6. Logistyczne aspekty handlu elektronicznego

*Dagmara Zając**

6.1. Wstęp

Internet to w powszechnym znaczeniu sieć komputerowa, czyli wiele połączonych ze sobą komputerów. Ta globalna sieć ma obecnie znaczący wpływ na nasze życie: jest źródłem informacji i rozrywki, umożliwia komunikowanie się niezależnie od tego, w jakim miejscu świata znajdują się rozmawiający, ale – co najważniejsze – Internet stał się miejscem prowadzenia biznesu, głównie handlu. Można śmiało postawić hipotezę, że w najbliższej przyszłości przetrwać będą mogły tylko te firmy, które przynajmniej część działalności przeniosą do Internetu. Z tego względu obserwujemy gwałtowny wzrost liczby polskich sklepów internetowych, których może być nawet 10 tysięcy.

Internet jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się kanałem dystrybucji polskiego handlu. Według ADV.pl, wartość tego rynku w 2011 r. mogła wzrosnąć nawet o 11%, osiągając ponad 18 mld zł¹. Trudno się dziwić takim liczbom, skoro co trzeci zakup w Polsce odbywa się w Internecie.

Na tak szybki rozwój wartości sprzedaży w Internecie i rosnącą liczbę e-sklepów największy wpływ ma niewątpliwie coraz większe przekonanie Polaków do kupowania w sieci. Klienci dostrzegają ogromne możliwości e-handlu, a z drugiej strony e-sklepy robią wszystko, by sprostać wymaganiom swoich klientów i zapewnić im jak największy komfort zakupów, dając możliwość wyboru sposobu zapłaty, rodzaju przesyłki czy też podglądu stanu magazynowego. W efekcie – działania sklepów internetowych skupiają się na logistycznej obsłudze klienta.

* Mgr Dagmara Zając – Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź.

¹ http://lead.download.idg.pl/sbwps/b782ce7472f72124a0ff28eb0b451cbb/4f3903b0/is/Raport_eCommerce_2011.pdf [z dn. 13.02.2012].

Celem rozdziału jest przedstawienie aspektów logistycznych związanych z prawidłowym funkcjonowaniem sklepu internetowego. Wyniki badań własnych zostały opracowane na podstawie elektronicznej ankiety, przeprowadzonej na przełomie stycznia i lutego 2012 r. z udziałem ponad 100 e-sklepów. Analiza dotyczyła głównie logistyczno-marketingowego zarządzania e-sklepem.

6.2. Logistyka w handlu elektronicznym

6.2.1. Produkt i cena w Internecie

Asortyment sklepów internetowych nie jest ograniczony wielkością powierzchni punktów sprzedaży. Przykładem ogromnego wyboru towarów może być oferta księgarni Amazon.com czy polskiego Merlin.pl, które są w stanie dostarczyć ok. 90% wydawnictw książkowych, muzycznych i multimedialnych dostępnych w kraju, a ponadto umożliwiają zakup pozycji, których nakład się wyczerpał i nie są już dostępne w innych księgarniach lub hurtowniach. O zbliżeniu się do takiej wielkości oferty tradycyjne księgarnie nie mogą nawet marzyć. Wyobraźmy sobie, jak ogromna musiałaby być powierzchnia sklepu oferującego taki wybór towarów i z jakimi kosztami wiązałoby się jej wynajęcie. Klient byłby jednocześnie zmuszony stracić wiele czasu na przemierzanie tak ogromnego sklepu w poszukiwaniu wymarzonej pozycji².

Według Ph. Kotlera produkt to każda rzecz oferowana na rynku nabywcom w celu zwrócenia ich uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji, która może zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie. Na podstawie tak szerokiej definicji, za produkt uznajemy zarówno rzecz fizyczną, jak i usługę, osobę, miejsce, organizację, ideę bądź zespół tych elementów³.

Osią produktu w koncepcji prezentowanej przez Kotlera jest pożytek, korzyść kupowana przez nabywcę, oferowana przez produkt w formie podstawowej. Wyższe poziomy model to⁴:

- produkt oczekiwany – cechy oczekiwane przez nabywców,
- produkt ulepszony – cechy odróżniające ofertę od konkurentów,
- produkt potencjalny – możliwości rozwoju produktu; to, jaki produkt może być w przyszłości.

² U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek. Inwestorzy. Przedsiębiorstwa. Klienci*, Wyd. Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, Kielce 2008, s. 92.

³ Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 615.

⁴ T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 160.

Kotler uważa, że produkt powinien być analizowany na trzech zasadniczych poziomach (rys. 14). Rdzeń produktu znajduje się w samym centrum produktu całkowitego i oznacza podstawową korzyść lub zdolność produktu do rozwiązania określonego problemu nabywcy, z uwagi na którą jest kupowany⁵. Przykładowo, kobieta kupująca sukienkę nie poszukuje tylko czegoś, w co się ubierze, ale oczekuje, że zakupiony produkt przyniesie jej korzyść w postaci lepszego wyglądu i zwrócenia na siebie uwagi.

Rysunek 14. Trzy poziomy produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 615

Wokół rdzenia produktu budowany jest produkt rzeczywisty, na który składa się pięć elementów: określony poziom jakości produktu, jego specyficzne cechy, stylistyka (np. niestandardowy kształt i kolor), marka i opakowanie⁶. Przykładem produktu rzeczywistego może być odtwarzacz mp3 polskiej marki Vedia, charakteryzujący się niewielkimi wymiarami przy dużej pojemności pamięci i możliwości poszerzenia jej poprzez dokupienie karty pamięci, odpornością na wstrząsy i upadki z dużej wysokości ze względu na dodatkowe silikonowe opakowanie. Ponadto odtwarzacz ma funkcję dyktafonu, radia i możliwość odczytu plików tekstowych.

⁵ Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 616.

⁶ Tamże.

Na produkt poszerzony składają się dodatkowe korzyści i usługi związane z daną ofertą⁷. Wracając do przykładu odtwarzacza mp3 – producent oferuje coś więcej niż możliwość słuchania i nagrywania muzyki w każdych warunkach i o każdej porze. Produkt posiada 2-letnią gwarancję z opcją jej przedłużenia do 5 lat za dopłatą oraz możliwość aktualizowania oprogramowania odtwarzacza poprzez ściągnięcie za darmo najnowszej wersji programu ze strony internetowej producenta wraz z instrukcją, jak takiej aktualizacji dokonać.

Odpowiedź na pytanie, dlaczego warto wspomnieć o produkcie w kontekście logistyki *e-commerce* jest prosta – bez produktu nie byłoby logistyki. Zadaniem logistyki jest dostarczenie odpowiedniego produktu klientowi. W odniesieniu do zakupów internetowych logistyka odgrywa rolę nadrzędną, gdyż warunki i szybkość dostawy są wartością dodaną do produktu, często mającą decydujący wpływ na decyzje zakupowe. Logistyka jest tu niczym innym jak produktem poszerzonym.

Z logistyką silnie związana jest także klasyfikacja produktów dostępnych w Internecie, gdyż od ich rodzaju zależy dostawa towaru do klienta. Zasadniczo wyróżnia się dwa rodzaje takich produktów: produkty tradycyjne i produkty internetowe, jednak w nowoczesnej gospodarce oba typy produktów zaczynają się wzajemnie przenikać, tworząc trzeci typ produktu – produkty mieszane.

Przykładem produktu czysto internetowego może być program komputerowy napisany i dystrybuowany wyłącznie w sieci lub grafika wystawiona do sprzedaży na stronie internetowej⁸. Rynek wirtualny jest naturalnym środowiskiem sprzedaży produktów informacyjnych, czyli produktów, które można zapisać w formie bitów, np. elektronicznych książek, baz danych, pism, filmów, portali informacyjnych. Produkty te mogą być dostarczane bezpośrednio i natychmiast przez Internet użytkownikom, bez konieczności ich fizycznego transportu⁹. Jedyne, co jest potrzebne sprzedawcy, to swego rodzaju „magazyn” plików, jakim jest serwer internetowy.

Internet stwarza olbrzymie możliwości różnicowania produktów informacyjnych dla różnych segmentów rynku, np. dostawca encyklopedii internetowej może oferować jej podstawową, taną wersję uczniom szkół podstawowych oraz wersję najobszerniejszą – bibliotekom. Inne sposoby różnicowania produktów informacyjnych opierają się na odmienności interfejsu użytkownika (dostępność różnych opcji programu

⁷ Tamże.

⁸ T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, s. 160.

⁹ C. Shapiro, H. R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Helion, Gliwice 2007, s. 69–73.

w zależności od potrzeb użytkowników), czasu dostarczania produktu (np. sprzedaż najnowszych utworów muzycznych przed premierą płyty) czy rozdzielczości obrazu (np. różnicowanie ceny w zależności od jakości obrazu przez firmy oferujące sprzedaż zdjęć)¹⁰.

Produkty informacyjne (np. konta pocztowe, programy komputerowe) cechuje ponadto właściwość zwiększania ich wartości dla końcowego użytkownika w zależności od rosnącej liczby użytkowników, czyli osiągania efektu sieciowego¹¹. Oznacza to, że użyteczność produktów dla klienta rośnie w zależności od używania tego produktu przez innych użytkowników, np. w sytuacji jednakowego oprogramowania wykorzystywanego przez różnych użytkowników znika obawa o trudność wzajemnej wymiany plików¹².

Produktem tradycyjnym jest dobro istniejące w realnej rzeczywistości, dostępne także bez pośrednictwa Internetu w tradycyjnym sklepie. To wszelkie produkty materialne, zaczynając od dostępnych już w Internecie produktów żywnościowych¹³, poprzez książki, kosmetyki i ubrania, kończąc na sprzęcie AGD/RTV.

Nie ulega wątpliwości, że Internet wywiera ogromny wpływ na produkty, ze względu na silną konkurencję między handlem tradycyjnym a wygodnym i szybkim handlem internetowym. Jednak, mimo ogromnego wyboru produktów w Internecie, nie udaje się zwirtualizować sprzedaży niektórych produktów. Na rynku wirtualnym brak jest możliwości świadczenia usług powstających w bezpośrednim kontakcie z nabywcą lub jego rzeczami i mających bezpośredni efekt, np. fryzjerskich, prania chemicznego¹⁴. Przykładami innych produktów, których dystrybucja napotyka na trudności w Internecie są¹⁵:

- towary delikatne, które mogą ulec uszkodzeniu w czasie dostawy,
- towary wymagające fizycznego oglądu ze względu na ich jakość, kolor, zapach, wrażenia dotykowe itp.,
- towary nietrwałe, łatwo psujące się,
- towary o wysokiej cenie, za wyjątkiem zestandaryzowanych towarów, których jakości konsument może być pewien.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże, s. 25.

¹² U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 92.

¹³ Sprzedaż żywności przez Internet oferuje w największych polskich miastach np. sieć delikatesów Alma. Klient składa zamówienie przez Internet, a świeże towary są mu dostarczane do domu w ciągu kilku godzin.

¹⁴ U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 93.

¹⁵ P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Marketing w Internecie*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 209–210.

Na trudności w sprzedaży internetowej napotykają te produkty, które konsument kupuje, opierając się na wrażeniach dotykowych, np. kobieta nie może w pięknym otoczeniu przymierzyć brylantowej kolii i zobaczyć, jak pasuje ona do jej ulubionej sukni i dlatego sklepy internetowe sprzedające biżuterię nie zagrażają tradycyjnym salonom jubilerskim. Podobny aspekt występuje w przypadku większości towarów luksusowych – w sytuacjach sprzedaży, w których klient potrzebuje emocjonalnej więzi z wybranym towarem, a także satysfakcji związanej z dokonaniem zakupu i warunkami, w jakich tego dokonał¹⁶.

Wraz z rozwojem Internetu zanikają zwyczajowe formy niektórych produktów, czego przykładem mogą być bilety lotnicze. Przeobraża się również oferta poszczególnych branż, np. branży fotograficznej (większość zdjęć w zapisie cyfrowym), usług finansowych (tradycyjne konto oszczędnościowe z dostępem do Internetu). Są to właśnie przykłady produktów mieszanych, mających cechy zarówno produktu tradycyjnego, jak i internetowego. Wracając do przykładu odtwarzacza mp3 – można uznać, iż jest on produktem mieszanym, bo jego aktualizacji dokonuje się przez Internet. Takie produkty wymagają zarówno dystrybucji fizycznej – dostarczenia odtwarzacza klientowi, czy to poprzez kurier, czy przez zwykły zakup w sklepie, jak i dystrybucji cyfrowej zaktualizowanego oprogramowania.

Podsumowując charakterystykę produktów dostępnych w Internecie, należy przedstawić trzy najważniejsze cechy współczesnych e-produktów, mając na myśli zarówno produkty tradycyjne, jak i te *stricto* wirtualne¹⁷:

- nasycenie informacyjne,
- skrócony cykl życia produktów,
- możliwość kompozycji na żądanie.

J. Wielki stwierdza, że najważniejszym wyróżnikiem produktów dostępnych w Internecie jest możliwość ich informacyjnego nasycenia¹⁸. Internet posiada wręcz nieograniczoną pojemność, dzięki której dostawcy towarów i usług mogą do woli mnożyć informacje na swoich stronach internetowych, umieszczając tam opisy produktów, zdjęcia, filmy, instrukcje montażu i użytkowania, opinie innych użytkowników i specjalistów¹⁹.

¹⁶ U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 93.

¹⁷ T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, s. 161.

¹⁸ J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 105.

¹⁹ T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, s. 162.

Przykładem takiego wykorzystania Internetu do sprzedaży tradycyjnych produktów AGD/RTV może być sklep Euro, mający swoją stronę internetową pod adresem www.euro.com.pl. Klient sklepu ma możliwość obejrzenia w Internecie całego asortymentu sklepu, porównania ze sobą maksymalnie czterech produktów oraz zapoznania się z opiniami osób będących już użytkownikami produktu. Ponadto zna cenę towaru i oferowane usługi dodatkowe²⁰. Co ważne, jeśli klient obawia się kupować w sieci, może – „uzbrojony” w wiedzę o produkcie – udać się do najbliższego sklepu i dokonać zakupu w tradycyjny sposób.

Tradycyjny cykl życia produktu obejmuje pięć zasadniczych faz²¹ (rys. 15):

- 1) rozwój produktu,
- 2) wprowadzenie,
- 3) wzrost,
- 4) dojrzałość,
- 5) spadek.

Rysunek 15. Cykl życia produktu

Źródło: jak do rys. 14, s. 687

²⁰ Jedną z usług dodatkowych oferowanych w sklepie Euro jest wniesienie nowego sprzętu do domu, jego instalacja i zabranie do utylizacji starego urządzenia.

²¹ Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 686.

Internet bardzo silnie oddziałuje na cykl życia produktu – dzięki znacznemu przyspieszeniu obiegu informacji dochodzi do obniżenia barier wejścia na rynek. W rezultacie cykl życia produktów znacznie się skraca. Wprowadzane na rynek dobra i usługi są szybko identyfikowane przez konkurencję, co przyczynia się często do skrócenia czasu trwania fazy wzrostu, a także fazy dojrzałości.

Produkt musi być często modyfikowany, w przeciwnym razie będzie szybko kopiowany przez konkurencję, co ostatecznie może doprowadzić do utraty klientów przez oferującą go firmę²².

Nowoczesna technologia informatyczna umożliwia tworzenie produktów zindywidualizowanych, oferowanych na życzenie – można tu pokusić się o określenie ich mianem produktów na żądanie (*product on demand*)²³. Konstrukcja produktu na żądanie przy pomocy Internetu może być również realizowana przez dostawców dóbr tradycyjnych, czego przykładem jest oferta Opla. Na stronie www.opel.pl internauta ma możliwość skonfigurowania własnego samochodu. Po wybraniu modelu wskazuje silnik, rodzaj skrzyni biegów, tapicerkę czy kolor nadwozia. Jednocześnie po każdym wyborze aktualizuje się automatycznie cena tak skonfigurowanego samochodu.

Według T. Gajewskiej do najważniejszych atutów internetowej formy sprzedaży zaliczane są: niższa cena w porównaniu do cen sklepów tradycyjnych i oszczędność czasu spowodowana brakiem konieczności wychodzenia z domu²⁴.

Pojęcie ceny można rozpatrywać w dwóch zakresach²⁵:

- węższym – cena jest sumą pieniędzy żądanych za produkt lub usługę,
- szerszym – cena to suma wszystkich wartości, jakie konsument wymienia w zamian za posiadanie lub użytkowanie produktu lub usługi.

Specyfika Internetu wpływa na ceny i sposoby ich ustalania. Cena produktu w Internecie jest zazwyczaj niższa, co wynika z faktu niższych kosztów operacyjnych e-sklepu. Klient internetowy „sam się obsługuje” i sam dokonuje płatności, a system komputerowy bez udziału człowieka przetwarza te dane, informując pracownika sklepu, jaki produkt i dokąd należy wysłać. Można powiedzieć, że w gestii samego e-sklepu pozostaje tylko logistyka i to właśnie obsługa logistyczna generuje największe koszty oraz wpływa na końcową cenę produktu.

²² T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, s. 163.

²³ Tamże.

²⁴ T. Gajewska, *Logistyczne aspekty wynikające z funkcjonowania handlu elektronicznego w ujęciu teorii i praktyki*, „LogForum” 2009, t. 5, z. 3, nr 4, s. 2; wersja elektroniczna: www.logforum.net/pdf/5_3_4_09.pdf, s. 2.

²⁵ Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 742.

Cena była do niedawna głównym czynnikiem warunkującym decyzje zakupowe. Jednak w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat dla kupujących nabrały znaczenia czynniki pozacenowe, takie jak jakość czy choćby opakowanie produktu. W XXI w. w kontekście rozwoju *e-commerce* na pierwszym miejscu znalazła się logistyka, mająca zapewnić najwyższy poziom obsługi klienta przy możliwie najniższych kosztach, rozumiany tutaj jako najszybsza i najtańsza dostawa. Cena samego produktu jest tylko częścią kosztów, jakie ponosi kupujący, ponieważ musi on także zapłacić za dostawę towaru do domu. Można powiedzieć, że płaci on za wygodę dokonania zakupu bez ruszania się z domu.

Cena dla kupującego = cena produktu + koszt dostawy

Na koszt dostawy składa się koszt opakowania produktu, tak by nie uległ on zniszczeniu w transporcie, koszt samego transportu (często zależny od czasu oczekiwania na przesyłkę) i ewentualne ubezpieczenie towaru w przypadku towarów o dużej wartości.

Klienci zazwyczaj sami dokonują wyboru formy dostawy zakupionego produktu do domu. W Polsce wciąż najczęściej wybraną formą dostawy są przesyłki Poczty Polskiej²⁶, ponieważ są one najtańsze.

Aby skłonić klienta do zakupów w Internecie, rozpowszechnioną praktyką jest stosowanie różnego rodzaju promocji cenowych, takich jak²⁷:

- promocje za zakup w sieci – polegające na wynagrodzeniu internauty za sam fakt dokonania zakupu w wirtualnej placówce zamiast w tradycyjnym sklepie²⁸,
- promocje okresowe – obniżki cen trwające przez określony czas, mające zachęcić internautów do składania zamówień np. w okresie przedświątecznym czy wakacyjnego zastoju,
- rabaty – udzielane zazwyczaj ze względu na wielkość złożonego zamówienia. Mogą to być rabaty gotówkowe (np. cena niższa o 10%) lub też udzielane na zakup kolejnego produktu (np. możliwość zakupu jeszcze jednej książki za połowę ceny)²⁹,

²⁶ Internet Standard, *e-Commerce 2010. Badanie polskich sklepów internetowych*, wrzesień 2010.

²⁷ T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, s. 173.

²⁸ Taki zabieg stosuje często wspomniany już sklep Euro – niektóre produkty są objęte promocją tylko w Internecie, w tradycyjnym sklepie produkt nie jest objęty promocją cenową.

²⁹ W tym wypadku, gdy proponowany jest konkretny produkt, mówimy o promocji krzyżowej – promocja cenowa określonego produktu A przy zakupie produktu B.

- bezpłatne usługi towarzyszące – zwykle również zależne od wielkości złożonego zamówienia.

Na witrynach sieciowych sklepów często spotykamy formułę typu „za zakupy powyżej kwoty X zł dostawa gratis”. To właśnie przykład bezpłatnej usługi towarzyszącej. W ten sposób konkuruje ze sobą coraz więcej sklepów internetowych, biorąc na siebie koszty logistyki pod warunkiem, że klient dokona odpowiednio dużych zakupów. Klient płaci tylko za zakupione produkty.

Powyższe analizy pokazują, że równie ważnym czynnikiem dla internetowych konsumentów obok atrakcyjnej ceny jest oszczędność czasu. Wynika ona nie tylko z możliwości szybkiego złożenia zamówienia, ale również z aspektu logistycznego, tj. dostarczenia w jak najkrótszym czasie zamówionego towaru klientowi. Odbiorca za pośrednictwem przeglądarki internetowej ma możliwość obejrzenia towaru bez wychodzenia z domu. Ma przy tym okazję do łatwego i szybkiego zebrania potrzebnych informacji, a gdy zdecyduje się na zakup – krótkiego oczekiwania na zamówiony produkt. Wpływ na ocenę jakości procesu zakupu ma wysoka dbałość o opakowanie i zabezpieczenie towaru wysyłanego do klienta³⁰.

6.2.2. Proces realizacji internetowego zamówienia

Na tradycyjnym rynku wyróżnia się następujące etapy sprzedaży³¹:

- 1) poszukiwanie klientów,
- 2) otwarcie sprzedaży,
- 3) diagnoza potrzeb klienta,
- 4) prezentacja oferty,
- 5) rozwiewanie obiekcji i zastrzeżeń klienta, finalizacja,
- 6) podtrzymanie kontaktu sprzedażowego.

W procesie wirtualnej sprzedaży etapy otwarcia sprzedaży, diagnozy potrzeb, prezentacji oferty czy rozwiewania obiekcji przenikają się wzajemnie i są trudne do jednoznacznego wyodrębnienia. Na rys. 16 przedstawiono przebieg procesu sprzedaży na rynku wirtualnym, odnosząc go do tradycyjnego modelu prowadzenia rozmowy sprzedażowej.

³⁰ A. Kawa, *Logistyczna obsługa handlu elektronicznego – problemy i rozwiązania*, „CEO – Magazyn Kadry Zarządzającej” 2007, nr 11.

³¹ U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 98.

Rysunek 16. Porównanie etapów sprzedaży na rynku wirtualnym i tradycyjnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek. Inwestorzy. Przedsiębiorstwa. Klienci*, Wyd. Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, Kielce 2008, s. 99

Poszukiwanie klientów

Na tradycyjnym rynku sprzedawcy dysponują wieloma narzędziami aktywnego docierania do klientów: od nawiązywania kontaktu na podstawie numerów z książki telefonicznej, poprzez informacje udzielone przez dotychczasowych klientów, po pozyskiwanie danych klientów w trakcie różnego rodzaju wydarzeń (np. prezentacji w firmie, na festynie)³².

Na rynku internetowym szukanie klientów opiera się na właściwej całościowej komunikacji, m.in. na dobrze zaprojektowanej stronie internetowej, wysyłaniu e-maili prezentujących firmę i jej ofertę, reklamie internetowej, zamieszczeniu ofert w porównywarek cen. Metodami pozyskiwania danych klientów są³³:

- zbieranie adresów e-mailowych klientów bezpośrednio z witryny internetowej firmy i opracowanie listy e-mailingowej,

³² U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 99.

³³ P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Marketing w Internecie*, s. 288–291.

- zamieszczenie na stronie autorespondera, czyli mechanizmu, w którym klienci zamawiają pocztą elektroniczną określone informacje,
- wysyłanie informacji na istniejące witryny,
- zbieranie adresów e-maili z grup dyskusyjnych,
- zakup listy e-mailingowej.

Pozyskiwanie klientów jest łatwiejsze w momencie, gdy witryna sklepu ma wysoką pozycję na liście wyników wyszukiwarek, np. Google. Jeśli internauta, wpisując dowolne zapytanie, w jednym z pierwszych linków znajdzie odniesienie do strony danego dostawcy, to prawdopodobieństwo nawiązania kontaktu znacznie się zwiększa – z wyszukiwarek korzysta 92% internautów, z czego zdecydowana większość z nich nie sprawdza linków poza trzecią stroną wyników³⁴.

Informowanie

W pierwszych kilku minutach tradycyjnego spotkania sprzedażowego następuje nawiązanie kontaktu pomiędzy sprzedającym a kupującym. Zadaniem sprzedawcy jest dopasowanie swojego zachowania do sposobu komunikacji nabywcy – jego ekspresyjności, słownictwa, gestykulacji.

Na tradycyjnym rynku sprzedawca poprzez zadawanie pytań ustala potrzeby i oczekiwania klienta w zakresie produktu, serwisu, sposobu dostawy, obaw związanych z jego użytkowaniem. Następnym zadaniem sprzedawcy jest poprowadzenie dobrej prezentacji produktu w odwołaniu do zdiagnozowanych potrzeb klienta oraz w sposób akcentujący indywidualne korzyści, jakie klient odniesie z zakupu. Wielu klientów zgłasza w trakcie sprzedaży zastrzeżenia dotyczące produktu, jego użytkowania, jak również zastrzeżenia mające charakter emocjonalny. Rozwiewanie obiekcji klienta stanowi zatem kolejny etap prowadzenia rozmowy handlowej³⁵.

W handlu internetowym, gdy transakcja w całości przeprowadzana jest na wirtualnym rynku, funkcję sprzedawcy pełni witryna dostawcy, będąca podstawowym źródłem informacji dla konsumenta. Projektowanie dobrej witryny sprzedażowej wymaga odpowiedzi na następujące pytania³⁶:

- jak ma wyglądać interakcja pomiędzy klientami a marką na rynku wirtualnym?

³⁴ A. Mitko, M. Gałęcki, *Dobieranie słów w e-PR*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 9.

³⁵ U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 100.

³⁶ P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Marketing w Internecie*, s. 172.

- jakie czynniki powodują zbudowanie dobrej, wysokiej jakości relacji z klientami?
- jak inicjować i podtrzymywać dialog w Internecie?
- jakiego rodzaju doświadczenia internetowe wzmocnią postrzeganie mojej marki przez klientów?

Poszczególne elementy witryny mają różne znaczenie w procesie sprzedaży, np. spersonalizowane powitanie służy budowaniu dobrego kontaktu z klientem, natomiast umieszczenie zakładki „Pomoc” lub „Najczęściej zadawane pytania” pozwala rozwiązać wątpliwości klientów.

Wirtualni dostawcy dysponują możliwością zbudowania indywidualnej relacji z każdym klientem. Wykorzystanie w e-sprzedaży baz danych zarówno na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym pozwala na prowadzenie marketingu partnerskiego, opartego na personalizacji ofert. Szczególnie na rynku internetowym widoczna jest prawda, że „rynek dzieli się nie na segmenty, lecz na indywidualnych nabywców”³⁷. Personalizacja kontaktu umożliwia lepsze dostosowanie kolejnych ofert do profilu danego nabywcy, np. poprzez wprowadzenie zmian w wyglądzie witryny zgodnych ze wzorami nawigacji klienta i schematem poprzednich zakupów oraz dostosowanie polityki rabatowej, przyjmując jako podstawę wcześniejsze zakupy i poszukiwania klienta³⁸.

Szczegółowość zamieszczanych na stronie WWW informacji uzależniona jest od charakteru sprzedawanego produktu oraz od tego, czy firma posiada zaplecze w postaci tradycyjnych kanałów dystrybucji. Dla firm sprzedających zarówno w sieci, jak i na tradycyjnym rynku zamieszczanie obszernych informacji na stronach internetowych paradoksalnie może się wiązać z niebezpieczeństwem utraty klientów, jeśli firma dostatecznie szybko nie potrafi nawiązać z nimi bezpośredniego kontaktu.

Charakter sprzedawanego produktu wyznacza ramy emocjonalności i racjonalności przekazu zawartego na witrynie. Dla produktów kupowanych racjonalnie, jak np. lodówka, ksero, podstawowe znaczenie będą miały szczegółowe informacje techniczne związane z produktem, natomiast dla produktów kupowanych emocjonalnie, np. perfum, filmów itp., istotne znaczenie mają elementy peryferyjne przekazu, m.in. bohater reklamy, muzyka, ciekawa kolorystyka, ekspozycja logo³⁹. A. Sznajder ze względu na przekaz zawarty na witrynach wyodrębnił wi-

³⁷ I. H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 30.

³⁸ J. Dyche, *CRM. Relacje z klientami*, Helion, Gliwice 2002, s. 51.

³⁹ U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 105.

tryny emocjonalno-informacyjne, emocjonalne, informacyjne oraz witryny podstawowe⁴⁰.

Realizacja zamówienia

Dobrze poprowadzona sprzedaż kończy się przyjęciem od klienta zamówienia. Na rynku internetowym o finalizacji zamówienia decyduje klient, wypełniając odpowiednie formularze zamówienia, wybierając formę płatności i podając adres wysłania towaru. Zachęcaniu klienta do finalizacji służy⁴¹:

- wyraźne zaznaczenie koszyka zakupu,
- wyjaśnienie procesu składania zamówienia,
- możliwość wydrukowania wysłanego formularza zamówienia bezpośrednio po zakończeniu transakcji,
- zapewnienie bezpieczeństwa płatności.

Realizację zamówienia kończy dostarczenie towaru klientowi, szerzej opisane w podrozdziale 6.2.5. *Dystrybucja fizyczna i płatności*.

Obsługa posprzedażowa

Obsługa posprzedażowa klienta obejmuje m.in. rozpatrywanie zgłaszanych reklamacji (problemy z dostawą, uszkodzenia produktu, produkt niezgodny ze złożonym zamówieniem) oraz rozpatrywanie gwarancji zapewnianych przez producenta.

Wiele sklepów pomija ten obszar działania firmy. Badania przeprowadzone w 1999 r. przez Federalną Komisję Handlu Stanów Zjednoczonych wskazały, że zaledwie 26% firm biorących udział w sondażu zamieściło na swoich witrynach informacje o możliwości zwrotu pieniędzy, a jedynie 9% sklepów opublikowało warunki odwołania⁴². W sytuacji, gdy klient dokonuje zwrotu zakupionego towaru, istotne są dwa aspekty: zagwarantowanie samego prawa zwrotu oraz zapewnienie odpowiedniej logistyki umożliwiającej jego dokonanie⁴³.

Gwarancji i rękojmi mogą udzielać zarówno dostawcy internetowi, jak i strony trzecie. W przypadku umożliwienia korzystania z gwarancji i reklamowania wadliwych produktów najważniejszy jest czas reakcji oraz wygoda dla kupującego. Jeśli nie jest możliwe oddanie towaru czy jego naprawienie za pośrednictwem Internetu (tak jak to ma miejsce w przypadku choćby programów komputerowych), to ważnym ele-

⁴⁰ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 116–119.

⁴¹ U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 106.

⁴² P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Marketing w Internecie*, s. 176.

⁴³ U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtualny rynek...*, s. 107.

mentem jest posiadanie odpowiedniego zaplecza zapewniającego serwis czy możliwość zwrotu towaru. Takim zapleczem dysponują firmy prowadzące działalność także przy pomocy tradycyjnych kanałów dystrybucji. Klient może np. oddać wadliwy towar do najbliższego sklepu danej sieci. Rozwiązanie to ogranicza koszty klienta związane z samym odsyłaniem produktu, np. pocztą kurierską⁴⁴.

Budowa relacji

Pozyskanie nowego klienta jest siedmiokrotnie droższe od utrzymania dotychczasowego, dlatego tak ważna jest zarówno dla tradycyjnych sklepów, jak i tych internetowych lojalność stałych klientów, której podstawą jest komunikacja z klientem i bieżące śledzenie jego preferencji. Niezbędne stało się wykorzystanie przez *e-commerce* narzędzi, które w tradycyjnym handlu są znacznie trudniejsze do zastosowania. Oszczędzając czas nabywcy, można, poprzez odpowiednie kwestionariusze lub śledzenie jego ścieżki poruszania się po Internecie, zebrać dokładne dane na jego temat. Pozwala to na budowanie i stałe aktualizowanie bazy danych. W tym sieć daje ogromną przewagę. Firma dysponując informacją o potrzebach i preferencjach, może przedstawić klientowi właściwą ofertę w określonym miejscu i czasie⁴⁵.

Informowanie e-klientów za pomocą poczty elektronicznej o nowościach pojawiających się w sklepie, promocjach oraz wysyłanie świątecznych i urodzinowych życzeń to w dzisiejszych czasach standard. E-sklepy wychodząc naprzeciw wymaganiom, tworzą profile na portalach społecznościowych i angażują swoich klientów do czynnego udziału w budowaniu świadomości marki.

Jednak sam marketing nie jest gwarantem sukcesu w sieci, gdyż e-klient stał się mniej wrażliwy na kierowane do niego reklamy i świadomy ich celowości. Można zaryzykować stwierdzenie, że w XXI w. dla konsumenta największą wartość ma czas. Jak już wspomniano, charakterystyczne dla internetowych zakupów jest odroczenie konsumpcji, tzn. towar dostarczany jest do konsumenta nawet kilka dni po jego zamówieniu, a ponadto klient nie ma możliwości fizycznego obejrzenia produktu. Dlatego tak ważna staje się logistyka *e-commerce*.

Dlaczego logistyka odgrywa tak ważną rolę w procesie internetowych zakupów? Odpowiedź zawiera się w podstawowych zasadach logi-

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ P. Drygas, *Lojalność klienta wirtualnym biznesie*, [w:] A. Tubielewicz (red.), *Electronic commerce – gospodarka XXI wieku*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2001, s. 41.

styki, tzw. 7W⁴⁶. Zakupów w Internecie może dokonywać ogromna liczba osób jednocześnie, dlatego to na sprzedawcy spoczywa obowiązek, by każdy z zamawiających otrzymał dokładnie to, co zamawiał, zgodnie z warunkami zakupu określonymi przez sklep. Współcześni klienci są mało tolerancyjni na pomyłki sklepu, typu pomyłone zamówienia lub kolor zamawianego towaru. Coraz częściej to sprzedający jest obwiniany za opóźnienia w dostawie przesyłki, często niewynikające z jego winy, tylko firmy kurierskiej, dlatego logistyka jest tak istotna we współczesnym e-biznesie.

6.2.3. Zaopatrzenie e-sklepu

Podobnie jak tradycyjny sklep, tak samo sklep internetowy, by prowadzić swoją działalność, musi zaopatrzyć się w towary sprzedawane później w sieci. Internet jest bardzo przydatnym narzędziem w organizacji procesów logistyki dostaw. Znacznie poprawia i przyspiesza przepływ informacji między dostawcą a odbiorcą: firma jest w stanie na bieżąco kontrolować oferty dostawców, może im również udostępnić informacje o własnych zapasach. Przedsiębiorstwa internetowe, poszukując źródeł tanich dostaw, coraz częściej korzystają z elektronicznych platform handlowych lub budują własne systemy wspierania sprzedaży przez Internet. Wszystko to prowadzi do optymalizacji logistyki dostaw, a co za tym idzie – powoduje znaczne oszczędności⁴⁷.

Dzięki Internetowi e-sklep jest w stanie na bieżąco orientować się w ofertach dostawców. Niekiedy firma-dostawca udostępnia zamawiającym swoją bazę danych, dzięki czemu mogą oni stale kontrolować możliwości organizacji dostaw, wraz z czasem ich dostarczenia i przewidywanymi kosztami⁴⁸. Ponadto firma może śledzić oferty innych potencjalnych dostawców, poszukując optymalnych rozwiązań⁴⁹.

Innym rozwiązaniem (opartym także na ekstranecie) jest udostępnienie dostawcy informacji na temat własnych stanów magazynowych. Dotyczy to wybranych, stałych dostawców związanych z firmą długoterminowymi umowami. W takim przypadku dostawca może zalogować się na odpowiednią stronę internetową klienta, na której znajdują się aktu-

⁴⁶ Zasada 7W: właściwy towar, właściwemu klientowi, we właściwej ilości jakości, we właściwym miejscu i czasie oraz po właściwej cenie.

⁴⁷ T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, s. 251–252.

⁴⁸ Jest to rozwiązanie typu ekstranet.

⁴⁹ T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, s. 252.

alne informacje o stanie magazynu, i na tej podstawie sporządzić plan najbliższych dostaw. Zaawansowany system informatyczny może również wysłać komunikat e-mail do dostawcy, sygnalizując optymalny moment realizacji dostawy. System, w którym dostawca zarządza zapasami producenta lub dystrybutora, odwracając w ten sposób tradycyjne relacje handlowe, nosi nazwę VMI (Vendor Managed Inventory), inna nazwa to Supplier Managed Inventory – zarządzanie zapasami przez dostawcę.

Z doświadczeń na rynku wynika, że produktami najbardziej odpowiednimi do stosowania VMI są te, których wykorzystanie jest łatwe w planowaniu, jak również produkty, dla których czynnikiem determinującym koszty są wydatki na procesy zaopatrzeniowe, a nie cena oraz takie, dla których producent wymaga długoterminowej umowy z dostawcą⁵⁰.

Dla każdego rodzaju produktów można jednak dokonać analizy, czy może on być włączony w system VMI, czy też nie. Przy kontrolowanym i regularnym zużyciu danego produktu, którego specyfikacja jest zdefiniowana, częstotliwość zakupu również kontrolowana i regularna, a cena i dostawca są stałe, można w pełni korzystać z VMI. Ten produkt spełnia bowiem wymogi, jakie niesie ze sobą stosowanie VMI. W przypadku zdefiniowanej specyfikacji produktu, przy jego nieregularnym, choć zestandaryzowanym zużyciu, również istnieje zgodność z wymogami VMI. Dodatkowymi warunkami są: wysoka częstotliwość zakupu, stały dostawca oraz stała cena. Po spełnieniu tych warunków można wdrożyć zasady VMI dla analizowanego produktu⁵¹.

Systemy takie są często zintegrowane z systemem obsługującym sprzedaż. Klient dokonujący zakupów w sieci widzi, ile sztuk danego produktu znajduje się na magazynie sprzedawcy, zaś po dokonaniu zakupu informacja o zmniejszonym stanie magazynowym trafia nie tylko do systemu sprzedawcy i na stronę internetową, lecz także do jego dostawcy.

Systemem organizacji zaopatrzenia przyczyniającym się do usprawnienia procesu dokonywania zakupów w przedsiębiorstwie jest *e-procurement*. Umożliwia on efektywną i w pełni kontrolowaną współpracę firmy z dostawcami. Obejmuje cały proces zaopatrzeniowy – od zgłoszenia zapotrzebowania aż po weryfikację płatności. Obieg dokumen-

⁵⁰ www.logistyka.net.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=4118&Itemid=40 [z dn. 26.09.2011].

⁵¹ Tamże.

tów jest zautomatyzowany i odbywa drogą elektroniczną. System spełnia trzy podstawowe funkcje⁵²:

- 1) automatyzacja procesu zakupowego: *e-procurement* obejmuje cały proces zaopatrzeniowy w całej organizacji i na wszystkich jej poziomach. Obieg dokumentów, wykorzystywanie e-podpisu, e-faktura odbywają się drogą elektroniczną,
- 2) kontrola zakupów: *e-procurement* umożliwia prowadzenie centralnej koordynacji planowania, budżetowania oraz monitorowania procesu zakupów. Pozwala to na uwolnienie departamentu zakupów od bieżących zadań i skoncentrowanie się na strategicznym wyborze dostawców oraz monitorowaniu współpracy,
- 3) standaryzacja asortymentu: wraz z *e-procurement* wprowadza się weryfikację kupowanego asortymentu i portfela dostawców. Poprawia to planowanie i współpracę z dostawcami.

W rozwiązywaniu typu *e-procurement* wyróżnia się trzy podstawowe elementy⁵³:

- system obsługi zaopatrzenia,
- system obsługi zamówień,
- platformę handlu B2B.

System umożliwia dostawcy m.in. stworzenie elektronicznego katalogu produktów i usług. Katalog taki może zawierać bardzo szczegółowe informacje o oferowanych towarach oraz różne cenniki, w zależności od tego, jakie ceny zostały wynegocjowane z danym kontrahentem.

Moduł obsługi zaopatrzenia wdrażany jest **w firmie kupującej**. W razie powstania zapotrzebowania na określony towar, pracownik firmy ma możliwość przeszukania elektronicznych katalogów zawierających szczegółowe informacje o produktach oferowanych przez poszczególnych dostawców, ich specyfikacje techniczne oraz wynegocjowane ceny. Po wybraniu konkretnego produktu użytkownik sprawdza jego dostępność i składa zapotrzebowanie. Tak sporządzone zapotrzebowanie jest najczęściej dodatkowo weryfikowane wewnątrz firmy. Sprawdza się np., czy towar, na który złożono zapotrzebowanie, nie jest zbyt drogi i czy mieści się w limicie wydatków wyznaczonym przez firmę. Gdy proces weryfikacji zostanie zakończony pomyślnie, osoba weryfikująca zatwierdza zapotrzebowanie, które jest następnie automatycznie przetwarzane na zamówienie lub zamówienia i wysyłane do danego dostawcy lub dostawców (jeśli zapotrzebowanie obejmowało produk-

⁵² <http://pl.wikipedia.org/wiki/E-procurement> [z dn. 26.11.2012].

⁵³ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 44.

ty/usługi pochodzące od kilku dostawców). Dzięki takiemu rozwiązaniu pracownik nie musi dzwonić do poszczególnych dostawców z pytaniem o dostępność produktów, nie składa tradycyjnych zamówień, zatem cały proces jest znacznie przyspieszony. Istotną zaletą rozwiązania *e-procurement* jest to, że system nie przeoczy, iż ulubiony dostawca podniósł „po cichu” ceny bądź ostatnim razem wysłał odbiorcy produkty wadliwe czy przeterminowane⁵⁴.

Zamówienie w postaci e-dokumentu jest wysyłane do dostawcy za pośrednictwem platformy B2B. Dostawca może takie zamówienie przyjąć, odrzucić lub zmienić status jego realizacji. Gdy zamówienie zostanie zaakceptowane, wysyłana jest przesyłka z zamówionym towarem. Po jej otrzymaniu firma kupująca rejestruje w systemie potwierdzenie odbioru oraz informacje o jakości towaru, a następnie akceptuje wystawianą przez dostawcę fakturę. Jeśli otrzymany towar jest wadliwy bądź nie jest zgodny ze specyfikacją określoną w zamówieniu, uruchamiana jest procedura reklamacyjna (fakt otrzymania dostawy niespełniającej warunków zamówienia jest odnotowywany w systemie *e-procurement*, a faktura wystawiona przez dostawcę pozostaje niez zaakceptowana aż do chwili otrzymania właściwego towaru)⁵⁵.

OFERTA	standardowa wyspecjalizowana
CENNIK	online
PRZYJĘCIE ZLECENIA	elektroniczne potwierdzenie
MONITOROWANIE	przesyłek
JAKOŚĆ	mierniki
RAPORTOWANIE	odchyleń
ZARZĄDZANIE MAGAZYNEM	online
POTWIERDZENIE DOSTAWY	elektronicznie
ROZLICZENIE TRANSAKCJI	elektroniczne- faktura, przelew

Rysunek 17. Wymogi stawiane operatorowi logistycznemu w handlu B2B

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*, Wyd. SGH, Warszawa 2005, s. 95

⁵⁴ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, s. 45.

⁵⁵ Tamże.

Logistyka stanowi podstawę, fundamentalną część zaplecza obsługującego transakcje elektroniczne rynku B2B, do jakich można zaliczyć zaopatrzenie e-sklepu. Rola operatora logistycznego polega na współdziałaniu z wieloma giełdami. Na niektórych rynkach może on uzyskać wyłączność partnerską, a z kolei na innych – musi być konkurentem w ramach aukcji⁵⁶. Wymagania, jakie stawia się operatorowi logistycznemu, przedstawiono na rys. 17.

Warto w tym miejscu wspomnieć o *e-fulfillment* – usłudze zorientowanej na klienta. Terminologia *e-commerce* i *e-fulfillment* wymaga różnicowania. *E-commerce* to wszystkie transakcje związane z pozyskiwaniem środków finansowych, towarów i informacji, odbywające się przez Internet, poczynając od znalezienia produktu, negocjacji handlowych i wreszcie zakupu oraz dostaw. *E-fulfillment* obejmuje tylko i wyłącznie czynności realizacyjne, tzn. kalkulacje cenowe, ustalenie planu dostaw dla konkretnego klienta, znalezienie środka optymalnego transportu, składowisk itp., jak również przygotowanie i wymianę elektronicznej dokumentacji, system płatności, najczęściej za pomocą listu kredytowego, oraz przygotowanie asortymentu⁵⁷.

Rysunki 18 i 19 przedstawiają rolę operatora logistycznego w handlu elektronicznym oraz usługi *e-fulfillment*, czyli strategię zorientowaną na konkretnego klienta.

Rysunek 18. Rola operatora logistycznego w handlu elektronicznym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Januła, T. Truś, *Gospodarka elektroniczna*, Difin, Warszawa 2010, s. 96

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ E. Januła, T. Truś, *Gospodarka elektroniczna*, Difin, Warszawa 2010, s. 96.

Rysunek 19. *E-fulfillment*

Źródło: jak do rys. 18, s. 97

Wszystkie usługi oferowane przez operatora logistycznego w ramach *e-fulfillment* muszą być dostępne online, stanowi to bowiem podstawę zakresu usług oferowanych przez operatora. Gwarancją obecności na rynku są czynniki, takie jak wysoki standard usług, a ich miernikami są: terminowość, dostawa dokładnie na czas, a także bez jakichkolwiek szkód.

W usługach *e-fulfillment* mogą występować trzy fazy rozwiązań⁵⁸:

- rozwiązanie bazowe – integracja usług transportowych i logistycznych offline,
- rozwiązanie zintegrowane – usługi transportowe i logistyczne (ustalanie cen, dostaw, zamawianie usług – online), wymagania to otwarte sieci informatyczne, które będą się mogły łączyć z sieciami innych podmiotów,
- rozwiązanie zaawansowane – wystawianie faktur online, zamówień online oraz elektroniczny obieg dokumentacji.

Operator logistyczny musi stale budować swoją pozycję w handlu elektronicznym poprzez zintegrowane usługi o wartości dodanej, oferowanie pakietów usługowych wraz z innymi usługodawcami, wystandaryzowany portfel usług dla klientów online, dostosowywanie procesów do szybkości i potrzeb globalnych oraz jednokowe standardy w całej organizacji.

Operator logistyczny w warunkach platformy B2B wykorzystuje elementy i narzędzia tradycyjnej gospodarki. Jednak Internet oraz za-

⁵⁸ Tamże, s. 97.

awansowane technologie łączności komórkowej tworzą zupełnie inne możliwości. Tego typu działalność jest widoczna w rozwoju rynku B2B. Funkcjonowanie rynku czy giełdy handlu elektronicznego, aby mogło się odbywać w sobie właściwy sposób, musi również zawierać w sobie usługę logistyczną⁵⁹.

6.2.4. Magazynowanie i gospodarka zapasami

Każda firma handlowa musi przechowywać towary przeznaczone na sprzedaż. Poniżej przedstawione zostały rozwiązania dotyczące logistyki magazynowej sklepu internetowego (rys. 20).

Rysunek 20. Sposoby rozwiązania dystrybucji i zaopatrzenia w sklepie elektronicznym

Źródło: T. Gajewska, *Logistyczne aspekty wynikające z funkcjonowania handlu elektronicznego w ujęciu teorii i praktyki*, „LogForum” 2009, t. 5, z. 3, nr 4, s. 4

Pierwsze rozwiązanie powiązane jest z funkcjonowaniem firmy jako typowego pośrednika, którego zadaniem jest zdobycie zamówienia od klienta oraz realizacja tego zamówienia⁶⁰. Odbywa się to dwuetapowo⁶¹:

- 1) oferent składa zamówienie u producenta na wybrany przez odbiorcę produkt,
- 2) oferent wynajmuje firmę kurierską, której zadaniem jest dostarczenie zamówienia bezpośrednio do odbiorcy.

Takie rozwiązanie jest dogodne dla sprzedawcy, ponieważ nie jest on zmuszony do utrzymywania własnych magazynów, które musiałyby regularnie kontrolować i zatrudniać wykwalifikowaną kadrę do ich obsługi.

Powyższy model ma zastosowanie w przypadku firm dopiero rozpoczynających działalność w Internecie, mających świadomość ponoszonego ryzyka i obawy odnośnie sprzedawanego asortymentu oraz przy-

⁵⁹ K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*, Wyd. SGH, Warszawa 2005, s. 94.

⁶⁰ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, s. 31.

⁶¹ Tamże, s. 32.

szełego sukcesu i powodzenia działalności⁶². Omówione rozwiązanie ma szansę zaistnieć przy stosunkowo niewielkich obrotach firmy.

Podłoże prawidłowego działania zgodnie z tym modelem związane jest z koniecznością wynegocjowania bardzo korzystnych dla e-sklepu rabatów u producentów po to, aby nie podwyższać cen. W gestii firmy leży również zadbanie o organizację skutecznej komunikacji pomiędzy nią a partnerami, a także wybór niezawodnej i elastycznej firmy kurierskiej, bowiem w przypadku zwiększonej liczby zamówień wymagane będą zmiany, gdyż celem klienta jest otrzymanie towaru w jak najkrótszym czasie⁶³.

Na drugie, skrajne rozwiązanie mogą zdecydować się jedynie firmy dysponujące dużym kapitałem inwestycyjnym. To rozwiązanie wiąże się z przetrzymywaniem w magazynach całej oferty produktów. Na to mogą sobie pozwolić jedynie producenci, którzy prosperują na tradycyjnych rynkach⁶⁴.

Posiadanie własnych magazynów łączy się przede wszystkim z wysokimi kosztami ich utrzymania, zatrudnieniem kadry nadzorującej zarówno zaopatrzenie, jak i przemieszczanie, sortowanie i wydawanie przechowywanych towarów. Stworzenie własnych magazynów jest również związane z koniecznością ciągłego nabywania produktów w celu zapewnienia powierzchni magazynowych. Dla przedsiębiorstwa działającego wyłącznie na rynku elektronicznym rozwiązanie to jest zarówno kosztowne, jak i ryzykowne⁶⁵, gdyż przedsiębiorca, aby utrzymać płynność sprzedaży, musi posiadać nie tylko atrakcyjne towary, ale również te rzadziej kupowane. Na zamrożenie części kapitału w towarach rzadziej nabywanych mogą więc sobie pozwolić firmy, które prowadzą działalność internetową jako dodatkowy kanał dystrybucji⁶⁶.

Z omówionych wyżej rozwiązań najkorzystniejsze wydaje się rozwiązanie pośrednie, gdy firma dysponuje niewielkim zapasem produktów, które osiągają największy zbyt. Godne polecenia jest także magazynowanie niewielkiej ilości wyrobów, które mają pewny, stały poziom zbytu, choć niekoniecznie należą do produktów bardzo popularnych, w przypadku których czas oczekiwania na dostawę od producenta byłby bardzo długi⁶⁷.

⁶² T. Gajewska, *Logistyczne aspekty...*, s. 4.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, s. 32.

⁶⁵ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 2002.

⁶⁶ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, s. 32.

⁶⁷ T. Gajewska, *Logistyczne aspekty...*, s. 4.

Rozwiązanie logistyczne polegające na stworzeniu niewielkich własnych powierzchni magazynowych, służących do przechowywania produktów, których dostarczenie musi nastąpić w bardzo krótkim czasie, najbardziej atrakcyjnych dla klientów, wydaje się najlepsze, gdyż sprzedawca może szybko zaspokoić potrzeby klienta, a jednocześnie nie ponosi dużych kosztów w związku z funkcjonowaniem magazynu⁶⁸.

Współcześnie jednak firmy mogą korzystać z centrów logistycznych, dających możliwość wynajęcia tylko niewielkiej części ich powierzchni, zaprojektowanych raczej w celu sprawnego przemieszczania produktów, a nie ich długotrwałego przetrzymywania. Najczęściej właścicielem takiego centrum jest operator logistyczny, który jednocześnie może zająć się całą logistyczną obsługą zamówień sklepu internetowego.

6.2.5. Dystrybucja fizyczna i płatności

Najważniejszym logistycznym aspektem funkcjonowania handlu elektronicznego jest problem dystrybucji towarów do odbiorcy.

W elektronicznych kanałach dystrybucji przepływy realizowane są w dwóch wymiarach⁶⁹:

- elektronicznym, obejmującym zarówno ogniwa wirtualne, jak i ich powiązania,
- fizycznym, obejmującym tradycyjne systemy dystrybucji.

Sposób dystrybucji jest uzależniony od rodzaju sprzedawanych produktów, uczestników kanału i ich możliwości technologicznych oraz posiadanych zasobów. W przypadku produktów cyfrowych dostawa odbywa się przez Internet. Jeśli chodzi o produkty materialne, dostawa zawsze odbywa się fizycznie i stanowi najważniejszy etap realizacji zamówienia klientów. Dystrybucja fizyczna łączy się z wyborem odpowiedniej firmy kurierskiej i kwestią opłat za przesyłkę. Wspomniane koszty stanowią o łącznej cenie przesyłki i są kluczowym argumentem przy decydowaniu się na zakup towaru przez Internet⁷⁰.

Optymalnym rozwiązaniem problemu prawidłowego przebiegu dystrybucji w handlu elektronicznym jest zaoferowanie klientowi kilku rozwiązań i pozostawienie w jego gestii możliwości wyboru firmy kurier-

⁶⁸ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, s. 32.

⁶⁹ W. Szymanowski, *System dystrybucji internetowej jako nowe wyzwanie dla systemu dystrybucji w Polsce*, „Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport” 2010, z. 75, s. 103.

⁷⁰ Tamże.

Rysunek 21. Logistyka dystrybucji sklepu internetowego

Źródło: jak do rys. 18, s. 102

skiej. Jednak tylko duże firmy, które dysponują sporym kapitałem, mogą pozwolić sobie na wynegocjowanie korzystnych stawek i zmniejszyć opłaty za przesyłkę bądź całkowicie z nich zrezygnować. Strategicznym punktem mniejszych firm powinno być przynajmniej okazjonalne umożliwienie darmowej dostawy wybranych produktów. Darmowe wysyłanie towarów kupowanych przez Internet może być kluczową strategią w osiągnięciu zamierzonych celów. Z danych pochodzących z Jupiter Media Metrix wynika, że w 2001 r. koszty wysyłki zniechęciły do zakupów elektronicznych aż 63% klientów⁷¹. Działania takie wymagają większych nakładów pracy i generują wysokie koszty logistyczne, dlatego też sprzedaż towarów i usług, które można przenieść do cyberprzestrzeni, rośnie w większym tempie niż produktów materialnych.

W systemie logistyki dystrybucji w handlu elektronicznym B2C można wskazać różne modele fizycznej dystrybucji. Według K. Rutkowskiego, tworząc modele fizycznej dystrybucji, bierze się pod uwagę dwa czynniki⁷²:

- kanał dystrybucji (sklep i centrum dystrybucji),
- sposób dostawy towaru (w obecności klienta i pod nieobecność klienta).

⁷¹ „Modern Marketing” 2001, nr 7/8, s. 12.

⁷² K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji...*, s. 232.

Model dostawy z fizycznego sklepu – klient oczekuje dostawy

Wyróżnia się następujące cechy modelu⁷³:

- najniższy poziom inwestycji wstępnej,
- najwyższe koszty operacyjne ze względu na model dystrybucji oraz fakt, że dostawa w określonym czasie wymaga kosztownej optymalizacji obsługi transportowej,
- ograniczone możliwości generowania dodatkowej wartości dla klienta,
- ograniczona możliwość wprowadzenia usług dodatkowych, w tym również programów lojalnościowych, tylko do tego, co można zawrzeć na stronie internetowej.

Model dostawy z fizycznego sklepu oraz z centrum dystrybucji jest sposobem szybkiego wejścia na rynek, ale teoretycznie trudno osiągnąć w ten sposób zysk. Wybór takiego modelu dostawy pozwolił brytyjskiemu detaliście Tesco zostać największym detalistą online na świecie. Dzięki takiemu rozwiązaniu dotarł on do prawie każdego gospodarstwa domowego przy relatywnie niskim koszcie. Inwestycja wstępna wyniosła ok. 56 mln USD.

Model dostawy z fizycznego sklepu – klient nie oczekuje dostawy

Cechy modelu⁷⁴:

- potrzeba zainstalowania skrzynki odbiorczej (lub innego rozwiązania) na koszt sprzedawcy lub klienta,
- koszty wstępne zależą od pierwotnej liczby klientów i kształtują się na średnim poziomie,
- opcja użycia zwrotnej skrzynki na zakupy obniżyłaby poziom wstępnej inwestycji, jednak ograniczyłaby również możliwość rozszerzania pakietu usług i zwiększania lojalności klienta,
- koszty operacyjne będące wynikiem wyboru tego modelu dystrybucji (głównie kompletowanie zamówienia) są ciągle wysokie, jednak całkowite koszty zmienne są już niższe dzięki mniej kosztownemu modelowi dostawy,
- z powodu większych możliwości planowania tras ten model jest także łatwiejszy do zoptymalizowania; efektywność systemu transportowego może być osiągnięta nawet przy małej bazie klientów,
- istnieje możliwość połączenia tej opcji z modelem pierwszym oraz za proponowania klientom wyboru wariantu dostawy,
- istnieje możliwość wprowadzania usług dodających wartości, np. *don't run out* Streamline'a (*e-grocer* automatycznie uzupełnia zapa-

⁷³ W. Szymanowski, *System dystrybucji internetowej...*, s. 104.

⁷⁴ K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji...*, s. 236.

sy stale zużywanych przez klienta dóbr bez konieczności składania kolejnych zamówień, co pozwala osiągnąć wysoki poziom lojalności klienta).

Model dostawy z dedykowanego centrum dystrybucji – klient oczekuje dostawy

Wyróżnia się następujące cechy modelu⁷⁵:

- wysokie koszty wstępne,
- niskie koszty kompletowania zamówienia,
- jest korzystniejszy ze względu na koszty operacyjne,
- rozmiar inwestycji wstępnej oraz wydajność kompletowania zamówień zależą od stopnia zautomatyzowania centrum dystrybucji,
- opłacalność przedsięwzięcia występuje przy wysokiej liczbie klientów,
- występują silne wahania liczby zamówień w skali dnia, tygodnia i roku, w związku z tym trudno uzyskać tu równe wykorzystanie mocy przerobowej,
- konieczność utrzymywania dużych mocy przerobowych, gdyż centrum dystrybucji musi być w stanie obsłużyć klientów w okresach szczytu,
- ograniczona możliwość dodania innych usług i oferowania innych typów produktów.

Najbardziej znanym przykładem tego modelu był Webvan. Wraz ze wzrostem wolumenu sprzedaży firma chciała przejść na system zakupów bezpośrednio od producentów i importerów dóbr oraz bazować na dostawach od lokalnych producentów. Po wypełnieniu zamówienia na stronie www.webvan.com najbliższe klientowi centrum dystrybucji rozpoczynało kompletowanie zamówienia. Dzięki rozwiązaniom organizacyjno-informatycznym realizacja zamówienia była maksymalnie zautomatyzowana.

Model dostawy z dedykowanego centrum dystrybucji – klient nie oczekuje dostawy

Cechy modelu⁷⁶:

- najwyższe koszty inwestycji,
- najniższe koszty operacyjne – transport i kompletowanie możliwe do zoptymalizowania,

⁷⁵ Tamże.

⁷⁶ Tamże, s. 241.

- maksymalna wygoda i wartość dla klienta – świetna platforma do dodawania nowych usług i produktów jako dodatków do standardowych towarów spożywczych,
- *e-grocer* ma tu przewagę przetargową wobec dostawców, gdyż z jednej strony odczuwa silne przywiązanie klientów (urządzenia do składowania produktów, oferowanie wygodnych usług dodatkowych), z drugiej – jest przy dużej ilościowo skali operacji poważnym graczem na rynku. Dodatkowo umacnia swoją pozycję poprzez możliwe do przeprowadzenia nadzorowanie, raportowanie zachowań konsumpcyjnych swoich klientów i oferowanie tych danych dostawcom,
- model jest trudny w zarządzaniu,
- wymaga dużej skali operacji, aby uzyskać opłacalność.

Tabela 25. Zestawienie porównawcze czterech modeli dostawy

Kategoria porównywana	Sklep – klient oczekuje	Centrum – klient oczekuje	Sklep – klient nie oczekuje	Centrum – klient nie oczekuje
Niezbędna inwestycja wstępna	niska	wysoka	średnia	wysoka
Koszty kompletowania zamówienia	wysokie	niskie	wysokie	niskie
Koszty transportu	wysokie	wysokie	niskie	niskie
Udogodnienie dla klienta	niewielkie	niewielkie	duże	duże
Możliwość szybkiego rozwoju	nieduża	duża	średnia	problematyczna
Możliwość usług dodających wartości	ograniczona	ograniczona	średnia	bardzo duża
Lojalność klienta	niska	niska	wysoka	wysoka
Możliwość dodania nowych produktów	niska	przeciętna	przeciętna	wysoka
Przykłady wdrożenia	Tesco, Y-halli	Webvan, Matomera	S-Kanava	Streamline

Źródło: K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*, Wyd. SGH, Warszawa 2005, s. 242.

Najtańszym i najwygodniejszym z punktu widzenia logistyki rozwiązaniem dla e-handlu jest osobisty odbiór towaru przez klienta. Klient odbiera towar w siedzibie firmy bądź najbliższym mu tradycyjnym sklepie. Ponosi on wtedy tylko koszt związany z dostarczeniem zakupionego w sieci produktu do punktu jego odbioru.

Koszt dostawy towaru uzależniony jest od sposobu i czasu dostawy, a także od wartości zamówienia.

Oprócz systematycznej dostawy towaru w określonym czasie ważne jest także zapewnienie bezpieczeństwa dostarczanego towaru i komfort klienta. Pracownik firmy specjalistycznej dba, aby wszystkie przesyłki w zależności od ich zawartości i przeznaczenia dotarły do celu nieuszkodzone. Zapewnia również pomoc przy rozładunku towaru.

Podstawowym zadaniem firm spedycyjnych jest organizowanie przewozu przesyłek i załatwianie formalności z tym związanych. Inaczej rzecz ujmując, spedytor pośredniczy w wymianie towarowej pomiędzy dwoma kontrahentami⁷⁷.

Spełniając funkcję organizatora procesów przemieszczania, firma spedycyjna ma zasadniczy wpływ na usprawnianie funkcjonowania całego systemu transportowego, tak więc mówiąc o procesie transportowym, wyróżnić należy⁷⁸:

- proces przewozowy, na który składa się: załadunek, przewóz, przeładunek, przewóz i wyładunek,
- spedycję, która poprzedza i kończy proces przewozowy, zajmując się przygotowaniem ładunku do transportu (m.in. kompletowaniem), magazynowaniem przejściowym, organizacją transportu i czynnościami zdawczo-odbiorczymi.

Obecnie firmy spedycyjno-transportowe dążą do integracji procesu transportowego, poprzez integrację sprzętu, metod, procedur, danych i sposobów organizacji, w celu zaoferowania klientom kompleksowej usługi logistycznej. Operator logistyczny zajmujący się organizacją, zarządzaniem i realizacją kompleksowych procesów transportowych, podejmuje istotne decyzje związane z fizyczną dystrybucją towarów⁷⁹.

Wysoki standard usług może zaoferować tylko taki podmiot, który dysponuje własną siecią oddziałów w kraju i za granicą, odpowiednim potencjałem magazynowym, przeładunkowym i zapleczem technicznym, niezawodną łącznością i sprawnymi metodami kontroli przebie-

⁷⁷ M. Kiba, *Rola EDI w usługach spedycyjno-transportowych*, [w:] A. Tubielewicz (red.), *Electronic commerce...*, s. 62.

⁷⁸ Tamże.

⁷⁹ Tamże.

gu procesów transportowych, a przede wszystkim doświadczoną i fachową kadrą.

Coraz częściej firmy spedycyjno-transportowe łączą się w różnego rodzaju spółki lub kooperacje w celu stworzenia wspólnego centrum logistycznego. Dzięki takim rozwiązaniom przedsiębiorstwa są w stanie świadczyć szerszy wachlarz usług logistycznych oraz stają się bardziej elastyczne w odniesieniu do potrzeb klienta, jednocześnie minimalizując koszty.

W najprostszy sposób Internet można wykorzystać w transporcie do śledzenia przesyłek poprzez stronę WWW spedytora. Bardziej zaawansowane rozwiązanie polega na kompleksowym wspomaganie spedycji w Internecie – w takim przypadku konieczne jest stworzenie silniejszych więzi między spedytorem a zleceniodawcą (nie ma ekonomicznego sensu uruchamianie narzędzi internetowych do jednorazowej usługi)⁸⁰.

Najpopularniejszą usługą internetową związaną z fizycznym transportem jest monitoring transportu online. Służą do tego systemy automatycznej lokalizacji (*webtracker*). Klient, nadając przesyłkę kurierską w tradycyjny sposób, otrzymuje potwierdzenie wraz z numerem tzw. listu przewozowego lub numerem przesyłki. Na stronie internetowej kuriera wystarczy wpisać ów numer – wówczas wyświetlą się informacje na temat przesyłki, m.in. miejsce przeznaczenia, przewidywana data odbioru oraz informacje o statusie przesyłki (czy jest w drodze, w jakim centrum dystrybucji się znajduje, czy została dostarczona itd.)⁸¹.

Sprzedaż usług logistycznych gwałtownie wzrasta pod koniec roku, tj. w listopadzie i grudniu, ponieważ jest to okres przedświąteczny, charakteryzujący się największym obciążeniem sklepów internetowych. W tym czasie liczba paczek krążących pomiędzy adresatami i nadawcami jest dwa razy większa niż ma to miejsce w innych miesiącach. Ponieważ liczba osób obsługi pozostaje stała, proporcje zostają zaburzone na niekorzyść klientów. Pojawiają się problemy z obsługą tylu zleceń, a także z logistycznym dostarczeniem wszystkich przesyłek na czas. Mogą one prowadzić do opóźnień w dostawach i obniżenia jakości usług⁸².

Część sklepów stara się znaleźć rozwiązanie, zwiększając liczbę personelu realizującego zamówienia. W dalszym ciągu jednak główną przeszkodą pozostaje logistyka. W przypadku największych firm

⁸⁰ T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, s. 256.

⁸¹ Tamże.

⁸² T. Gajewska, *Logistyczne aspekty...*, s. 3.

ogromna liczba otrzymywanych zamówień zmusza je do skorzystania z usług zewnętrznych firm dystrybucyjnych. W odniesieniu do firm specjalistycznych, mogących zainwestować we własną logistykę, problem może mieć łagodniejsze skutki. Możliwość kupna dodatkowych samochodów dostawczych znacznie polepsza sytuację firmy, jednak generuje wysokie koszty. Wskazane wyżej rozwiązanie pozwala na prawidłowe funkcjonowanie systemu łańcucha dostaw bez konieczności korzystania z usług poczty lub firm kurierskich⁸³.

Klient oprócz wyboru formy dostawy może także wybrać sposób zapłaty za swoje zakupy. Płatności za towar dokonuje się w sposób tradycyjny lub drogą elektroniczną. Wśród tradycyjnych można wyróżnić⁸⁴:

- przelew bankowy,
- przekaz na konto (przekaz pieniężny),
- zaliczenie pocztowe (płatność przy odbiorze),
- zapłatę czekiem⁸⁵.

Natomiast elektroniczne formy płatności to⁸⁶:

- czek elektroniczny,
- zapłata za pomocą karty płatniczej (lub kredytowej),
- zapłata za pomocą elektronicznych pieniędzy.

Ponadto wraz z rozwojem usług internetowych wprowadzono nowe formy płatności, np. przez SMS⁸⁷ czy za pośrednictwem e-maila⁸⁸.

W Polsce najbardziej popularnym systemem opłat za towar zamówiony za pośrednictwem Internetu jest pobranie pocztowe przy odbiorze towaru przez klienta. Szacuje się, iż w ten sposób opłaca się 67% wszystkich transakcji zawieranych w Internecie⁸⁹, a oferuje je prawie 90% sklepów internetowych.

Za popularnością płatności za pobraniem przemawia przede wszystkim powszechna znajomość tego systemu wśród klientów i łatwość jego obsługi (wymagana jest jedynie zapłata i podpis) oraz dostępność –

⁸³ Tamże.

⁸⁴ R. Kański, *Podstawy i rozwój e-biznesu*, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, I-Bis, Wrocław 2005, s. 60.

⁸⁵ Obecnie płatności czekiem nie są już stosowane.

⁸⁶ Tamże.

⁸⁷ Płatności SMS dotyczą często drobnych usług *stricto* internetowych, np. opłaty za wejście do płatnej części serwisu lub możliwość ściągnięcia pliku.

⁸⁸ W Polsce płatności e-mail umożliwia serwis PayPal i wzorowany na nim serwis PayU. Płatności e-mail polegają na wysłaniu żądania zapłaty, np. w postaci faktury elektronicznej, a klient po otrzymaniu takiego specjalnego e-maila dokonuje bezpiecznej płatności w serwisie.

⁸⁹ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, s. 63.

z rozwiązania może skorzystać praktycznie każdy klient w Polsce. Argumentem „za” jest także bezpieczeństwo, ponieważ zarówno dane finansowe, jak i pieniądze nie są przekazywane poza kontrolą klienta, a opłata następuje przy fizycznym odbiorze produktu⁹⁰. Dla sklepu to rozwiązanie jest najprostsze i nie wymaga nakładów finansowych oraz pracochłonności przy jego wdrożeniu.

Opłaty pobraniowe nie są także pozbawione wad. Przede wszystkim wymagają posiadania przez klienta gotówki, co przy większych kwotach może sprawić problemy. Po drugie, należy się liczyć z wyższymi kosztami związanymi z opłatą za pobranie ze strony firm kurierskich czy pocztą⁹¹. Ryzyko podejmuje także sklep internetowy – kiedy klient nie odbierze przesyłki, sklep ponosi koszty jej zwrotu.

Chociaż większość serwisów umożliwia płacenie kartami kredytowymi, użytkownicy są raczej niechętni tej formie zapłaty, nie ufając mechanizmom bezpieczeństwa⁹².

Niektóre sklepy, aby zachęcić klientów do zakupów, podpisały umowy z konkretnymi bankami, które umożliwiają płatności z uwzględnieniem swoich rozwiązań bezpieczeństwa⁹³.

Zaletami kart płatniczych są: szybkie, bezgotówkowe rozliczenie transakcji, coraz większa powszechność w Polsce i na świecie, bezpieczeństwo stosowania (w przypadku bezpośredniego przekazywania danych do centrum autoryzacji sklep nie ma wglądu w dane karty, więc nie ma możliwości włamania).

Wraz z rozwojem bankowości elektronicznej i usług typu e-konto, powszechne stały się płatności „z góry” przelewem bankowym. Towar jest wysyłany zazwyczaj zaraz po zaksięgowaniu wpłaty na koncie sprzedającego, jednak klient podejmuje ryzyko, bowiem nie ma pewności, czy towar zostanie wysłany, a pieniądze nie przepadną.

Najpopularniejszy serwis aukcyjny w Polsce, Allegro.pl, wprowadził własny system e-płatności o nazwie „płacę z Allegro”. Po dokonaniu zakupów w serwisie Allegro klient wybiera sposób dostawy towaru. Koszty wybranej formy przesyłki są doliczane do ceny towaru i system automatycznie przekierowuje klienta na stronę wybranego przez niego banku, w którym posiada on konto, lub na serwis obsługujący płatności kartą kredytową. Jednocześnie do sprzedającego i kupującego wy-

⁹⁰ Tamże.

⁹¹ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, s. 63.

⁹² R. Barcik, *Logistyka dystrybucji*, Wyd. ATH, Bielsko-Biała 2005, s. 327.

⁹³ Tamże.

syłane są maile informujące o dokonaniu transakcji, wyborze sposobu zapłaty, dokonaniu płatności i otrzymaniu zapłaty przez sprzedającego.

Nową metodą płatności, dostępną tylko w świecie wirtualnym, jest płatność elektronicznymi pieniędzmi.

Pieniądz elektroniczny to wartość pieniężna stanowiąca elektroniczny odpowiednik znaków pieniężnych, która spełnia łącznie następujące warunki⁹⁴:

- jest przechowywana na elektronicznych nośnikach informacji,
- jest wydawana do dyspozycji na podstawie umowy, w zamian za środki pieniężne o nominalnej wartości nie mniejszej niż ta wartość,
- jest przyjmowana jako środek płatniczy przez przedsiębiorców innych niż wydający ją do dyspozycji,
- na żądanie jest wymieniana przez wydawcę na środki pieniężne,
- jest wyrażona w jednostkach pieniężnych.

Najprościej mechanizm działania pieniędzy elektronicznych można porównać do „elektronicznego portfela”, który w każdej chwili można załadować pieniędzmi. Rozwiązanie to jest w pełni bezpieczne, nie ma obawy, że ktoś dokona płatności na nasz koszt, ponieważ płacić można tylko wtedy, gdy w portmonetce znajdują się pieniądze.

6.2.6. Logistyka zwrotna

Logistyka zwrotna stanowi stosunkowo nowy obszar badawczy, zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej. W literaturze anglojęzycznej można spotkać takie pojęcia, jak dystrybucja odwrotna (*reverse distribution*), logistyka zwrotów (*return logistics*), odwrócona logistyka (*reversed logistics*) czy logistyka działająca wstecz (*retro logistics*), które w istocie odnoszą się do tych samych zagadnień.

Logistyka zwrotna w sposób zasadniczy różni się od takich dziedzin, jak zarządzanie odpadami, które odnosi się głównie do skutecznego i efektywnego zbierania oraz przetwarzania odpadów. W zarządzaniu odpadami przyjmuje się, że pojęcie odpadów określa produkty, dla których nie istnieje nowe zastosowanie. Wyływa stąd wniosek, iż problemy z uściśleniem koncepcji logistyki zwrotnej oraz jej odgraniczeniem od innych, pokrewnych dziedzin nauki, sprowadzają się do rozumienia pojęcia „odpady” wraz ze wszystkimi wynikającymi z definicji konsekwencjami. Logistyka zwrotna dotyczy takich strumieni przepły-

⁹⁴ R. Kański, *Podstawy i rozwój e-biznesu*, s. 61.

wów, w których istnieje możliwość odtworzenia wartości z wycofywanych produktów oraz sytuacji, gdy wyjście stanowi zasilenie dla nowego łańcucha dostaw⁹⁵.

Produktami logistyki zwrotnej są:

- produkty uszkodzone,
- produkty błędnie dostarczone,
- produkty zużyte,
- produkty zbędne,
- opakowania,
- odpady.

Przy projektowaniu kompletnego systemu logistyki dla e-handlu trzeba uwzględnić przepływy produktów w obie strony, czyli ująć logistykę zwrotną. Kanały dystrybucji elektronicznej muszą być dostosowane do obsługi zwrotów i reklamacji od pojedynczych klientów. Powinny uwzględniać możliwość zwrotu produktu z powodu jego wad, uszkodzeń lub niespełnienia oczekiwań oraz utworzenie systemu obsługi, który wpływa na poziom obsługi klienta i tym samym jego zadowolenie.

W handlu elektronicznym można wyróżnić następujące obszary logistyki zwrotnej:

- zwroty produktów nieuszkodzonych,
- reklamacje i gwarancje,
- utylizacja zużytego sprzętu,
- gospodarka opakowaniami.

Sprzedawcy internetowi, aby zachęcić klientów do robienia zakupów w sieci i zapewnić wysoki poziom obsługi, wprowadzili liberalną politykę zwrotów, gwarantując możliwość oddania zakupionego towaru bez względu na powód rezygnacji z zakupionego produktu.

Do najczęstszych przyczyn zwracania towarów kupionych w Internecie należą: wady produktów i ich uszkodzenia, niezgodność co do ilości lub rodzaju otrzymanych produktów z zamówieniem, zwroty niesprawnych urządzeń na gwarancji, niespełnienie oczekiwań klienta⁹⁶.

Odsetek zwrotów zakupów online różni się w zależności od branży i rodzaju dóbr, ale z reguły jest od 50 do 100% wyższy w porównaniu z tradycyjnym handlem. W przypadku zakupu odzieży obserwuje się rosnącą tendencję do stosowania tego typu praktyk. Klienci zamawiają określoną rzecz w kilku rozmiarach, a po przymierzeniu zwracają niepasujące⁹⁷.

⁹⁵ A. Sadowski, *Zarys rozwoju logistyki zwrotnej*, „Logistyka” 2009, nr 5.

⁹⁶ K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji...*, s. 229.

⁹⁷ Tamże.

W przypadku zakupu towaru przez Internet, na podstawie ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, mamy prawo do zwrotu towaru bez podania jakiegokolwiek przyczyny w okresie do 10 dni od jego otrzymania, a w przypadku, kiedy sprzedawca nie poinformował nas o tym prawie, ten czas wydłuża się nawet do 3 miesięcy⁹⁸.

Należy jednak pamiętać, iż w przypadku zwrotu towaru to klient ponosi koszty jego odesłania, a zwrotowi podlega tylko kwota równa wartości towaru, czyli klient jest stratny o dwukrotne koszty przesyłki.

W przypadku uszkodzeń wynikających z niewłaściwego transportu towaru i widocznego uszkodzenia przesyłki należy otworzyć paczkę w obecności listonosza (kuriera) i poprosić o odpowiednią adnotację o uszkodzeniu opakowania (nawet, gdy towar nie wydaje się uszkodzony)⁹⁹.

W przypadku ujawnienia się wady, możemy wedle swego uznania skorzystać z gwarancji producenta (o ile taka była udzielona i nie minął okres gwarancyjny) lub instytucji niezgodności towaru z umową na podstawie ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego¹⁰⁰.

Menedżerowie e-sklepów nie mogą ignorować tego problemu, a politykę i system zwrotów powinni opracować w momencie tworzenia strategii dystrybucji. Dla e-sprzedaży obsługa zwrotów stanowi dużo większy problem niż dla tradycyjnego biznesu, ponieważ trzeba określić i zorganizować efektywne procedury odbioru pojedynczych dóbr od konsumentów, a trudno jest określić zapotrzebowanie na te usługi pod względem ilości, jakości oddawanych dóbr, a co za tym idzie, nie można jednoznacznie zaplanować obciążenia tras powrotnych dla towarów i zdecydować, czy wykonywać te czynności we własnym zakresie czy je outsourcingować¹⁰¹.

W procesie obsługi zwrotów ważnym etapem jest określenie przyczyny zwrotu i na tej podstawie określenie drogi powrotnej towarów. Taki zabieg pozwala na minimalizację kosztów obsługi logistycznej

⁹⁸ Ustawa z dn. 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz.U. z 2000 r., nr 22, poz. 271 z późn. zm.

⁹⁹ R. Barcik, *Logistyka dystrybucji*, s. 330.

¹⁰⁰ Ustawa z dn. 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Dz.U. z 2002 r., nr 141, poz. 1176 z późn. zm.

¹⁰¹ K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji...*, s. 229.

zwrotów. Zamiast wysyłać od razu wszystkie produkty w górę łańcucha dostaw, należy w punkcie przyjmowania zwrotów sprawdzić produkt pod względem jakości oraz ustalić rodzaj usterki i na tej podstawie podejmować dalsze decyzje co do produktu. Produkty w dobrym stanie, nieuszkodzone, mogą wrócić do sprzedaży, zaś uszkodzone należy naprawić i zwrócić klientowi lub wprowadzić do wtórnej sprzedaży. Produkty, których nie można naprawić lub ponownie sprzedać, trzeba oddać na złom lub do recyklingu.

Osobnym problemem jest gospodarka opakowaniami. Przepisy z zakresu gospodarki opakowaniami i odpadami opakowaniowymi, które stanowią transpozycję postanowień unijnej dyrektywy „opakowaniowej”, obowiązują w Polsce od ponad 7 lat. Już w 2007 r. Polska powinna osiągnąć poziom odzysku 50% i recyklingu 25% łącznej masy opakowań wprowadzanych na rynek krajowy wraz z wyrobami. Oznacza to, że połowa opakowań wykorzystywanych w Polsce do pakowania produktów, po utracie swojej funkcjonalności nie miała prawa trafić na składowiska. Wymogi w tym zakresie stale rosną, do 2014 r. Polska jest zobowiązana osiągnąć odzysk opakowań na poziomie 60%, zaś recykling na poziomie minimum 55%.

Bezpośrednią odpowiedzialność za realizację tych zobowiązań ponoszą przedsiębiorcy wprowadzający na rynek produkty w opakowaniach. W myśl zasady „zanieczyszczający płaci” muszą oni zadbać o swój produkt w całym cyklu jego życia. Co za tym idzie, powinni również zapewnić wymagany prawem poziom odzysku i recyklingu odpadów, które powstaną z opakowań ich produktów.

Wspomniane wyżej zobowiązania zostały w Polsce wprowadzone na mocy dwóch ustaw, będących implementacją postanowień dyrektywy Parlamentu i Rady Europejskiej nr 94/62/WE z dnia 20 grudnia 1994 r. w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych:

- ustawy z dnia 11 maja 2001 r. o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej i opłacie depozytowej (tekst jedn.: Dz.U. z 2007 r., nr 90, poz. 607 z późn. zm.),
- ustawy z dnia 11 maja 2001 r. o opakowaniach i odpadach opakowaniowych (Dz.U. z 2001 r., nr 63, poz. 638 z późn. zm.).

Obie ustawy weszły w życie 1 stycznia 2002 r. Swoim zakresem dotyczącym obowiązku odzysku i recyklingu opakowań objęły następujące grupy przedsiębiorców:

- wytwórców produktów w opakowaniach,
- importerów oraz firmy dokonujące wewnątrzwspólnotowego nabycia towaru (WNT z wykluczeniem importu lub WNT w celach eksportu, albo wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów – WDT),

- przedsiębiorców prowadzących jednostkę handlu detalicznego o powierzchni handlowej powyżej 500 m² sprzedających produkty tam pakowane,
- przedsiębiorców prowadzących więcej niż jedną jednostkę handlu detalicznego o łącznej powierzchni handlowej powyżej 5000 m², sprzedających produkty tam pakowane,
- przedsiębiorców, którzy pakują produkty wytworzone przez innego przedsiębiorcę i wprowadzają je na rynek krajowy,
- przedsiębiorców niebędących wytwórcami produktu, którzy zlecieli wytworzenie tego produktu oraz których oznaczenie zostało umieszczone na produkcie lub opakowaniu.

Firmy te są zobowiązane do zapewnienia określonego prawem poziomu odzysku i recyklingu odpadów powstałych z opakowań produktów wprowadzanych na polski rynek.

Opakowania, z których przedsiębiorcy powinni się rozliczać, obejmują te wykonane z tworzyw sztucznych, aluminium, stali, papieru i tektury, szkła gospodarczego oraz drewna. Przepisom ustawy podlegają także opakowania wielomateriałowe, obciążające obowiązkiem odzysku i recyklingu w zakresie przeważającej grupy materiałowej (np. kartony do pakowania płynnej żywności, w ok. 70% składające się z papieru, rozliczane będą jako opakowania z papieru i tektury).

Rozliczenie wprowadzanych na rynek opakowań następuje na koniec roku kalendarzowego. W przypadku nieosiągnięcia określonych prawem poziomów odzysku i recyklingu, przedsiębiorcy są zobowiązani do uiszczenia do urzędu marszałkowskiego opłaty produktowej. Jest to najbardziej kosztowny sposób realizacji obowiązków. Opłata ta ma charakter sankcyjny, mający zmusić przedsiębiorców do poszukiwania innych, bardziej ekologicznych sposobów realizacji ustawowych obowiązków.

W celu uniknięcia wysokich kosztów, przedsiębiorcy mogą zaangażować się w odzysk i recykling. Mają dwie możliwości: samodzielną realizację obowiązków lub przekazanie ich organizacji odzysku.

Decydując się na tę pierwszą opcję, należy dokonać fizycznego przetworzenia odpadów lub zorganizować sieć selektywnego ich zbierania w celu zapewnienia recyklingu. Decydując się na samodzielną realizację ustawowych obowiązków, nie można zapominać o szczegółowej weryfikacji firm recyklingowych pod kątem wymogów prawnych. Dokumenty potwierdzające odzysk i recykling (DPO i DPR) wystawione przez firmy nieposiadające do tego stosownych uprawnień będą w świetle prawa nieważne. W ten sposób realizacja obowiązku odzysku i recyklingu będzie nieskuteczna, co spowoduje konieczność uiszczenia opłaty produktowej do urzędu marszałkowskiego.

Prostym sposobem uniknięcia tych problemów jest przekazanie ciążących na przedsiębiorcach obowiązków organizacji odzysku. Firma ta na mocy ustawy jest podmiotem ściśle wyspecjalizowanym w zakresie realizacji obowiązku odzysku i recyklingu. Organizacja odzysku musi zadbać o monitorowanie działania firm recyklingowych, bo to ona ponosi odpowiedzialność za wszelkie nieprawidłowości w tym zakresie. Nawiązując współpracę z organizacją odzysku, przedsiębiorca unika zarówno ryzyka związanego z niewłaściwym gospodarowaniem odpadami, jak i obowiązku sprawozdawczego, który zostaje przeniesiony na organizację odzysku. Rozliczenie za pośrednictwem organizacji odzysku jest w chwili obecnej najpopularniejszym sposobem wywiązywania się z postanowień ustawy o opłacie produktowej.

6.3. Aspekty logistyczne polskiego rynku e-commerce w świetle wyników badań własnych

6.3.1. Metodyka badań

Jak już wcześniej wspomniano, bez dobrze zorganizowanej logistyki sklep internetowy nie mógłby prawidłowo funkcjonować. Kluczową kwestią e-zakupów jest szybkość dostarczenia zakupionego towaru do klienta. Mają na to wpływ dwa kluczowe czynniki:

- sposób płatności – w przypadku płatności z góry towar jest wysyłany dopiero po zaksięgowaniu wpłaty na koncie sklepu, co może powodować opóźnienie w wysyłce o czas potrzebny na operacje bankowe; w przypadku płatności za pobraniem wysyłka następuje od razu po złożeniu zamówienia,
- wybór firmy kurierskiej – usługi prywatnych firm kurierskich są zazwyczaj „szybsze” od usług pocztowych.

W celu zbadania logistyki polskich sklepów internetowych, na przełomie stycznia i lutego 2012 r. rozesłano do sklepów internetowych prawie 1200 zaproszeń do udziału w badaniu.

Sklepy miały dwie możliwości uczestniczenia w badaniu – poprzez wypełnienie ankiety umieszczonej na portalu moje-ankiety.pl lub odeślanie ankiety załączonej w zaproszeniu. Ankieta składała się z 25 pytań jedno- i wielokrotnego wyboru, które można podzielić na kilka kategorii. Pytania dotyczyły:

- branży, w jakiej sklep działa, liczby zatrudnionych pracowników i czasu istnienia sklepu,

- zaopatrzenia sklepu i jego gospodarki magazynowej,
- płatności, jakie oferuje sklep,
- form dystrybucji oferty w Internecie oraz sposobu dostarczania towaru do klienta,
- logistycznej obsługi klienta.

W badaniu wzięło udział 110 sklepów – 103 z nich wypełniły ankietę online, 7 odesłało mailem. Taka liczba biorących udział w badaniu stanowi nieco ponad 1,1% populacji, co pozwala uznać wyniki badania za wiarygodne.

6.3.2. Analiza wyników badań własnych

Struktura polskich e-sklepów

Pytanie pierwsze dotyczyło branży, w jakiej działa sklep. Ankietowani mieli do wyboru jedną z 20 branż, a także możliwość wpisania własnej odpowiedzi. Tak duże rozdrobnienie sklepów pozwala na dokładniejszą ich analizę i scharakteryzowanie specyficznych cech (wykres 2).

Najpopularniejszą okazała się branża „dom i ogród”, której produkty oferuje co piąty sklep. Drugie miejsce zajęły sklepy sprzedające odzież i obuwie, na trzecim znalazły się *ex aequo*: sklepy z branży komputery i Internet oraz zajmujące się sprzedażą produktów dla dzieci. Do najmniej popularnych branż należą: filmy, fotografia i gry, które wskazał niecały jeden procent sklepów, a także (z wynikiem prawie 2%) branże: delikatesy, motoryzacja, muzyka i instrumenty, przemysł, telefony i akcesoria, usługi oraz zwierzęta. Delikatesy to sklepy oferujące sprzedaż online produktów spożywczych. Takie sklepy nie działają w zasięgu całego kraju, lecz jedynie lokalnie – najczęściej w największych polskich miastach i w ramach tych miast oferują dostawę towaru do domu klienta.

W kategorii inne, którą wskazało ponad 4,5% sklepów, znalazły się branże: ekologia, elektronika użytkowa, rolnictwo, przedmioty ręcznie wykonane oraz elektronarzędzia. Każda z wymienionych branż dotyczy 0,91% ankietowanych. Nikt nie wskazał branży nieruchomości.

Jak przedstawiono na wykresie 3, prawie 43% polskich sklepów to mikroprzedsiębiorstwa – sklepy jednoosobowe, z których prawie 20% to te działające krócej niż rok, a 40,43% funkcjonuje od roku do dwóch lat. Świadczy to o tym, że przedsiębiorcy dostrzegają ogromny potencjał prowadzenia biznesu w sieci i nie boją się podjąć związanego z tym ryzyka. Cztery na dziesięć sklepów obsługiwanych jest przez co naj-

mniej dwie osoby. Co dziesiąty sklep zatrudnia ponad 30 pracowników, z czego 8% to duże sklepy obsługiwane przez ponad 50 osób. Charakterystyczne jest, że 7 na 9 największych sklepów istnieje od ponad 6 lat, co zapewne przyczyniło się do ich rozwoju.

Wykres 2. Polskie e-sklepy – podział na branże

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3. Zatrudnienie w polskich sklepach internetowych

Źródło: opracowanie własne

Wykres 4. Okres funkcjonowania e-sklepów

Źródło: opracowanie własne

Z badania wynika, iż większość polskich e-sklepów działa od ponad 6 lat (wykres 4). Taka informacja pozwala stawiać hipotezę, że polski rynek *e-commerce* się rozwija, bowiem drugą co do liczebności grupą są sklepy młode – prawie co trzeci ma nie więcej niż 2 lata, a ponad 12% to sklepy działające nie dłużej niż rok. Co czwarty sklep funkcjonuje od 3 do 5 lat.

Zaopatrzenie i magazynowanie

Przytłaczająca większość e-sklepów (80%) ma w swojej ofercie ponad 100 produktów, ok. 11% posiada w asortymencie od 50 do 100 produktów, a ponad 7% nie więcej niż 50. Prawie 2% sklepów oferuje mniej niż 10 produktów (wykres 5).

W celu sprawnej obsługi, a co za tym idzie, szybkiej wysyłki towaru do klienta przy tak licznej ofercie sklepów, muszą one regularnie uzupełniać swój asortyment, przy czym prawie co trzeci sklep zaopatruje się kilka razy w miesiącu. 22% pytanym uzupełnia asortyment codziennie i są to sklepy o asortymencie ponad 100 towarów. Prawie co czwarty sklep dokonuje własnych zakupów przynajmniej raz w tygodniu. Raz w miesiącu uzupełnia towar 9% badanych, a jeszcze rzadziej 16%, jednak w tej grupie znalazło się 80% sklepów z asortymentem poniżej 50 produktów (wykres 6).

Jedna trzecia sklepów działających w sieci dokonuje własnych zakupów przez Internet (wykres 7). Z badań wynika jednak, że połowa sklepów zaopatruje się bezpośrednio u producentów swoich towarów. Jako inne formy zamówień wskazano skup towaru oraz własną produkcję (dotyczy to firm, które w swoim e-sklepie sprzedają własne produkty). Z formy skupu korzystają sklepy z branży antyki i sztuka, co tłu-

Wykres 5. Asortyment polskich sklepów internetowych

Źródło: opracowanie własne

Wykres 6. Częstotliwość uzupełniania asortymentu przez polskie e-sklepy

Źródło: opracowanie własne

Wykres 7. Formy zamówień wykorzystywanych przez polskie sklepy internetowe

Źródło: opracowanie własne

maczy taką formę zakupów. 5,71% sklepów wskazało na wszystkie trzy formy zamówień: internetowe, u producenta i w hurcie.

Analizy wykazały, że polskie sklepy internetowe zaopatrują się głównie na rynku krajowym – takiej odpowiedzi udzieliło ponad 87% respondentów. Na rynkach zagranicznych kupuje prawie 45%, a co trzeci sklep korzysta z obu rozwiązań. Ponad połowa badanych dokonuje zakupów wyłącznie u polskich przedsiębiorców, natomiast 13% importuje towary z zagranicy (wykres 8).

Wykres 8. Rynki zaopatrzenia polskich e-sklepów

Źródło: opracowanie własne

Wszystkie sklepy, które współpracują z ponad 50 dostawcami, mają w ofercie ponad 100 produktów (wykresy 9 i 10). Najliczniejszą grupę, bo nieco ponad 37% pytanym, tworzą sklepy mające nie więcej niż 5 dostawców, z czego aż 56% może pochwalić się asortymentem większym niż 100 produktów, a prawie 22% mieści się w przedziale 51–100 pozycji towarowych. Niecałe 20% sklepów mających do 5 dostawców posiada w ofercie więcej niż 10 produktów, ale mniej niż 50. Połowa sklepów z asortymentem do 10 produktów współpracuje z nie więcej niż 5 dostawcami, co w tej grupie stanowi 2,44%. Co piąty sklep zaopatruje się u 6–10 dostawców, 12,73% badanych u 11–20, natomiast 14,5% sklepów ma pomiędzy 21 a 50 dostawców.

Ponad 99% respondentów deklaruje, że powtarza zakupy u tych samych dostawców. Niewielki odsetek niepowtarzających zakupów to sklepy z branży muzyka i instrumenty (wykres 11). Powtarzalność zakupów wynika w głównej mierze z cen zakupu – taką odpowiedź zaznaczyło ponad 60% ankietowanych. Na drugim miejscu znalazła się solidność dostawcy – wskazało ją 55%. Jako kolejne powody wymieniono: przyzwyczajenie do zakupów u dostawcy oraz jego terminowość (wykres 12).

Wykres 9. Liczba dostawców polskich sklepów internetowych

Źródło: opracowanie własne

Wykres 10. Zależność między wielkością asortymentu a ilością dostawców polskich e-sklepów

Źródło: opracowanie własne

Wykres 11. Powtarzalność zakupów u tych samych dostawców przez polskie sklepy internetowe

Źródło: opracowanie własne

Wykres 12. Przyczyny powtarzalności zakupów u tych samych dostawców przez polskie sklepy internetowe

Źródło: opracowanie własne

17% sklepów podało także inne powody, dla których powtarza zakupy u tych samych dostawców. Wśród nich ponad połowa wskazała na unikalność produktów oferowanych przez dostawcę. 36,84% ankietowanych jest związanych ze swoimi dostawcami umowami handlowymi. Po 5,26% badanych podało jako inny powód jakość produktów oraz przedstawicielstwa (wykres 13).

Wykres 13. Inne powody powtarzalności zakupów u tych samych dostawców przez polskie sklepy internetowe

Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę wieloletnią współpracę e-sklepów ze swoimi dostawcami, naturalne wydaje się tworzenie relacyjnego charakteru współpracy między kontrahentami (wykresy 14 i 15). Spośród 53,64% sklepów współpracujących ze swoimi głównymi dostawcami od ponad 3 lat,

Wykres 14. Długość współpracy polskich sklepów internetowych z kluczowymi dostawcami

Źródło: opracowanie własne

Wykres 15. Charakter współpracy polskich e-sklepów z dostawcami

Źródło: opracowanie własne

ponad 71% utrzymuje z nimi bliższe kontakty. W grupie sklepów powtarzających zakupy od roku do trzech lat znalazło się 28% pytanych, z których połowa zadeklarowała tworzenie więzi ze swoim dostawcą. Jedynie co trzeci sklep zaopatrujący się w tym samym miejscu od niecałego roku deklarował relacyjny charakter współpracy z dostawcą.

Bliższa współpraca między sklepem internetowym a jego dostawcą przejawia się głównie, bo w 72% przypadków, specjalnym traktowaniem, takim jak upusty czy odroczony termin płatności (kredyt kupiecki). Dwie trzecie sklepów utrzymuje z dostawcą regularne kontakty, a co czwarty zadeklarował, że relacyjny charakter współpracy przejawia się regularnymi spotkaniami kontrahentów (wykres 16).

W czterech na dziesięć przypadków mamy do czynienia zarówno ze specjalnym traktowaniem, jak i utrzymywaniem regularnych kontaktów. Nieco ponad 12% respondentów regularnie się kontaktuje i spotyka z przedstawicielami dostawcy, natomiast w co dziesiątym przypadku mamy do czynienia ze spotkaniami i specjalnym traktowaniem.

Wykres 16. Przejawy relacyjnego charakteru współpracy między dostawcą a e-sklepem
Źródło: opracowanie własne

Na początku 2012 r. 23,64% sklepów nie posiadało magazynów (wykres 17). Największy odsetek sklepów dysponuje niedużym magazynem do 100 m², z czego ponad 12% ma symboliczny magazyn zajmujący nie więcej niż 10 m² powierzchni. Prawie 12% ankietowanych wskazało, że posiada magazyn wielkości 101–500 m², a co piąty sklep korzysta z bardzo dużych magazynów o powierzchni ponad 500 m².

Wykres 17. Wielkość magazynów polskich sklepów internetowych
Źródło: opracowanie własne

Wielkość magazynu jest skorelowana z liczbą oferowanych produktów. 95% sklepów dysponujących dużym magazynem, powyżej 500 m², jednocześnie ma w ofercie ponad 100 różnych produktów, a 77% obsługuje miesięcznie ponad 200 zamówień.

Spośród sklepów posiadających magazyn blisko 87% ma go na własność (wykres 18). Wynajmuje magazyn ponad 28% respondentów, zaś 13,10% posiada zarówno własny, jak i wynajmowany magazyn. W ostatniej grupie połowa sklepów, co wydaje się naturalne, może pochwalić się ponad 500-metrowym magazynem.

Wykres 18. Formy własności magazynów polskich e-sklepów

Źródło: opracowanie własne

Płatności

Chcąc wyjść naprzeciw zapotrzebowaniom klientów, polskie sklepy internetowe oferują szeroką gamę możliwości zapłaty – od przelewów bankowych i kart płatniczych, poprzez szybkie e-przelewy, po gotówkę. Dla klienta najważniejsze jest, aby metody płatności wykorzystywane w sektorze e-handlu były niezawodne i bezpieczne, a także zapewniały jak najszybszy czas obsługi.

Najpowszechniejszym sposobem płatności jest przelew bankowy na konto sklepu, udostępniany przez 95% ankietowanych. Ten sposób jest wybierany przez klientów w blisko trzech na cztery przypadki (wykresy 19 i 20). O połowę mniejszą popularnością cieszą się płatności za pobraniem, oferowane w ośmiu na dziesięć sklepów. Tak duże zainteresowanie tą formą zapłaty za towar może świadczyć o ciągłym braku zaufania do zakupów w sieci, mimo ich rosnącej popularności. Klienci wybierając płatność za pobraniem, zapewniają sobie poczucie bezpieczeństwa, gdyż mogą obejrzeć towar w obecności kuriera zanim za niego zapłacą.

Podobną formą do płatności za pobraniem jest płatność przy odbiorze. Sądząc po wynikach, można postawić hipotezę, że co najmniej trzy czwarte sklepów działających w Internecie posiada także tradycyjny stacjonarny sklep, w którym można odebrać zakupiony towar. Takie rozwiązanie nie cieszy się jednakże dużą popularnością, ze względu na słabo rozwiniętą sieć sklepów stacjonarnych.

40% e-sklepów daje możliwość zapłaty kartą płatniczą bądź kredytową, z czego korzysta co dziesiąty kupujący. Sprzedaż na raty jest dostępna w 7% przypadków, jednak cieszy się małą popularnością (2%). Mikropłatności w formie SMS-ów oferują sklepy sprzedające w sieci

Wykres 19. Formy płatności udostępniane przez polskie e-sklepy

Źródło: opracowanie własne

Wykres 20. Popularność form płatności w polskich sklepach internetowych

Źródło: opracowanie własne

utwory muzyczne i pozwalające ściągnąć utwór bezpośrednio ze strony internetowej po wpisaniu kodu otrzymanego w odpowiedzi na SMS.

Warto zwrócić uwagę, iż tradycyjne przelewy na konto są wypierane przez szybkie e-przelewy. Klienci sklepów internetowych poszukują nowych możliwości realizacji płatności, pozwalających zapłacić natychmiast po dokonaniu zakupu, bez ponoszenia dodatkowych kosztów transakcji. W Polsce dostępnych jest już kilka rozbudowanych i wyspecjalizowanych serwisów płatności internetowych, jednak nie wszystkie

banki z nimi współpracują. Przelew elektroniczny możliwy jest w co trzecim e-sklepie i w połowie przypadków już stał się najpopularniejszy.

Połowa udziałów w rynku przypadła spółce PayU, właścicielowi płatności.pl działających do niedawna jako osobny serwis e-finansów. Systemy stworzone i obsługiwane przez PayU S.A.¹⁰² to:

- www.payu.pl – oferta dla użytkowników indywidualnych (konto PayU),
- www.payu.pl/sklepy – oferta dla sklepów internetowych (dawne płatności.pl),
- www.paygsm.pl – doładowania telefonów komórkowych,
- www.placezallegro.pl – obsługa transakcji na platformie aukcyjnej Allegro.

W więcej niż jednym na cztery przypadki sklepy internetowe oferują szybki przelew dzięki serwisowi PayPal. 15% sklepów współpracuje z serwisem Przelewy24, a prawie 9% korzysta z usług finansowych Dotpay (wykres 21).

Wykres 21. Oferowane przez polskie sklepy internetowe serwisy elektronicznych przelewów

Źródło: opracowanie własne

Za udziałami rynkowymi kroczy popularność serwisów e-płatności (wykres 22). W sześciu na dziesięć przypadków kupujący wybierają usługi PayU (licząc łącznie z dawnym serwisem płatności.pl). Nieco po-

¹⁰² 5 maja 2005 r. na platformie Allegro, PayU (w tamtym czasie będące jeszcze częścią PAYBACK Sp. z o.o.) rozpoczęło procesowanie płatności online. Formalnie PayU S.A. została utworzona w listopadzie 2006 r. w celu przejęcia obsługi systemów płatności internetowych wydzielonych z PAYBACK Sp. z o.o. Celem spółki jest integracja istniejących i tworzenie nowych usług w zakresie płatności online oraz dostarczenie narzędzi ułatwiających działalność handlową w Internecie, za: www.payu.pl/informacje-ogolne,1732.html [z dn. 11.10.2012].

Wykres 22. Popularność serwisów przelewów elektronicznych w Polsce

Źródło: opracowanie własne

nad 17% korzysta z rozwiązania Przelewy24. Tyle samo respondentów zaznaczyło serwis PayPal. Najmniejszą popularnością cieszą się płatności w Dotpay, który wskazało 6% ankietowanych.

Należy podkreślić, że wspomniane serwisy obsługują także płatności kartami kredytowymi i płatniczymi, dlatego gdyby zsumować wyniki popularności szybkich przelewów internetowych oraz płatności kartą, to okazałoby się, że serwisy e-finansowe zyskały już 25% udziałów w rynku.

Dystrybucja i dostawa

Internet umożliwia e-sklepom szeroki wachlarz możliwości prezentacji swojej oferty, poczynając od własnej strony internetowej, a na pasażach i katalogach skończywszy (wykres 23).

Wykres 23. Formy prezentacji oferty polskich e-sklepów

Źródło: opracowanie własne

Jak na sklep internetowy przystało, prawie każdy z nich posiada własną witrynę internetową. Połowa sprzedaje produkty na serwisach aukcyjnych, a każdy sklep korzysta z serwisu Allegro.pl. W pasażach i katalogach internetowych reklamuje się ponad 27% sklepów handlujących w sieci.

Badania wykazały, że e-sklepy stosują wiele rozwiązań. Dystrybucję wyłącznie poprzez własną e-witrynę prowadzi 44,5% pytaných, a 1% sprzedaje tylko na Allego.pl. Co piąty sklep wykorzystuje wszystkie trzy sposoby dystrybucji. Najpopularniejszym połączeniem sposobów prezentacji własnej oferty jest strona internetowa i portal aukcyjny. Z takiego rozwiązania korzysta co najmniej 27% respondentów. Nieco ponad 6% łączy dystrybucję poprzez własną e-stronę i pasaż internetowy. Niespełna 1% sklepów nieposiadających własnej witryny prowadzi handel na portalu aukcyjnym i w pasażu (wykres 24).

Wykres 24. Sposoby dystrybucji internetowej wykorzystywane przez polskie sklepy internetowe

Źródło: opracowanie własne

Spośród internetowych sklepów handlujących na Allegro.pl, ponad 7% prezentuje swoje towary na portalu Ebay, a po 5,5% ankietowanych korzysta również z serwisów Świstak i Aukcysz (wykres 25).

Większość (90%) polskich sklepów internetowych oferuje swoim klientom dostawę towaru kurierem (wykres 26). Przesyłkę pocztową udostępnia wciąż ponad 61% ankietowanych. Tak wysoki wynik może być spowodowany, po pierwsze, powszechnością usług pocztowych oraz przyzwyczajeniem Polaków do tradycyjnej poczty, a po drugie, usługi pocztowe, szczególnie w przypadku małych, ekonomicznych przesyłek, które można wysłać np. w formie listu w kopercie bąbelkowej, są o wiele tańsze w porównaniu z przesyłką kurierską. 94% ankietowanych ofe-

Wykres 25. Portale aukcyjne, na których handlują polskie e-sklepy

Źródło: opracowanie własne

Wykres 26. Formy dostawy towaru oferowane przez polskie sklepy internetowe

Źródło: opracowanie własne

rujących usługi pocztowe współpracuje także z firmami kurierskimi. Bliższe trzy czwarte respondentów oferuje możliwość osobistego odbioru zakupionego towaru i, mimo że nie cieszy się on największą popularnością ze względu na wspomnianą już słabo rozwiniętą sieć fizycznych punktów, jest to najbezpieczniejsza metoda odbioru towaru i jednocześnie najtańsza, ponieważ nie wiąże się z dodatkowymi kosztami obciążającymi klienta. Ponadto wynik ten potwierdza identyczny odsetek sklepów dających możliwość zapłaty przy odbiorze. W odniesieniu do wszystkich czterech wymienionych form odbioru przesyłki, 12% sklepów oferuje wszystkie możliwości. Co trzeci sklep dostarcza towar do klienta własnym transportem. Wśród innych form dostawy pytani wymienili paczkomaty¹⁰³ i dostawę online.

¹⁰³ Paczkomaty InPost to system skrzynek pocztowych, służący do odbierania paczek 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. Osoba robiąca zakupy przez Internet po zamówieniu przesyłki do Paczkomatu InPost otrzymuje SMS i e-mail z kodem odbioru. Aby odebrać

Klienci najchętniej wybierają przesyłki kurierskie ze względu na dużo krótszy czas oczekiwania na przesyłkę w porównaniu do usług tradycyjnej poczty oraz mniejsze prawdopodobieństwo zgubienia lub uszkodzenia towaru. Preferują ten sposób dostawy także w przypadku dużych paczek, ze względu na porównywalne koszty dodatkowo obciążające kupującego. Tradycyjna przesyłka pocztą cieszy się popularnością w co trzecim sklepie, a o połowę mniejszą może się pochwalić odbiór własny i dostawa własna sklepu. Identyczny wynik popularności (4,55%), jak i dostępności uzyskała dostawa przez Internet, oferowana przez sklepy z branży komputery, usługi, książki i muzyka. Co istotne, sklepy te oferują wyłącznie tę formę dostawy (wykres 27).

Wykres 27. Popularność form dostawy w polskich e-sklepach

Źródło: opracowanie własne

Spośród 94,5% sklepów oferujących inne formy dostawy niż wyłącznie dostawa internetowa oraz dostawa własna, połowa współpracuje z Poczta Polska (wykres 28). Wśród prywatnych firm kurierskich miejsce lidera zajął UPS z wynikiem 37,5%, a zaraz za nim uplasowała się firma DPD, z którą współpracuje co trzeci sklep. Na trzecim miejscu znalazł się DHL z wynikiem blisko 28%. Co dziesiąty sklep dostarcza towary za pośrednictwem General Logistics. Po 8,65% uzyskały Siódemka i InPost. Wśród firm kurierskich wskazanych w opcji „Inne” prawie 3% sklepów wymieniło K-EX, a 2% firmę Schenker. Niespełna 1% sklepów współpracuje z firmami Opek oraz Pekaes.

przesyłkę, wystarczy wpisać na panelu Paczkomatu InPost numer telefonu komórkowego oraz otrzymany kod odbioru, a skrytka z oczekiwaną przesyłką otworzy się. W ciągu 2 dni roboczych od momentu nadania paczki przesyłka znajduje się w paczkomacie. Odbiór paczki jest możliwy o dowolnej porze dnia i nocy, za: www.paczkomaty.pl/o_usludze,12.html [z dn. 12.02.2012].

Wykres 28. Firmy kurierskie, z usług których korzystają polskie e-sklepy

Źródło: opracowanie własne

Ponad 65% ankietowanych nawiązało współpracę z więcej niż jedną firmą logistyczną, a 17% korzysta z usług co najmniej trzech operatorów.

6.3.3. Obsługa klienta

Równo połowa polskich e-sklepów obsługuje miesięcznie mniej niż 50 zamówień, jednak taki wynik nie dziwi, gdyż blisko 62% z nich istnieje ok. 2 lat. Znacznie lepsze wyniki osiągają sklepy o dłuższym stażu, istniejące na rynku od co najmniej 3 lat. 91% z nich może się pochwalić liczbą 200 i więcej zamówień miesięcznie. Co piąty sklep obsługuje od 50 do 200 zamówień. 14,5% respondentów znalazło się w przedziale 200–500 klientów na miesiąc, a o 1% więcej może pochwalić się największymi obrotami – ponad 500 obsłużonych klientów (wykres 29).

Coraz większe zainteresowanie Polaków e-zakupami i zaufanie do nich potwierdzają wyniki dotyczące odsetka stałych klientów sklepów internetowych (wykres 30). Aż 44% ankietowanych ma od 1 do 10% stałych klientów. U jednego na pięć sklepów powtarza zakupy 11–30% klientów. Nawet połowa klientów powtarza zakupy w ponad 6% e-sklepów. Drugie tyle sklepów może pochwalić się powtarzalnością zakupów na poziomie 51–70%. Największy odsetek stałych klientów, wynoszący do 90%, zadeklarowało 8% pytanym. Do kolejnych zakupów mogą z chęcią stosowane przez sklepy różne formy promocji (wykres 31).

Wykres 29. Wielkość miesięcznych zamówień obsługiwanych przez polskie sklepy internetowe

Źródło: opracowanie własne

Wykres 30. Odsetek stałych klientów polskich e-sklepów

Źródło: opracowanie własne

Wykres 31. Formy promocji oferowane przez polskie sklepy internetowe

Źródło: opracowanie własne

Blisko 55% sklepów oferuje darmowe dostawy towaru przy zakupach powyżej pewnej wartości lub liczby produktów. 41% zachęca do powtórnych zakupów, udzielając w takiej sytuacji upustów. Ponad jedna trzecia respondentów dołącza do zakupów gratisy. Ze wszystkich wymienionych form promocji klienci mogą skorzystać u 19% handlujących w sieci. Taka sama liczba sklepów oferuje co najmniej dwa z trzech wyżej opisanych rozwiązań.

Respondenci, mając do dyspozycji odpowiedź „Inne”, wskazali również niewymienione w ankiecie formy promocji. Wśród takich odpowiedzi znalazł się m.in. program lojalnościowy (3,64%), najczęściej polegający na zbieraniu punktów za każde zakupy i możliwości wymiany tych punktów na rabaty lub zapłaty punktami. Prawie 2% sklepów oferuje darmowe próbki dołączane do pierwszych zakupów lub wysyłane jeszcze przed pierwszym zakupem, możliwość negocjacji cen i kody rabatowe. Niespełna 1% ankietowanych wskazało kody promocyjne.

6.4. Podsumowanie

Przedstawione dane statystyczne i wyniki badań potwierdzają dynamiczny rozwój polskiego rynku *e-commerce*. Wpływ na to mają przede wszystkim użytkownicy Internetu. Powszechny dostęp do sieci powoduje przeobrażenia w społeczeństwie, które staje się społeczeństwem mobilnym. Współcześnie, by skorzystać z Internetu, nie jesteśmy już skazani wyłącznie na komputer – taką sposobność dają nam tablety, palmtopy czy nawet telefony komórkowe. Dzięki takim rozwiązaniom możemy korzystać z dobrodziejstw Internetu w każdym miejscu, o każdej porze. Klienci, uniezależnieni od godzin otwarcia sklepów i przymusu wychodzenia z domu, mając możliwość szybkiej dostawy produktów pod same drzwi, chętnie kupują w sieci ze względu na wygodę, a także np. sposobność wysłania towaru jako prezentu dla osoby trzeciej.

Celem niniejszego rozdziału było kompleksowe przedstawienie narzędzi logistycznych, jakimi posługują się w Polsce sklepy internetowe. Rynek ten jest bardzo młody, przez co rozdrobniony, dlatego sklepy, walcząc o klienta, nie ograniczają się wyłącznie do sprzedaży poprzez jeden kanał internetowy. Pojedyncze sklepy łączą się w większe wirtualne organizacje, jak np. pasaż handlowe, reklamują się we wszelkiego rodzaju katalogach, a także handlują na platformach aukcyjnych.

Badania wykazały, że szybkość dostarczenia zakupów do klienta zapewnia przede wszystkim bliska kooperacja sklepów z ich własnymi dostawcami i regularne uzupełnianie stanów magazynowych. Skle-

py współpracują z wyspecjalizowanymi firmami kurierskimi i pocztą, często nie ograniczając się do jednego operatora, lecz dając klientom możliwość wyboru sposobu dostawy. Rozwój elektronicznych systemów płatniczych także znacząco wpływa na skrócenie czasu dostawy i bezpieczeństwo transakcji. Zarówno sklep, jak i jego klient nie czekają już na zaksięgowanie wpłaty na koncie sklepu, bo zapłata dokonuje się w czasie rzeczywistym natychmiast po złożeniu zamówienia. Poczucie bezpieczeństwa zapewnia e-klientom możliwość zwrotu towaru bez podania jakiegokolwiek przyczyny.

Jak wiadomo, pozyskanie nowego klienta jest siedmiokrotnie droższe od utrzymania dotychczasowego, dlatego obok narzędzi logistyki sklepy wykorzystują narzędzia marketingowe, takie jak: darmowe dostawy, upusty, darmowe próbki i gratisy czy programy lojalnościowe. W dobie rozwoju *social media* sklepy prowadzą w sieci za pośrednictwem portali społecznościowych akcje promocyjne, w ramach których klienci mogą otrzymać kody promocyjne i kupony rabatowe.

Zaprezentowane dane oddają całościowy obraz logistyki polskiego e-handlu i pokazują, jakie rozwiązania wdrażają sklepy, aby pozyskać i utrzymać klienta, co decyduje o pozycji firmy na rynku.