalnego w przestrzeni Internetu miejsca, dedykowanego osobom zajmującym się rozwojem kompetencji i odpowiadającego na ich realne potrzeby.

Naszym celem jest zbudowanie pozycji najbardziej profesjonalnego, kompleksowego i opiniotwórczego serwisu biznesowego dla środowiska, zaspokajającego jego potrzeby informacyjne, edukacyjne i integracyjne.

Osiągniemy to poprzez zapewnienie wsparcia naszym użytkownikom w realizacji ich celów biznesowych - dotyczy to zarówno osób indywidualnych jak i firm.

Zarabiaj z Trecos, sprzedając swoje narzędzia!

Dołącz do grona naszych Autorów!



Dowiedz się więcej: Agata Sieradzka, tel. 519 396 649, e-mail: a.sieradzka@trecos.pl

