

*Mariusz Trojanowski**

STAN I PERSPEKTYWY MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO W POLSCE

1. Wprowadzenie

Marketing bezpośredni w krajach wysoko rozwiniętych jest trwałym elementem praktyki rynkowej. Stosowany w relacjach przedsiębiorstwo–nabywcy indywidualni, przyjął się również w Polsce. Świadczy o tym wiele faktów, choć skala jego wykorzystania jest jeszcze niewielka.

W obecnej sytuacji zastanawiające jest, czy marketing bezpośredni będzie rozwijał się w Polsce według takiego wzorca jak w krajach zachodnich, czy należy raczej spodziewać się jego praktycznej marginalizacji? Odpowiedź na to pytanie wymaga analizy różnych czynników, które mogłyby być determinantami tej formy marketingu.

Analizie prowadzonej w latach 1998–2002 poddałem różne czynniki wywodzące się z makrootoczenia i z mikrootoczenia, ze szczególnym uwzględnieniem tych punktów, które wcześniej decydowały o rozwoju marketingu bezpośredniego w krajach zachodnich. Były to zmiany demograficzne, techniczne, normy prawne i warunki społeczno-kulturowe. Bardzo ważne były także postawy nabywców indywidualnych, przedsiębiorstw i agencji marketingowych. Charakterystyka postaw nabywców oparta została na badaniach pierwotnych przeprowadzonych przeze mnie na reprezentatywnej próbie 1000 gospodarstw domowych. Eksplorację podsumowałem badaniem opinii ekspertów wykonanym metodą delficką wśród kadry zarządzającej agencji promocyjnych i wśród pracowników nauki.

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.

2. Stan obecny marketingu bezpośredniego

W krajach rozwiniętych (Europa Zachodnia i USA) mamy do czynienia z intensywnym rozwojem marketingu bezpośredniego, w Polsce jest on w fazie wprowadzania. U nas przedsiębiorstwa przeznaczają znacznie mniejsze kwoty na marketing bezpośredni, rzadziej też wykorzystuje się jego poszczególne narzędzie, takie jak: telemarketing, reklamę pocztową czy przesyłki poczty elektronicznej¹. Sprzedaż wysyłkowa poprzez katalogi czy Internet stanowi niewielki ułamek ogólnych obrotów detalicznych.

Przyczyny takiego stanu rzeczy są różnorakie. Znaczący jest zwłaszcza niski poziom otoczenia technicznego. Polskę dzieli przepaść od krajów zachodnich pod względem liczby posiadanych przez gospodarstwa domowe komputerów, łączy telefonicznych, dostępności do sieci internetowej czy dostępności oferty baz danych i związanego z nimi oprogramowania². Należy zwrócić uwagę, że marketing bezpośredni najbardziej rozwinął się w krajach, które według badań organizacji OECD, charakteryzuje najwyższy poziom rozwoju infrastruktury informatycznej, tj. w Szwecji, Danii, Holandii, Norwegii i w Stanach Zjednoczonych. Polska w tym rankingu zajmuje przedostatnie miejsce w Europie.

Nasz kraj ma znacznie większy niż w Europie Zachodniej wskaźnik dostępności sklepów stacjonarnych, co osłabia atrakcyjność ofert wysyłkowych. W porównaniu z Zachodem, mamy mniejszy wskaźnik zatrudnienia kobiet, który w przeciwieństwie do krajów rozwiniętych u nas cały czas maleje. Pamiętając, że kobiety są zaangażowane w większość decyzji zakupowych gospodarstwa domowego, tendencja spadku ich zatrudnienia oznacza, że mają one więcej czasu i spada ich zainteresowanie bezpośrednimi kanałami zdobywania informacji i dokonywania zakupów.

Kolejna determinanta obecnego stanu marketingu bezpośredniego to jego negatywny wizerunek w odbiorze społecznym. Spowodowany jest on patologicznymi praktykami nieuczciwych przedsiębiorstw stosujących narzędzia bezpośrednie; działo się to na początku ubiegłej dekady³. Z badań

¹ *Survey on Direct Marketing Activities in Europe*, FEDMA April 2002; *Final Report of European Commission DG XIII/A*, Arthur Andersen, Brussels 1998; *Marketing bezpośredni w polskich firmach*, raport z badań Taylor Nelson Sofres OBOP, Warszawa 2001; M. Patron, *International Direct Marketing Trends – How the Polish Market Will Develop*, seminarium Pryzmat, SMB, Warszawa 2001; Deutsche Post Global Mail 2001.

² *Consumers in Europe – Facts and Figures*, Eurobarometer 50.1 and 53, European Commission 1999–2000, Eurostat Data Shop, Information Society Statistics, Luxembourg 2002.

³ G. Karasiewicz, M. Trojanowski, *Utrapienia marketingu bezpośredniego*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 9; Informacja o oszukańczych praktykach rynkowych niektórych firm handlowych w świetle zbadanych skarg, nadesłanych do Rzecznika Praw Obywatelskich, Biuro RPO, Warszawa 2 października 2000.

postaw nabywców w Polsce wynika, że dominują negatywne opinie na temat sprzedaży wysyłkowej i bardzo zniechęcają one kolejnych nabywców do korzystania z tej formy zakupu. Dlatego największy odsetek wśród nabywców stanowią ci, którzy choć do tej pory jeszcze nie korzystali z zakupów bezpośrednich, nadal nie mają takiego zamiaru (są to nabywcy „niechętni”, którzy stanowią 40% populacji). Przewaga osób nie zamierzających używać kanału wysyłkowego (61% w 2002 r.) nad nabywcami deklarującymi taki zamiar (24%) jest ponaddwukrotna.

Negatywnym opiniom na temat marketingu bezpośredniego towarzyszy niski stan wiedzy specjalistów marketingowych na temat możliwości jego wykorzystania. Jak zauważają badani eksperci, jest to wiedza dość unikatowa, która daje się mierzalnie weryfikować w kampaniach marketingu bezpośredniego⁴. Tymczasem dziedzinie tej poświęca się znacznie mniej miejsca w procesie edukacyjnym (szkolnictwo wyższe, kursy szkoleniowe).

3. Zarysowane tendencje

Badania i analizy prowadzone przeze mnie w latach 1998–2002 pokazują, że stan marketingu bezpośredniego w Polsce ulega stałym zmianom. Wzrastają wydatki przedsiębiorstw na marketing bezpośredni. Zwiększa się także intensywność wykorzystania jego poszczególnych instrumentów wyrażana np. liczbą promocyjnych przesyłek pocztowych na jednego mieszkańca kraju. Rośnie również zadowolenie przedsiębiorstw z używanych instrumentów marketingu bezpośredniego. Ta ocena okazała się zbieżna z oceną ekspertów, którzy uznali marketing bezpośredni za znacznie bardziej efektywną formę od reklamy masowej w realizacji zadań promocyjnych, takich jak przekazywanie informacji nabywcom i motywowanie ich do różnych działań⁵.

Zwiększona aktywność przedsiębiorstw w wykorzystaniu narzędzi bezpośrednich znajduje odzwierciedlenie po stronie popytu. W 2002 r. aż 97% polskiego społeczeństwa zetknęło się choć z jedną ofertą bezpośrednią. Coraz więcej osób korzysta z usług marketingu bezpośredniego. Badania wskazują, że do 2002 r. niespełna jedna piąta całej populacji polskiego społeczeństwa (18%) choć raz dokonała zakupu wysyłkowego (7% do 1998 r.).

Wśród osób, które skorzystały z zakupów bezpośrednich, wyraźnie więcej było klientów zadowolonych niż niezadowolonych. Co więcej, ta

⁴ M. Trojanowski, *Przyszłość marketingu bezpośredniego w Polsce w opinii ekspertów*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 8.

⁵ M. Trojanowski, *Efektywność marketingu bezpośredniego – wyniki badania*, „Świat Marketingu” 2002, grudzień (czasopismo internetowe).

różnica w okresie od 1998 do 2002 r. cały czas zwiększała się na korzyść osób zadowolonych.

4. Określenie perspektyw dla marketingu bezpośredniego

Na tle opisanego stanu marketingu bezpośredniego rysują się jego perspektywy w Polsce. Ankietowani eksperci prognozują wyraźny wzrost częstotliwości zastosowania marketingu bezpośredniego w praktyce rynkowej w Polsce. Przewidują m. in., że wydatki na marketing bezpośredni, które obecnie oscylują wokół 12% w ogólnych budżetach promocyjnych, zwiększą się do 24% za pięć lat i do 40% za dziesięć lat. Eksperti prognozują również częstsze użycie poszczególnych narzędzi marketingu bezpośredniego (tab. 1.).

Tabela 1

Prognoza wskaźników marketingu bezpośredniego w opinii ekspertów

Wskaźniki	Obecnie		Prognoza ekspertów: Wskaźniki za 5 lat – 2007 r.		
	2000 r.	2001 r.	Kwartył 1	Mediana	Kwartył 3
Liczba przesyłek pocztowych adresowanych na 1 mieszkańca	12	14	20	30	30
Liczba przesyłek pocztowych bezadresowych na 1 mieszkańca	14	16	20	25	30
Liczba wysłanych e-maili (promocyjnych) na 1 użytkownika Internetu	250	450	700	1000	1000
Obroty e-commerce	90 mln zł	150 mln zł	350	450	500
Liczba kontaktów telefonicznych (zarówno aktywny i pasywny telemarketing) na 1 mieszkańca	2	2	4	6	10
Łączna liczba (liczba edycji katalogu razy nakład) wydawanych przez wszystkie firmy katalogów sprzedaży wysyłkowej w ciągu roku	15 mln egz.	18 mln egz.	20	22	25
Udział obrotów sprzedaży wysyłkowej w relacji do obrotów detalicznych ogółem w ciągu roku	do 1%	1%	2	3	4

Źródło: badania własne.

Przeprowadzone analizy wskazują na szereg czynników, które najprawdopodobniej będą wspierać rozwój marketingu bezpośredniego w Polsce. Zauważa się także tendencje, które z pewnością będą hamować jego wzrost bądź nawet oddziaływać nań negatywnie.

Wśród determinant hamujących rozwój marketingu bezpośredniego największą siłę oddziaływania mają, jak się zdaje, dwie zmienne. Po pierwsze, są to nadal istniejące i utrwalone już w latach poprzednich wśród nabywców, negatywne opinie o sprzedaży wysyłkowej. Dodatkowo w świadomości specjalistów ds. marketingu nadal funkcjonują negatywne skojarzenia związane z marketingiem bezpośrednim.

Po drugie, uwagę zwracają określone atrybuty sprzedaży wysyłkowej postrzegane przez nabywców jako jej wady. Na plan pierwszy wysuwa się tutaj trudność w ocenie kupowanego produktu. Bardzo zniechęcające dla kupujących są także spodziewane kłopoty związane z ewentualnym zwrotem produktu i ponoszenie przy tej okazji dodatkowych kosztów. Badani konsumenci narzekali dodatkowo na mniejszy niż w sklepach wybór produktów i niemożność porównywania jednych towarów z innymi (tab. 2.).

Tabela 2

Czynniki zniechęcające nabywców do korzystania z zakupów wysyłkowych w 2002 r.

Trudności w ocenie kupowanego produktu (jego jakości itd.)	60%
Konieczność dodatkowej opłaty w przypadku zwrotu produktu	53%
Kłopoty w wypadku chęci zwrotu lub reklamacji produktu	33%
Mniejsze niż w sklepie możliwości wyboru	24%
Konieczność oczekiwania na zakupiony produkt	24%
Strata czasu w przypadku chęci zwrotu lub reklamacji produktu	18%
Niepewność co do terminowości dostawy	16%
Dodatkowa opłata za dostarczenie produktu	11%
Rejestrowanie przez firmę wysyłkową danych osobowych klienta	11%
Konieczność ewentualnego odbioru przesyłki na pocztę	10%
Możliwość odsprzedaży innej firmie danych osobowych klienta	5%
Niemożność wykorzystania karty kredytowej	3%

Źródło: badanie własne.

Inne zjawiska ograniczające rynkową rolę marketingu bezpośredniego to obawy konsumentów związane z używaniem komputerów i kart

płatniczych oraz zmiany w strukturze wieku społeczeństwa. Jak wiadomo, nasza populacja starzeje się w szybkim tempie. Z przeprowadzonych badań postaw nabywców wynika, że głównymi użytkownikami sprzedaży wysyłkowej w ostatnim czasie były głównie osoby młode w wieku 15–19 lat (na drugim miejscu osoby w wieku 30–39 lat). Natomiast osoby najstarsze ustosunkowały się do zakupów bezpośrednich z wyraźną niechęcią.

W polskiej rzeczywistości dostrzec również można różne zmienne, które, jak się wydaje wspierają rozwój marketingu bezpośredniego. Szczególnie obiecujące są wspomniane wcześniej zmiany w telefonizacji i komputeryzacji gospodarstw domowych, rosnący poziom wykształcenia kobiet, dzięki któremu podnoszą one swoje szanse na zatrudnienie.

Do zmiennych wzmacniających rolę marketingu bezpośredniego trzeba dodać uwarunkowania prawne. W ostatnich latach wprowadzono w Polsce wiele nowych uregulowań, które wzorem krajów Unii Europejskiej mają skutecznie zapobiegać nadużyciom nieuczciwych podmiotów i chronić interesy konsumentów. Chodzi tutaj o ochronę danych osobowych obywateli, zapewnienie możliwości nieskrępowanego zwracania produktów zamówionych w systemie wysyłkowym, ograniczenie wysyłania do nabywców niechcianych przesylek elektronicznych czy zabezpieczenie podpisu elektronicznego. Można spodziewać się, że przy zapewnieniu lepszej ochrony prawnej konsumentów śmielej będą korzystać z ofert bezpośrednich.

Rola marketingu bezpośredniego na rynku może dodatkowo wzrosnąć, jeśli nasili się w Polsce zjawisko braku czasu⁶. Obecnie jest ono udziałem wybranych grup społecznych i zawodowych, które to znacznie częściej od innych nabywców korzystają z zakupów wysyłkowych.

Rozwój marketingu bezpośredniego będzie dodatkowo uwarunkowany zwiększonym zainteresowaniem przedsiębiorstw tą dziedziną⁷. Do takiego wniosku prowadzi zauważana przez praktyków potrzeba identyfikowania najbardziej atrakcyjnych nabywców, na których opiera się często zysk przedsiębiorstwa, indywidualizowania ofert kierowanych do tych odbiorców i budowania ich lojalności. Jak wiadomo, marketing bezpośredni oparty na bazach danych takie możliwości stwarza.

Dokonane analizy pozwalają sformułować wniosek, że w przyszłości marketing bezpośredni będzie się w Polsce rozwijał.

⁶ A. Kusińska, *Zachowania polskich konsumentów na rynku w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] F. Misiąg i in., *Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2000, s. 121; *Budżet czasu ludności w 1996 roku*, (Studia i Analizy Statystyczne), GUS, Warszawa 1998.

⁷ *Marketing bezpośredni w polskich firmach*, raport z badań Taylor Nelson Sofres OBOP, Warszawa 2001.

Natomiast o tempie jego wzrostu eksperci formułują różne opinie. Kwestia ta, jak się wydaje, zależy od umiejętności dostosowania marketingu bezpośredniego do panujących warunków. Z przeprowadzonych badań postaw nabywców wynikają pewne zalecenia wzmacniające atrakcyjność marketingu bezpośredniego.

Po pierwsze, powinny być z rynku wykluczone wszystkie praktyki przedsiębiorstw, które utrwalają negatywny wizerunek całej dziedziny. Niedopuszczalny jest niekontrolowany lub prowadzony na granicy norm prawnych handel danymi osobowymi. Należy usunąć nierzetelne komunikaty zachęcające do kupna produktu oraz wprowadzające nabywców w błąd oraz inne nieuczciwe działania podważające zaufanie odbiorców.

Po drugie, przedsiębiorstwo stosujące sprzedaż w systemie bezpośrednim powinno maksymalnie ułatwić nabywcom dokonywanie oceny kupowanych produktów. Standardem powinny być odpowiednie fotografie produktu i rzetelne opisy. Dodatkowo, zachęcająca dla konsumentów byłaby możliwość dialogu z dostawcą, dzięki któremu kupujący mógłby uzyskać interesujące go informacje lub wyeliminować niepewność związaną z wyborem. W tym celu polecane jest prowadzenie serwisu telefonicznego czy internetowego, który może wspierać inne kanały komunikacji.

Po trzecie, by wyeliminować obawy nabywców, powinno stosować się politykę minimalizowania niedogodności dla klienta w przypadku chęci zwrotu lub wymiany produktu. Takie prawo konsumentów mają zapewnione ustawowo, ale istotą jest tutaj wprowadzenie takich rozwiązań, które byłyby niezwykle przyjazne dla konsumentów.

Po czwarte, należy poświęcić wiele uwagi budowaniu zaufania odbiorców. Zgodnie z teorią postaw⁸, skłonność nabywców do reakcji na prezentowane oferty zależy m. in. od wizerunku nadawcy i sprzedawanych produktów. Dlatego kwestia ta nabiera fundamentalnego znaczenia.

Jak wykazują badania, nabywcy najbardziej cenią w zakupach bezpośrednich oszczędność czasu, wygodę, atrakcyjną cenę i unikalność sprzedawanych produktów (tab. 3.). Biorąc pod uwagę te ustalenia, dostawcy powinni zadbać o odpowiedni system zamawiania produktu i jego dostawy, aby zakup wysyłkowy był prawdziwą oszczędnością czasu i sprawiał nabywcy jak najmniej trudności. Trzeba zadbać tutaj o odpowiednie kanały składania zamówień, pozostawienie wyboru nabywcom w zakresie form płatności itd.

⁸ S. H. Akhter, S. Durvaasula, *Consumers' attitudes toward direct marketing and purchase intentions. An empirical investigation*, „Journal of Direct Marketing” 1991, Vol. 5, No. 3; E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997.

Tabela 3

Czynniki zachęcające nabywców do korzystania z zakupów wysyłkowych w 2002 r.

Oszczędność czasu	31%
Okazyjna, atrakcyjna cena produktu	31%
Wygoda zakupu wynikająca z dostawy produktu prosto do domu	30%
Unikalność produktu (niedostępność w sklepach)	24%
Uniknięcie konieczności „chodzenia po sklepach”	22%
Możliwość wygrania atrakcyjnej nagrody	20%
Możliwość spokojnego przestudiowania oferty w domu	18%
Obietnica dodatkowego upominku	17%
Uniknięcie niebezpieczeństwa kradzieży	8%
Zawarty w ofercie bogaty zasób informacji o produkcie	6%
Możliwość telefonicznego uzyskania informacji o produkcie	5%
Sprawną i terminową realizacją składanych zamówień	4%

Źródło: badanie własne.

Przedsiębiorstwa powinny dążyć do oferowania w systemie wysyłkowym produktów unikalnych, których zakup w stacjonarnej sieci detalicznej jest niemożliwy lub bardzo trudny.

Mówiąc o przyszłości marketingu bezpośredniego, trzeba zaznaczyć, że będą się zmieniać kierunki jego rozwoju. Dotychczasowa praktyka koncentrowała się na zadaniach dystrybucyjnych i promocyjnych. Będą one nadal realizowane, ale należy spodziewać się znacznego wzmocnienia nowych zadań marketingu bezpośredniego, takich jak postępujące indywidualizowanie ofert, identyfikowanie najbardziej atrakcyjnych dla przedsiębiorstwa nabywców oraz programowanie działań, których celem jest budowa lojalności nabywców wobec dostawcy i jego produktów. W tych obszarach zdecydowanie wzrośnie znaczenie baz danych.

Nie wszystkie instrumenty marketingu bezpośredniego będą rozwijać się tak samo. Większy progres czeka takie narzędzia, jak telemarketing i e-mailing. Prawdopodobnie mniejszą dynamikę wzrostu zanotują reklama pocztowa i telewizyjna reklama zwrotnego odzewu, a sprzedaż przez katalogi będzie się stabilizować. Ten ostatni kanał komunikacji i sprzedaży będzie prawdopodobnie zastępowany przez Internet.

Mariusz Trojanowski

CONDITION AND PERSPECTIVES OF DIRECT MARKETING IN POLAND

In Poland the direct marketing is in its early implementation stage, while in other regions (Western Europe and the USA) we observe its developed form.

Various market analysis (including attitude of both corporate and individual customers) indicate that the further development of the direct marketing is expected in our country. Such assumption is additionally confirmed by experts' opinions.

An implementation of the direct marketing depends on its capability to adapt to current Polish business environment, overcome its weaknesses and some negative opinions, and, finally, take advantage of its strengths. Giving up bad practices, building up the clients' confidence, marketing specialists skills upgrade as well as an extensive facilitation of mail-order seem to be the key success factors.

It is expected, that directions of the direct marketing development shall change over time. New functions are supposed to become more important, for example: identification of the most attractive customer segment for the company, implementation of programs to increase clients loyalty to a supplier and its products. these are areas that will require more sophisticated data bases.