

MARCIN LEWICKI¹

Wartość dla klienta w handlu elektronicznym – koncepcja i narzędzia

1. Wstęp

Handel elektroniczny to obszar działalności gospodarczej, który charakteryzuje się nieustannymi i dynamicznymi zmianami. Ponad dwie dekady od pojawienia się pierwszych sklepów internetowych nadal wzbudza on szerokie zainteresowanie wśród badaczy. Swoją uwagę koncentrują oni w głównej mierze na dwóch obszarach – związanym z możliwymi do zastosowania modelami biznesu² i strategiami³ oraz dotyczącym praktycznych porad w kształtowaniu i prowadzeniu danego serwisu internetowego⁴. Samo pojęcie e-handlu narodziło się wraz z początkami komercyjnego wykorzystania sieci Internet w połowie lat 90., a tło historyczne w tym przypadku stanowił szereg wydarzeń⁵, wśród których warto podkreślić zwłaszcza rozpoczęcie działalności handlowej w sieci WWW w 1995 r. takich firm, jak: Amazon (największy na świecie sklep internetowy z książkami), eBay (pierwsza internetowa aukcja) czy Dell (producent sprzętu komputerowego, sprzedający swoje produkty bezpośrednio użytkownikowi końcowemu). Sam Internet stał się natomiast najszybciej rozwijającą się technologią w historii ekonomii.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w formie handlu elektronicznego należą do grupy podmiotów gospodarczych, które z uwagi na właściwości środowiska

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania.

² Zob. W. Szpringer, *Innowacyjne modele e-biznesu*, Difin, Warszawa 2012; T. Doligalski, *Modele biznesu w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.

³ Zob. E. Ziemia, C.M. Olszak, *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; D. Chaffey, *Digital Business i E-Commerce Management*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

⁴ Zob. T. Hipsz, *Firma w Internecie. Poradnik subiektywny*, Helion, Gliwice 2012; M. Smaga, T. Bonek, *Jak zarabiać w internecie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.

⁵ Zob. Y. Tian, C. Stewart, *History of E-Commerce*, w: *Encyclopedia of E-commerce, E-government, and Mobile Commerce*, red. M. Khosrow-Pour, Idea Group Reference, London 2006, s. 560.

internetowego (tj. m.in. szeroki dostęp do informacji czy bardzo dużą liczbę podmiotów) podlegają stosunkowo olbrzymiej konkurencji. Wobec tego uzasadnione wydaje się pytanie o sposób i narzędzia kreowania wartości dla klienta w e-handlu. Niewątpliwie stanowi ona bowiem jeden z kluczowych elementów w kontekście budowania satysfakcji i lojalności klienta⁶. Dlatego zdolność przedsiębiorstwa do wykreowania owej wartości, zwłaszcza w dłuższym okresie, może stanowić o przetrwaniu i powodzeniu danego przedsiębiorstwa na rynku.

Główny cel niniejszego artykułu to przedstawienie autorskiej koncepcji tworzenia wartości dla klienta w e-handlu oraz znaczenia podstawowych narzędzi stosowanych w jej ramach. Realizacja tego celu wymagała wykorzystania danych zarówno ze źródeł wtórnych, jak i pierwotnych. W ramach źródeł wtórnych podstawową metodę zbierania danych stanowiły studia literaturowe. Dane stanowiące źródła pierwotne zostały natomiast pozyskane zarówno poprzez nie-sondazową metodę zbierania danych, tj. metodę obserwacji, jak i metodę sondazową pośrednią, tj. ankietę internetową⁷.

2. Wartość dla klienta w handlu elektronicznym – podstawowe pojęcia

W najprostszej i zarazem najbardziej związanej postaci elektroniczny handel określa się mianem transakcji handlowych przeprowadzanych elektronicznie przez Internet⁸. Według nieco szerszej definicji autorstwa V. Zwassa handel elektroniczny to – prócz prowadzenia transakcji biznesowych poprzez sieci teleinformatyczne – także udostępnianie informacji biznesowej oraz utrzymywanie relacji biznesowych⁹. Światowa Organizacja Handlu (WTO) definiuje natomiast e-handel jako produkcję, dystrybucję, marketing i sprzedaż dóbr i usług z wykorzystaniem sieci teleinformatycznych¹⁰. Literatura przedmiotu niewątpliwie dostarcza rozmaitych definicji elektronicznego handlu, abstrahując jednakże

⁶ R.B. Woodruff, *Customer Value: The next source for competitive advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, vol. 25, no. 2, s. 142.

⁷ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011 (rozdział 6–10).

⁸ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/e-commerce> [dostęp 01.07.2016].

⁹ V. Zwass, *Electronic Commerce: Structures and Issues Aspects and Opportunities*, „International Journal of Electronic Commerce” 1996, vol. 1, no. 1, s. 3–23.

¹⁰ M. Bacchetta, P. Low, A. Mattoo, L. Schuknecht, H. Wagerand, M. Wehrens, *Special Studies – Electronic Commerce and the role of the WTO*, WTO Publications, Geneva 1998, s. 1.

od przywoływania kolejnych ich przykładów, warto podkreślić fakt, że już ich krótki przegląd pozwala wskazać na pewne podobieństwa, tj.:

- ścisły związek z szeroko pojętą siecią teleinformatyczną;
- odwołanie się w większym bądź mniejszym stopniu do handlu w ujęciu funkcjonalnym (a więc rozumianego jako zbiór funkcji pośrednictwa w wymianie towarowej¹¹).

Niemniej jednak nie negują one w żadnym stopniu istnienia również oczywistych różnic i nieścisłości w danym zakresie. Źródeł tak dużych rozbieżności jest bardzo wiele¹² (m.in. nagminne i błędne utożsamianie e-handlu z e-biznesem, który jest pojęciem znacznie szerszym i daleko wykraczającym poza ramy handlu).

Problem wartości dla klienta, pomimo że został podjęty przez badaczy ponad 40 lat wcześniej aniżeli zagadnienia związane z handlem elektronicznym¹³, podobnie jak e-handel wzbudza niesłabnące zainteresowanie. W zakresie współczesnej literatury marketingowej wartość dla klienta często stanowi punkt wyjścia do dalszych rozważań, przy czym główny nacisk kładzie się zwykle na proces jej kreowania¹⁴. Niewątpliwie z perspektywy jakiegokolwiek działalności gospodarczej odpowiedź na pytanie, w jaki sposób stworzyć wartość dla klienta, należy uznać za warunek *sine qua non* powodzenia na rynku. Każdą ofertę rynkową można bowiem scharakteryzować przez pryzmat dwóch elementów, tj. jej wartości oraz ceny. Co ważne, zwiększenie lub zmniejszenie ceny nie zwiększa wartości oferty, może natomiast wpłynąć na skłonność konsumenta do skorzystania z niej. Klient będzie bardziej skłonny wybrać tę ofertę, której relacja wartości (w szerszym rozumieniu – korzyści) do ceny (w szerszym rozumieniu – kosztów) będzie dla niego bardziej korzystna¹⁵ (rysunek 1).

¹¹ *Handel detaliczny: funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

¹² Zob. W. Chmielarz, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007.

¹³ Termin ten do literatury z zakresu zarządzania wprowadził P. Drucker w 1954 r. Zob. P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2005.

¹⁴ H. Mruk, B. Stępień, *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2013.

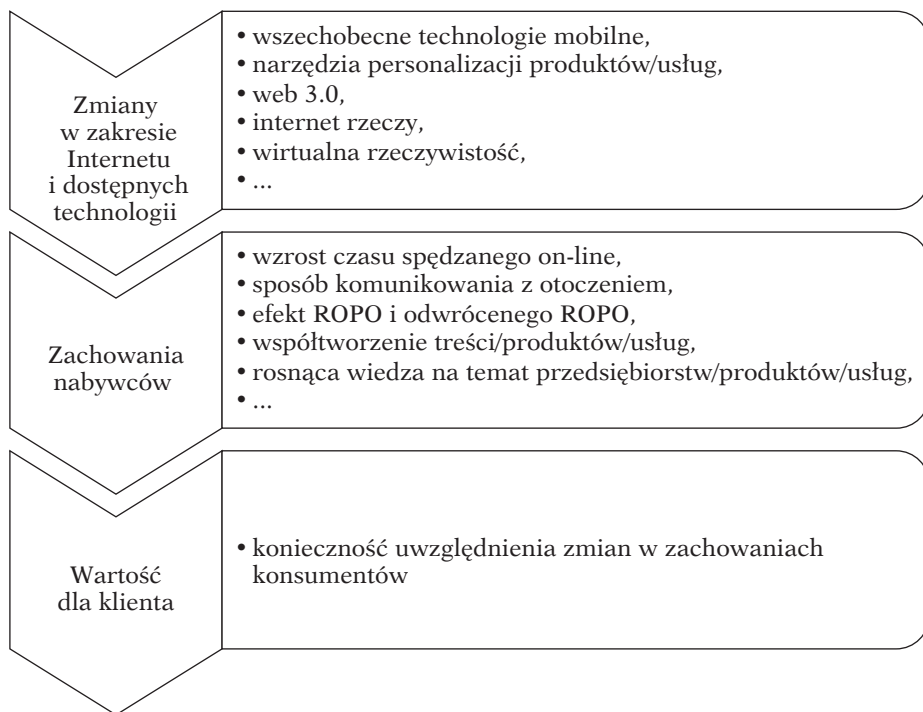
¹⁵ J.C. Anderson, J.A. Narus, *Business Marketing: Understand What Customers Value*, 1998, <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value> [dostęp 18.04.2016].



Rysunek 1. Wartość i cena jako elementy oferty rynkowej

Źródło: J.C. Anderson, J.A. Narus, *Business Marketing: Understand What Customers Value*, 1998, <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value> [dostęp 18.04.2016].

Niewątpliwie jedną z głównych przyczyn zainteresowania tymi pojęciami są dynamiczne zmiany, które im towarzyszą. Zmiany w zakresie Internetu i dostępnych technologii doprowadzają do zmian w zakresie zachowań nabywców, te z kolei skutkują zmianami w zakresie tego, co nabywcy postrzegają jako nośniki wartości (rysunek 2).



Rysunek 2. Wartość dla klienta wobec zmian w zakresie Internetu i dostępnych technologii

Źródło: opracowanie własne.

W obliczu takiej sytuacji dziwić może fakt, że kwestia tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym (czy nawet szerzej – samym Internecie)

stosunkowo rzadko znajduje odbicie w literaturze przedmiotu i stosunkowo często sprowadzana jest głównie do perspektywy przedsiębiorstwa i wartości klienta lub cyklu życia klienta¹⁶.

W ramach niniejszego artykułu proponuje się przyjęcie na bazie studiów literaturowych następujących definicji:

- handel elektroniczny to forma handlu, który stanowi część biznesu internetowego i polega na dokonywaniu transakcji kupna/sprzedaży produktów/usług (materialnych oraz niematerialnych) za pośrednictwem sieci Internet¹⁷;
- „wartość dla klienta jest to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu”¹⁸.

3. Kreowanie wartości dla klienta – ogólna koncepcja

Koncepcja kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym¹⁹ obejmuje wykorzystanie czterech podstawowych narzędzi, tj. **architektury, oferty, informacji, społeczności**. Każde z wymienionych narzędzi czerpie z klasycznej koncepcji marketingu mix 4P E.J. McCarthy’ego²⁰. Związek pomiędzy narzędziami przedstawiono na rysunku 3. Podkreślenia wymaga fakt, że jedną z głównych przyczyn wyodrębnienia nowych narzędzi na bazie instrumentów 4P (prócz powszechnej znajomości koncepcji McCarthy’ego zarówno w środowisku biznesowym, jak i akademickim, co zdecydowanie ułatwia zrozumienie nowych narzędzi) stanowiła wcześniejsza ich analiza w odniesieniu do środowiska internetowego, co przywołano w tabeli 1. Nie bez znaczenia były również

¹⁶ Zob. T. Doligalski, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.

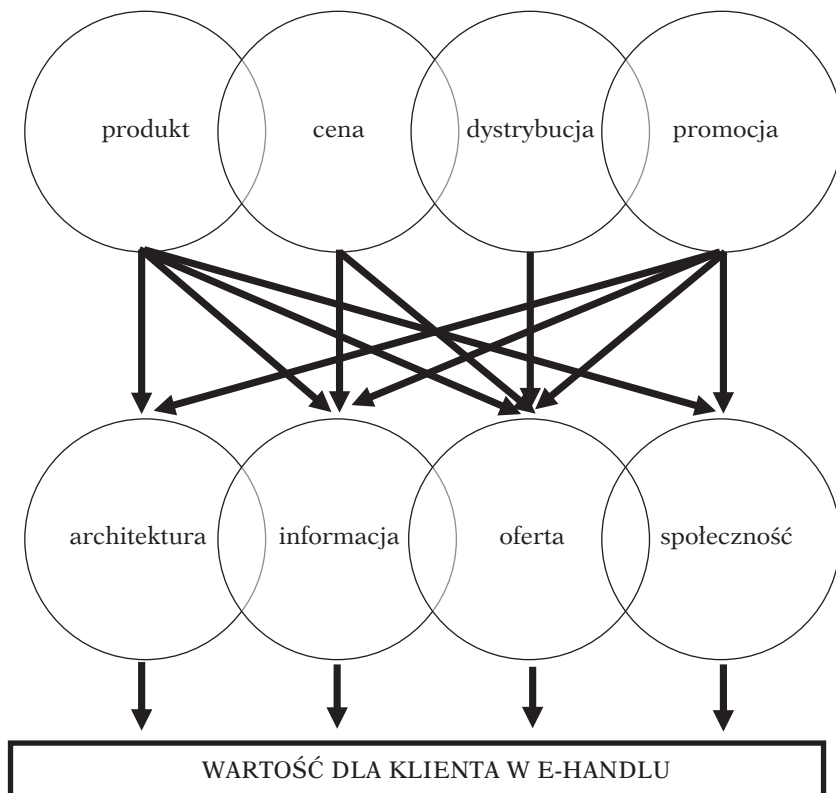
¹⁷ Definicja autorska.

¹⁸ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, s. 74.

¹⁹ Koncepcja stanowi rozwinięcie koncepcji zaproponowanej po raz pierwszy przez autora w ramach rozprawy doktorskiej, której publiczna obrona odbyła się w 2013 r. *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, http://www.wbc.poznan.pl/Content/251091/M.Lewicki-Instrumenty_tworzenia_wartosci_dla_klienta_w_handlu%20elektronicznym.pdf [dostęp 23.08.2016].

²⁰ Koncepcja po raz pierwszy przedstawiona w publikacji: E.J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood 1964.

wnioski z badań własnych (przeprowadzonych w formie wywiadów grupowych z klientami e-sklepów).



Rysunek 3. Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym w kontekście koncepcji 4P McCarthy'ego

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Koncepcja 4P w odniesieniu do środowiska internetowego

Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • witryna WWW stanowi produkt poszerzony, • produkt charakteryzuje się niematerialnością i różnym potencjałem digitalizacji, • asortyment produktów danego przedsiębiorstwa pod względem liczby pozycji może być w zasadzie nieograniczony (zwłaszcza produktów cyfrowych), • możliwość bardzo szerokiej indywidualizacji oferty, • informacje o produkcie są powszechne i łatwo dostępne dla potencjalnych klientów
---------	--

Cena	<ul style="list-style-type: none"> • porównywarki cenowe umożliwiają błyskawiczne porównanie różnych ofert pod względem ceny, • dominuje konkurencja cenowa, • stosowanie strategii cen wysokich jest utrudnione
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> • środowisko internetowe sprzyja budowie kanałów zeroszczęblowych, • dochodzi do wyraźnego skrócenia strumieni informacji i promocji w kanałach, • globalna skala działania jest ułatwiona, • ogólny, znaczny wzrost elastyczności niemal wszystkich działań w zakresie systemu dystrybucji
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> • bezpośredni kontakt z klientem poprzez liczne narzędzia elektroniczne, • znaczne obniżenie kosztów i czasu dotarcia z przekazem do licznej rzeszy klientów, • mnogość dostępnych formatów reklamy graficznej, • możliwość budowy społeczności wokół e-przedsiębiorstwa

Źródło: M. Lewicki, *Architektura sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 883, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/zjazd_katedr_2014_mir8_nowy.pdf [dostęp 23.08.2016].

3.1. Architektura²¹

Architektura sklepu internetowego stanowi główny obszar kontaktu klienta z danym e-sklepem. W jej ramach klient wykonuje szereg kluczowych w kontekście dokonania zakupu działań (począwszy od poszukiwania dodatkowych informacji, na samym zatwierdzeniu transakcji skończywszy). W najprostszej linii wyraża się projektem (wyglądem) strony WWW (na który składa się przede wszystkim szata graficzna oraz rozmieszczone w jej obszarze poszczególne elementy strony). Jest nie tylko jednym z podstawowych czynników odróżniających poszczególne e-sklepy (również w ramach tej samej branży), stając się dla klienta coraz częściej produktem poszerzonym, ale stanowi również podstawowe narzędzie komunikacji i promocji sklepu. E-sklep i jego architektura, jako instrument tworzenia wartości dla klienta, stanowią pochodną produktu i promocji z klasycznej koncepcji marketingu mix i swoim zasięgiem obejmują szereg działań, takich jak m.in.:

- sposób uporządkowania produktów i przedstawionych informacji w witrynie;
- rozwiązania w zakresie dostępnych opcji sortowania i wyszukiwania informacji;
- rozwiązania w zakresie rejestracji w e-sklepie.

²¹ Instrument ten był w całości przedmiotem artykułu: M. Lewicki, *Architektura sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 883, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/zjazd_katedr_2014_mir8_nowy.pdf [dostęp 23.08.2016].

Kreowanie wartości w ramach architektury odbywa się przede wszystkim poprzez kształtowanie użyteczności strony, głównie w zakresie jej czytelności oraz sprawności i wygody wykonywania przez klienta poszczególnych działań na drodze do finalizacji transakcji.

3.2. Informacja²²

Obszar kreowania wartości dla e-klienta związany z informacją na stronie e-sklepu należy utożsamiać z wszelkimi informacjami umieszczanymi przez e-sklep w ramach jego strony WWW. Zakres dostępnych dla klienta informacji będzie różny w zależności od danej branży (np. produkty z branży RTV/AGD wymagają bardziej szczegółowego opisu w stosunku do innych, zaś branża odzieżowa zdecydowanie wyższej jakości zdjęć produktów itp.). Będzie on również naturalnie ulegał zmianie wraz ze wzrostem zaangażowania klienta w proces transakcyjny. Informacja na stronie e-sklepu wedle przyjętych założeń stanowi pochodną produktu, ceny oraz promocji z klasycznej koncepcji marketingu mix, podstawową zaś jej funkcją jest funkcja komunikacyjna, wyrażana w pierwszej kolejności właśnie poprzez stronę WWW sklepu. Za podstawowe elementy składające się na informacje e-sklepu można przyjąć m.in.:

- dane kontaktowe sklepu i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą;
- zakres informacji dotyczących danego produktu;
- zakres informacji dotyczących przebiegu realizacji danego zamówienia.

Sklep internetowy, korzystając z informacji na swojej stronie WWW, może kreować wartość dla klienta przede wszystkim w dwóch płaszczyznach, tj. poprzez kształtowanie użyteczności strony w zakresie zaspokajania wszelkich potrzeb informacyjnych klienta oraz poprzez kształtowanie możliwie szerokiego spektrum dostępnych form kontaktu.

3.3. Oferta²³

Narzędzie to obejmuje zdecydowanie największą liczbę elementów spośród wszystkich wyróżnionych narzędzi, stanowi również bezpośredni wyraz

²² Instrument ten był w całości przedmiotem artykułu: M. Lewicki, *Informacja na stronie sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, z. 45, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2016, <https://www.ur.edu.pl/file/101787/35%20Lewicki%20M..pdf>. [dostęp 23.08.2016].

²³ Instrument ten był w całości przedmiotem artykułu: M. Lewicki, *E-shop offer as a tool creating value for the customer*, w: *Business Challenges in the Changing Economic Landscape*,

tworzonej dla klienta wartości. W ramach owego narzędzia są podejmowane decyzje odnośnie do kwestii absolutnie kluczowych z punktu widzenia tak przedsiębiorstwa, jak i klienta, w tym dotyczące m.in.: wyboru i kształtowania asortymentu, sposobów pobudzania sprzedaży czy dostępnych form płatności i dostawy towaru. Narzędzie to determinuje również charakter/branżę działalności danego e-sklepu. Oferta stanowi pochodną każdego z instrumentów 4P. Obejmuje takie elementy, jak m.in.:

- stosowanie ofert specjalnych/promocji/rabatów;
- kształtowanie konkurencyjnego poziomu cen produktów;
- możliwość dokonania zakupu w danym sklepie za pośrednictwem jego stacjonarnej placówki sprzedaży.

W związku z tym tworzenie wartości dla klienta może się odbywać na bardzo wielu płaszczyznach, tj. poprzez:

- udostępnianie możliwie szerokiego zakresu dostępnych form płatności i dostawy;
- kształtowanie asortymentu odpowiadającego potrzebom klientów sklepu;
- dbałość o jakość obsługi, w tym zwłaszcza odnośnie do dostawy produktu i wsparcia posprzedażnego;
- wykorzystanie możliwie szerokiego wachlarza narzędzi promocji.

3.4. Społeczność²⁴

Społeczność stanowi podstawowe narzędzie służące budowaniu wzajemnych relacji tak pomiędzy sklepem a klientem, jak i pomiędzy klientami sklepu. Służy pozyskiwaniu istotnych informacji wynikających z doświadczeń klientów, a także forum współtworzenia wartości przez oba podmioty. Ponadto, spełnia istotną funkcję jako kanał promocji i dystrybucji wszelkiej informacji o produkcie (ofercie) e-sklepu (pochodna produktu i promocji w 4P). Wśród funkcji tego narzędzia można wyróżnić m.in.:

t. 2, *Proceedings of the 14th Eurasia Business and Economics Society Conference*, red. M.H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, U. Can, Springer International Publishing, s. 221–230, http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-22593-7_15 [dostęp 23.08.2016].

²⁴ Instrument ten był w całości przedmiotem artykułu: M. Lewicki, *Social Media as a Tool Creating Value for Customers in Electronic Commerce*, w: *Innovation Management: Research Aspects*, red. B. Borusiak, M. Lewicki, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2016, http://innovationmanagement.ue.poznan.pl/wp-content/uploads/2016/07/Innovation_Management_Research_Aspects.pdf [dostęp 23.08.2016].

- kształtowanie obecności sklepu w portalach społecznościowych;
- kształtowanie obecności sklepu w portalach opiniotwórczych;
- możliwości w zakresie współtworzenia treści w ramach witryny danego sklepu przez jego klientów.

Tworzenie wartości natomiast może się odbywać poprzez: włączenie klienta w proces jej kreowania, wykorzystanie doświadczeń klientów, a także kształtowanie u klientów poczucia przynależności do stworzonej społeczności. Niewątpliwie społeczność jako narzędzie kreowania wartości dla klienta spełnia ważną funkcję w budowaniu wzajemnych relacji na linii klient–przedsiębiorstwo, co w kontekście bardzo często podkreślanej w literaturze przedmiotu konieczności włączania klienta w proces współtworzenia zarówno wartości, jak i samego produktu²⁵ dodatkowo uzasadnia podejmowanie przez e-sklepy działań w owym zakresie.

4. Kreowanie wartości dla klienta w świetle badań empirycznych

Próba określenia znaczenia poszczególnych narzędzi tworzenia wartości dla klienta została podjęta na podstawie badania własnego (badanie ilościowe) przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety internetowej²⁶. Ogólna charakterystyka badania została przedstawiona w tabeli 2.

Pytania sformułowane w kwestionariuszu nie odnosiły się bezpośrednio do kategorii wartości dla klienta i zostały skonstruowane na podstawie następującego założenia: jeżeli badany element jest istotny w kontekście dokonania przez klienta zakupu w danym e-sklepie, to powinien on również stanowić dla niego wartość. Przyjęcie takiego założenia było podyktowane przede wszystkim rezultatami badań jakościowych oraz wynikami badań pilotażowych, które poprzedziły właściwe badanie ilościowe. Respondenci pytani wprost o tworzenie wartości dla klienta mieli bowiem poważne problemy ze zrozumieniem pytań. Całościowa ocena każdego z instrumentów była natomiast wynikiem

²⁵ Zob. m.in.: D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010; K. Rogoziński, *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

²⁶ Przedstawione w artykule wyniki stanowią jedynie ogólny obraz badania. Szczegółowe wyniki w odniesieniu do każdego z narzędzi zostały zaprezentowane we wspomnianych wcześniej publikacjach autora.

ocen częściowych – w skali od 1 („zupełnie nieważne”) do 5 („bardzo ważne”)²⁷ – dokonanych przez respondentów w stosunku do podstawowych elementów zidentyfikowanych w ramach każdego narzędzia (te z kolei zidentyfikowano na bazie zarówno studiów literaturowych, licznych obserwacji, jak i badań jakościowych w formie wywiadów grupowych). Zbiorcze wyniki badania przedstawiono kolejno w tabelach 3, 4 oraz 5.

Tabela 2. Charakterystyka badań własnych dotyczących kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym

Zakres czasowy	od 1 lutego do 30 czerwca 2012 r.
Zakres podmiotowy	klienci sklepów internetowych w Polsce
Zakres przedmiotowy	kreowanie wartości dla klienta w e-handlu
Liczebność populacji	336 osób (202 kobiety, 134 mężczyzn)
Dobór próby	przypadkowy
Liczba pytań	23 pytania (w większości stworzone na bazie 5-stopniowej skali Likerta)
Przykładowa forma polecenia	„Proszę dokonać oceny wpływu poszczególnych elementów związanych z danym narzędziem i jego wykorzystaniem w e-sklepie na dokonanie w nim przez Pana(ia) zakupu”

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o dużym znaczeniu według respondentów

Nazwa narzędzia	Oceniany element	Średnia ocena
Informacja	zakres informacji dotyczący danego produktu	4,36
Oferta	możliwość bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru	4,29
Oferta	niska cena produktów w stosunku do innych sklepów	4,28
Oferta	dostępność form dostawy/odbioru towaru, w tym czas i koszt dostawy towaru	4,24
Informacja	dane kontaktowe sklepu i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą	4,12

²⁷ Ocena znaczenia elementów każdego z narzędzi tworzenia wartości dla klienta w e-handlu została dokonana względem średniej wartości z dokonanej przez respondentów oceny i zgodnie z przyjętą skalą: średnia wartość $\epsilon < 1; 1,5$) => element bez znaczenia; średnia wartość $\epsilon < 2; 2,5$) => element o małym znaczeniu; średnia wartość $\epsilon < 2,5; 3,5$) => element o umiarkowanym znaczeniu; średnia wartość $\epsilon < 3,5; 4,5$) => element o dużym znaczeniu; średnia wartość $\epsilon < 4,5; 5$) => element o bardzo dużym znaczeniu.

Nazwa narzędzia	Oceniany element	Średnia ocena
Architektura	sposób uporządkowania produktów i przedstawionych informacji	4,11
Oferta	dostępność poszczególnych form płatności	4,11
Informacja	zakres informacji dotyczący przebiegu realizacji zamówienia	4,01
Informacja	informacje na temat bezpieczeństwa transakcji	3,98
Architektura	możliwość łatwego i wygodnego porównania produktów i cen w ramach sklepu	3,89
Oferta	możliwość skorzystania z ofert specjalnych/promocji/rabatów	3,86
Oferta	oferta obejmująca szeroki wachlarz produktów	3,84
Architektura	intuicyjne rozmieszczenie elementów służących sprawnej nawigacji po stronach sklepu	3,79
Architektura	wymóg i długość procesu rejestracji w ramach witryny sklepu	3,73
Oferta	posprzedażowe wsparcie techniczne sklepu	3,63
Społeczność	możliwość konsultacji ze specjalistą przed dokonaniem zakupu	3,55

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o umiarkowanym znaczeniu według respondentów

Nazwa narzędzia	Oceniany element	Średnia ocena
Oferta	rozszerzona gwarancja	3,47
Oferta	obecność w asortymencie produktów markowych	3,36
Informacja	regulamin sklepu	3,29
Oferta	posiadanie przez sklep internetowy również stacjonarnej placówki sprzedaży	3,21
Oferta	możliwość dokonania zakupu w danym sklepie również za pośrednictwem platformy aukcyjnej	3,15
Architektura	szata graficzna sklepu internetowego	3,14
Społeczność	obecność sklepu na portalach opiniotwórczych	3,12
Informacja	informacje na temat sklepu i firmy	3,07
Oferta	dopasowanie oferty sklepu do indywidualnego profilu użytkownika (oferta spersonalizowana)	3,05
Społeczność	możliwość współtworzenia treści w ramach witryny sklepu	3,03
Informacja	informacje działu pomocy	3,00

Nazwa narzędzia	Oceniany element	Średnia ocena
Architektura	zakres możliwości dostosowania zawartości strony do własnych potrzeb	2,88
Oferta	możliwość uczestniczenia w programie lojalnościowym/partnerskim sklepu	2,75
Społeczność	prowadzenie przez sklep forum do kontaktów z klientami	2,64
Informacja	obecność mapy strony sklepu	2,57

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o małym znaczeniu według respondentów

Nazwa narzędzia	Oceniany element	Średnia ocena
Oferta	sugestie dotyczące przyszłych zakupów kierowane przez sklep do klienta	2,48
Oferta	dostępność szerokiej oferty możliwości kredytowych i/lub leasingowych	2,45
Informacja	informacje prasowe	2,26
Informacja	możliwość subskrypcji newslettera	2,09
Społeczność	obecność sklepu na portalach społecznościowych	2,05

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych zebranych w powyższych tabelach pozwala na następujące stwierdzenia w odniesieniu do zbadanej zbiorowości:

- elementy „**oferty**” oraz „**informacji**” w stosunku do elementów „**architektury**” i „**społeczności**” były oceniane jako stosunkowo ważniejsze;
- w zakresie „**architektury**”:
 - duże znaczenie przypisano elementom, które ułatwiają odnalezienie, ale i porównanie informacji względem określonych kryteriów,
 - za stosunkowo mało ważne uznano zarówno szatę graficzną, jak i możliwości dostosowania treści serwisu e-sklepu zgodnie z preferencjami;
- w zakresie „**informacji**”:
 - niezmiernie ważne są informacje dotyczące produktu, które można pozyskać bezpośrednio ze strony danego e-sklepu,
 - podobne znaczenie mają informacje umożliwiające kontakt ze sprzedawcą,
 - informacje, które nie były bezpośrednio związane z procesem dokonywania zakupu, zostały określone jako wyraźnie mniej istotne;

- w zakresie „**oferty**”:
 - główne jej walory stanowiły możliwości bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru oraz cena,
 - wysoko oceniono zakres dostępnych opcji przy wyborze formy dostawy i płatności,
 - duże znaczenie przypisano dostępnym ofertom specjalnym,
 - wyraźnie mniej istotne okazało się posiadanie przez dany sklep placówki stacjonarnej oraz obecność sklepu w ramach portalu aukcyjnego,
 - bardzo małe znaczenie nadano możliwościom kredytowym/leasingowym oraz sugestiom skierowanym do klientów przez e-sklep, które dotyczą przyszłych zakupów;
- w zakresie „**społeczności**”:
 - za stosunkowo najważniejszy jej element uznano możliwość konsultacji zakupu ze specjalistą,
 - elementami o umiarkowanym znaczeniu okazały się obecność danego sklepu w ramach portali opiniotwórczych, a także możliwość wpływania na treść danego serwisu sklepowego poprzez zgłaszanie opinii,
 - niemal bez znaczenia była obecność sklepu w portalach społecznościowych (był to najniżej oceniony element spośród wszystkich zbadanych).

Należy zauważyć, że wobec przyjętych założeń nie można było wyróżnić elementów o bardzo dużym znaczeniu, jak również tych o całkowitym braku znaczenia.

5. Podsumowanie

Podsumowując: zarówno pojęcie handlu elektronicznego, jak i pojęcie wartości dla klienta to obszary badawcze, które cieszą się wśród badaczy niesłabnącym zainteresowaniem. Wpływ na to ma ich, w pewnym sensie, ponadczasowe znaczenie. Oba pojęcia dotyczą aspektów niezmiernie istotnych w kontekście funkcjonowania we współczesnej gospodarce. W ramach niniejszego artykułu zwrócono uwagę, że stosunkowo rzadko jest natomiast podejmowany temat kreowania wartości w handlu elektronicznym.

W związku z tym zaproponowano przyjęcie autorskiej koncepcji kreowania wartości dla klienta, którą zbudowano na bazie klasycznego podejścia marketingu mix (4P). Obejmuje ono kształtowanie działań tworzących wartość dla klienta w zakresie czterech kluczowych narzędzi: architektury, informacji, oferty

i społeczności. Każde z wyróżnionych narzędzi pozostaje w ściśle określonej relacji z narzędziami marketingu mix.

Na podstawie badań własnych wyróżniono trzy grupy elementów, biorąc pod uwagę ich znaczenie w kreowaniu wartości dla klienta, tj. grupę elementów o dużym, umiarkowanym oraz małym znaczeniu. Jeśli chodzi o kryterium średniej ocen dokonanych przez respondentów, za stosunkowo najważniejsze należy uznać narzędzie „oferta”, a w dalszej kolejności „informację” i „architekturę”. Jako najmniej istotne uznano natomiast narzędzie „społeczność”.

Na koniec rozważań warto dodać, że przedstawiona koncepcja z całą pewnością wymaga dalszych badań, a jeden z ich kierunków mogłoby stanowić odniesienie problemu kreowania wartości dla klienta w e-handlu do określonych branż. Z dużym prawdopodobieństwem można bowiem stwierdzić, że ocena poszczególnych narzędzi w przypadku np. branży odzieżowej wyglądałaby inaczej niż w branży RTV/AGD. Dodatkowo podkreślenia wymaga fakt, że z uwagi na dynamiczne zmiany, jakie dokonują się w środowisku internetowym, opracowanie koncepcji tworzenia wartości dla klienta, która byłaby relatywnie trwała w czasie, wydaje się niemożliwe. Tempo pojawiania się nowych rozwiązań technologicznych czy m.in. wzrost znaczenia mediów społecznościowych kosztem mediów tradycyjnych, który dokonuje się współcześnie, sprawiają, że problem tworzenia wartości w handlu elektronicznym powinien być stale monitorowany i badany.

Bibliografia

- Bacchetta M., Low P., Mattoo A., Schuknecht L., Wagerand H., Wehrens M., *Special Studies – Electronic Commerce and the role of the WTO*, WTO Publications, Geneva 1998.
- Chaffey D., *Digital Business i E-Commerce Management*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Chmielarz W., *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007.
- Doligalski T., *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Doligalski T., *Modele biznesu w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2005.
- Handel detaliczny: funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

- Hipsz T., *Firma w Internecie. Poradnik subiektywny*, Helion, Gliwice 2012.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.
- McCarthy E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood 1964.
- Mruk H., Stępień B., *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2013.
- Rogoziński K., *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Smaga M., Bonek T., *Jak zarabiać w Internecie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
- Szpringer W., *Innowacyjne modele e-biznesu*, Difin, Warszawa 2012.
- Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Tian Y., Stewart C., *History of E-Commerce w: Encyclopedia of E-commerce, E-government, and Mobile Commerce*, red. M. Khosrow-Pour, Idea Group Reference, London 2006.
- Woodruff R.B., *Customer Value: The next source for competitive advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, vol. 25, no. 2.
- Ziemia E., Olszak C.M., *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Zwass V., *Electronic Commerce: Structures and Issues Aspects and Opportunities*, „International Journal of Electronic Commerce” 1996, vol. 1, no. 1.

Źródła sieciowe

- Anderson J.C., Narus J.A., *Business Marketing: Understand What Customers Value*, 1998, <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value> [dostęp 18.04.2016].
- <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/e-commerce> [dostęp 01.07.2016].
- Lewicki M., *Architektura sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/zjazd_katedr_2014_mir8_nowy.pdf [dostęp 23.08.2016].
- Lewicki M., *E-shop offer as a tool creating value for the customer w: Business Challenges in the Changing Economic Landscape*, t. 2, *Proceedings of the 14th Eurasia Business and Economics Society Conference*, red. M.H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, U. Can, Springer International Publishing, http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-22593-7_15 [dostęp 23.08.2016].

Lewicki M., *Informacja na stronie sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, z. 45, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2016, <https://www.ur.edu.pl/file/101787/35%20Lewicki%20M..pdf>. [dostęp 23.08.2016].

Lewicki M., *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, rozprawa doktorska, Poznań 2012, http://www.wbc.poznan.pl/Content/251091/M.Lewicki-Instrumenty_tworzenia_wartosci_dla_klienta_w_handlu%20elektronicznym.pdf [dostęp 23.08.2016].

Lewicki M., *Social Media as a Tool Creating Value for Customers in Electronic Commerce*, w: *Innovation Management: Research Aspects*, red. B. Borusiak, M. Lewicki, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2016, http://innovationmanagement.ue.poznan.pl/wp-content/uploads/2016/07/Innovation_Management_Research_Aspects.pdf [dostęp 23.08.2016].

* * *

Value for Customers in Electronic Commerce – the Concept and Tools

Abstract

The principal aim of this paper is to present the concept and tools for creating value for customers in e-commerce. The first part focuses on presenting the basic terms (i.e. e-commerce and value for the customer) and the issue of creating customer value in online retailing. Due to the dynamic changes which occur in this area, this issue is rarely discussed in the literature. Next, the paper defines the author's own concept of creating value for customers in e-commerce and presents the tools which can be used within it. It is emphasized that each of the tools presented in this paper (i.e. architecture, information, offer and social media) has its own way of creating value for customers. The last part of the article refers to presenting a part of the author's own research, which aims to show the importance of each tool. The author's research revealed that respondents rate the offer as a tool of the biggest importance in creating this value; however, the need for further research in this area is emphasised.

Keywords: value, customer, Internet, e-commerce, e-business, consumer behaviour

