

KRYSTYNA IWIŃSKA-KNOP

Uniwersytet Łódzki¹

LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA JAKO DETERMINANTA ZAKUPÓW W HANDLU ELEKTRONICZNYM

Streszczenie

Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego wyrażający się ekspansją nowych podmiotów oraz coraz większą akceptacją zakupów przez Internet sprawia, że musi on sprostać wyzwaniom wynikającym z uwarunkowań współczesnego rynku. Nie wystarczą już tradycyjne instrumenty marketingowe, takie jak cena, asortyment produktów czy promocja. Badania wskazują, że coraz większe znaczenie zyskuje logistyczna obsługa klienta związana z realizacją dostaw produktów. W opracowaniu wskazano na jej rolę w procesie zakupowym w handlu elektronicznym. Zdefiniowano profil e-klienta, a następnie na bazie badań empirycznych zarówno własnych, jak i innych autorów zaprezentowano postawy klientów odnoszące się do ich oczekiwań odnośnie zakupów online.

Słowa kluczowe: e-commerce, logistyczna obsługa klienta, e-klient.

Wprowadzenie

Nowa gospodarka zmieniała oblicze współczesnego biznesu. Wirtualne urzędy, uniwersytety, przedsiębiorstwa oferują pakiety e-produktów, które zyskują coraz większą popularność i akceptację. W konwencji e-biznesu na szczególną uwagę zasługuje dynamiczny rozwój handlu elektronicznego. Podobnie jak handel stacjonarny musi on sprostać wymogom współczesnego rynku, a przede wszystkim klientów, których doświadczenia prowokują do stawiania coraz większych wymagań

¹ Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

i oczekiwań. Równocześnie handel elektroniczny, działając w bardzo konkurencyjnym otoczeniu, musi znaleźć sposoby oddziaływania na klientów adekwatne do specyfiki jego funkcjonowania. Dla klientów coraz większe znaczenie ma wartość oferty definiowana przez komfort związany z obsługą logistyczną, począwszy od zamówienia, do jego realizacji w postaci dostarczenia produktów. Nie jest to zadanie łatwe, bowiem potrzeby logistyczne pozostają w ścisłym związku z różnorodnością produktów oraz klientów, co przekłada się na konieczność dużej elastyczności i skuteczności działania oraz kreowania image sklepu internetowego.

Celem referatu jest wskazanie, iż sprawność logistyczna obsługi klienta stanowi istotny czynnik determinujący akceptację zakupów w handlu elektronicznym. Ocena dokonana zostanie na bazie opinii i oczekiwań klientów.

Podstawę źródłową opracowania stanowi dostępna literatura przedmiotu, źródła wtórne oraz badania empiryczne dotyczące logistycznej obsługi klienta zrealizowane w 2013 roku wśród 419 respondentów, a w roku 2014 wśród 104 klientów. Badania przeprowadzono metodą ankiety internetowej w oparciu o kwestionariusz w wersji elektronicznej umieszczony na portalach społecznościowych: nk.pl i facebook.com. Kryterium przystąpienia do badań było dokonywanie zakupów w handlu elektronicznym. Dobór miał charakter przypadkowy, a zatem zrealizowane studia nie mają charakteru uogólniającego, ale stanowią ilustrację badanego problemu². Wykorzystano studia empiryczne Gemius przeprowadzone w 2014 roku przy pomocy dynamicznych ankiet CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) losowo emitowanych na witrynach o łącznym zasięgu pokrywającym ponad 90% polskich internautów. Analizie poddane zostały wywiady pochodzące od 1500 internautów w wieku 15 i więcej lat, a ich celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online (www.ecommercepolska.pl).

1. Handel elektroniczny w Polsce – skłonność do zakupów online

Handel internetowy w Polsce rozwija się niesłychanie dynamicznie. Polscy konsumenci w coraz większym stopniu dokonują zakupów już nie tylko przez Internet, ale przez urządzenia mobilne, które pełnią rolę uzupełniającą dla zakupów internetowych³. Są one synonimem nowoczesności i gotowości do uczestnictwa w wirtualnym świecie. Owa skłonność Polaków do akceptacji zakupów online powoduje, że Polska znajduje się w czołówce krajów w Europie Środkowo-Wschodniej pod względem nie tylko liczby kupujących, ale zainteresowanych zakupami w sieci. Z badań Gemius wynika, że wśród krajów Europy Środkowo-

² Badania przeprowadzone przez D. Zajęc i M. Głowałę w Katedrze Marketingu pod kierunkiem autorki.

³ Dane na temat udziału zakupów za pomocą telefonu są zróżnicowane, ale wahają się od 3 do 8% (Kawa 2015).

-Wschodniej w Polsce 80% internautów odwiedziło strony e-commerce, podczas gdy w Czechach odsetek ten wynosił 54%, na Słowacji 51%, a na Węgrzech 44% (www.akcjonariat.obywatelski.pl). Ponad 30% Polaków komunikuje o korzystaniu z handlu online. W świetle danych TNS Polska 43% robi zakupy kilka razy w roku, 25% kilka razy w miesiącu, a 19% raz w miesiącu, 8% raz w roku lub rzadziej, 4% raz w tygodniu, a 1% nie potrafi określić (Kawa 2015). Dane te wskazują na dużą atrakcyjność polskiego rynku e-commerce dla ekspansji nowych podmiotów, zwłaszcza dużych graczy poszerzających asortyment, oraz rozwoju handlu hybrydowego, a więc uruchamiania sprzedaży online przez sklepy stacjonarne, głównie sieci handlowe. Trend ten będzie się rozszerzał, zatem zwiększenie konkurencyjności wymaga definiowania wartości oczekiwanych przez klienta i doboru instrumentów oddziaływania adekwatnych do oczekiwań.

Udział e-commerce w ogólnych obrotach handlu detalicznego wynosi 3,8% (www.ecommercepolska.pl) przy średniej europejskiej 7,5%. Od lat liderem na rynku europejskim w sprzedaży online jest Wielka Brytania z udziałem 12,7%, dalej Niemcy – 10% i Szwajcaria – 9,9%. W krajach UE kupujący online stanowią największy odsetek użytkowników sieci. Na czele znajdują się: Wielka Brytania (82%), Dania i Szwecja (79%), Niemcy (77%), a Polska 47%. Na końcu rankingu znajdują się Rumunia (11%) i Bułgaria (17%) (<http://mensis.pl>). Badania wskazują, że pozytywne trendy rozwoju rynku się utrzymają, a zakupowy boom dopiero będzie miał miejsce.

Polski handel internetowy jest bardzo rozdrobniony, bowiem 85% sklepów to firmy mikro i małe, dla których e-sprzedaż stanowi dodatkowe źródło generowania zysku. Rotacja na rynku jest bardzo duża, wiele firm nie radzi sobie z konkurencją, ale każdego roku powstaje kilka tysięcy nowych. Ich szansa rynkowej egzystencji zależy od przyjęcia proklienckiej orientacji, zaoferowania korzyści lepszych, niż czyni to konkurencja. Już wiele e-sklepów przeprowadza regularne badania poziomu satysfakcji po dokonaniu zakupu. Należy to odczytać jako wyraz zabiegów o klienta. Dobrze by było, gdyby badania takie miały miejsce w fazie przedtransakcyjnej, aby można było wcześniej zareagować na oczekiwane przez klientów korzyści. Tymczasem, jak wykazały badania przeprowadzone przez D. Zajac, polskie sklepy elektroniczne nie dostrzegają korzyści, jakie można odnieść z obserwacji rynku. Co piąty sklep zadeklarował, że nie prowadzi analiz odnoszących się do powtarzalności zakupów przez klientów, 40% ankietowanych klientów stwierdziło, że nie otrzymało od oferenta odpowiedzi na nurtujące ich pytania dotyczące zakupu, a 65% respondentów oceniło, iż czas oczekiwania na odpowiedź był bardzo długi⁴. Takie zachowanie skutkuje utratą potencjalnych klientów i ich przejściem do konkurencji. Zatem szybkość reakcji e-sklepów może być skuteczną bronią w walce konkurencyjnej.

⁴ Badania zostały zrealizowane w 2013 roku wśród 129 sklepów internetowych.

2. Profil e-konsumenta

Współczesny konsument, zwany Nowym Konsumentem, charakteryzuje się wieloma cechami. Przede wszystkim jest dobrze poinformowany, mobilny i wyedukowany. Poszukuje okazji, gdyż jest wrażliwy cenowo, pragnie sam w coraz większym stopniu decydować o tym, co i gdzie kupuje. Podlega cyfryzacji, nie rozdzielając swojego życia na off- i online. Zmiany w zachowaniach konsumentów przyczyniły się do powstania zupełnie nowego podmiotu rynku zwanego e-konsumentem.

Z badań własnych oraz Gemius wynika, że zakupy przez Internet robi 46% całej populacji internautów. Są to w dużej mierze ludzie młodzi, dobrze wykształceni, z większych miast oraz będący w relatywnie dobrej sytuacji materialnej. Wśród osób do 34. roku życia aż 68% twierdzi, że w ciągu ostatniego półrocza dokonało zakupów w sieci, dla osób w wieku 35–54 lata odsetek ten wynosi 42%, a dla osób w wieku powyżej 55 lat – tylko 14%. Wysoki poziom wykształcenia sprzyja robieniu zakupów w sieci – Internet wybiera 68% osób z wyższym wykształceniem i tylko 20% z wykształceniem podstawowym (Bednarowska, Jędruszek 2013). Fakt, że uczestnikiem gry na rynku e-commerce jest nabywca generacji Y, którego zachowania są zdeterminowane rewolucją technologiczną, ma znaczenie w doborze obecnie i w przyszłości narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez firmy⁵. Jak wykazały badania, 70% nabywców generacji Y ceni sobie wygodę, dalej styl (68%), rekomendacje rówieśników (65%), dostępność (64%), a cenę zaledwie 28% (Kozielski 2013, s. 158). Nie można również nie doceniać ważnych dla handlu internetowego osób z pokolenia czterdziesto- i pięćdziesięciolatków określanych jako pokolenie X, którzy również bezproblemowo poruszają się w świecie nowoczesnych technologii i aktywnie z nich korzystają. Większość dostępnych badań potwierdza fakt, że nabywcy z generacji X kierują się głównie ceną, jakością, czasem dostępnością produktów (Kozielski 2013, s. 158). Warto zatem wziąć pod uwagę te opinie w kształtowaniu strategii marketingowej i różnicowaniu sposobów oddziaływania w zależności od grup odbiorców. Definiują oni bowiem własne korzyści, a ponadto e-konsument ma ułatwiony proces decyzyjny składający się z identyfikacji potrzeb, a następnie zdobycia informacji, poszukiwania alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeb, dokonania zakupów, odpowiadania na pytania i rozwiązywania problemów. Znajomość postaw i zachowań e-klientów jest warunkiem *sine qua non* dostosowania się podmiotów na rynku e-commerce, a także zastosowania instrumentów tworzących wartość dostosowaną do cech klientów.

⁵ Do grupy generacji Y zalicza się osoby urodzone w latach 1980–1996, czasem wiek ten jest zaniżony do lat 16–24 (Kozielski 2013, s. 158).

3. Logistyczna obsługa klienta w kontekście literaturowym

Badania wykazują, iż e-konsumenci oceniają zakupy internetowe jako wygodne i łatwe, ale też otwarcie przyznają, że o wyborze decyduje cena oraz atrakcyjność oferty. O ile do pierwszej transakcji w danym sklepie dochodzi często po sprawdzeniu jego wiarygodności, to jej ponowienie bazuje już na pozytywnych doświadczeniach oraz jeszcze lepszej ofercie.

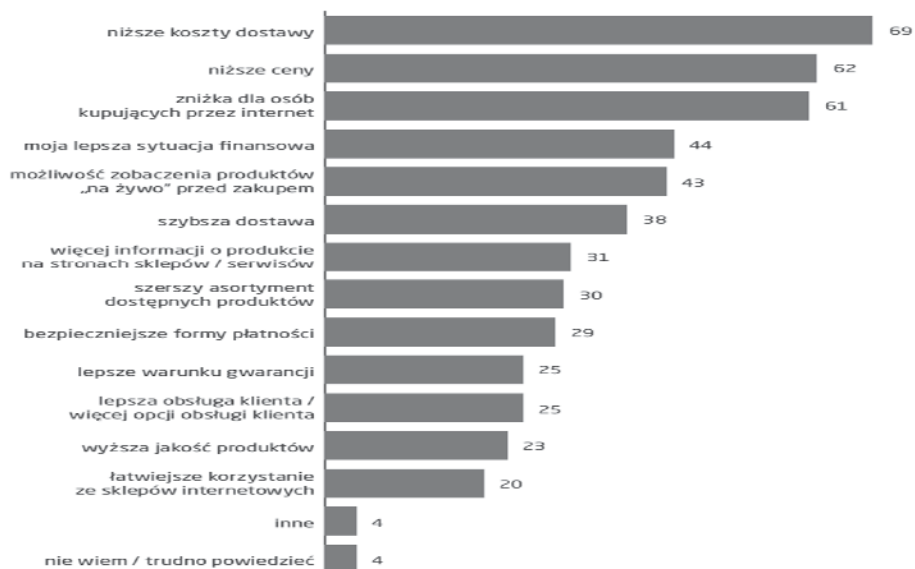
Poszukując odpowiednich produktów, kupujący online wspierają się przede wszystkim informacjami znalezionymi w wynikach wyszukiwarek, na stronach sklepów oraz aukcjach internetowych (www.gemius.pl/raportecommerce). Jednak jak wcześniej podkreślono, konsument się zmienia, oczekuje większej wartości. Jej źródłem poszukuje w rozwiązaniach logistycznych związanych z obsługą klienta, co stawia wyzwania wirtualnym sprzedawcom. Logistyczna obsługa klienta może stać się istotnym czynnikiem odróżniającym ofertę przedsiębiorstwa od konkurencji, przyczynia się bowiem do kreowania dodatkowych wartości, tworząc tym samym przewagę konkurencyjną. Nie jest łatwo zdefiniować obsługę klienta. Najczęściej w literaturze ujmuje się ją jako działania lub grupy czynności, które muszą mieć miejsce podczas realizacji zamówienia lub są powiązane z dostawą; jako oferowane i dotrzymane poziomy obsługi zgodne z przyjętymi normami i standardami, i wreszcie jako filozofię zarządzania, która ma na celu zapewnienie pozycji konkurencyjnej na rynku (Bardi, Coyle, Langley Jr. 1996, s. 113).

Zaprezentowane podejście pozwala na określenie logistycznej obsługi klienta w postaci zdolności bądź umiejętności sprostania wymaganiom i oczekiwaniom nabywców w zakresie czasu i miejsca dostaw, pewności, komunikacji i wygody (Kempny 2001, s. 19–24). Definicja ta jest w pełni adekwatna dla handlu internetowego, bowiem od respektowania standardów logistycznych zależy sukces wszystkich etapów procesu zakupu w sieci. Na logistyczną obsługę klientów handlu internetowego składa się: czas realizacji zamówienia, niezawodność obsługi, elastyczność oraz kompleksowość dostaw, dostępność zapasu, stały i nieskomplikowany sposób pozyskiwania informacji, łatwość złożenia zamówienia przez klienta i prostota dokumentacji, dogodne terminy płatności oraz jakość opakowania, mająca szczególne znaczenie w transporcie i magazynowaniu. Wymienione elementy występują w różnych fazach logistycznej obsługi klienta: przedtransakcyjnej, transakcyjnej i potransakcyjnej. Tworzą i zwiększają wartość dla klienta, wykazując tym samym silny związek z jego życzeniami i preferencjami (Blaik, Matwiejczuk 2008, s. 26). Chociaż pierwsza faza nie stanowi *differentia specifica* działalności logistycznej, to jednak decyduje o powodzeniu biznesu. Ma na celu wypracowanie jasnych procedur i standardów obsługi i zakomunikowanie ich odbiorcom. Jest to ważne, ponieważ unika się nierealnych oczekiwań ze strony klientów. Istotne jest opracowanie mierników efektywności obsługi oraz przeprowadzenie szkoleń zapewniających jakość obsługi. Faza transakcyjna bezpośrednio dotyczy logistycznej

obsługi klienta. W handlu elektronicznym składają się na nią: czas dostawy i złożenia zamówienia wraz z ich przetworzeniem, operacje manipulacyjne (kompletacja, selekcja, załadunek na środki transportu), czas wysłania i realizacji zamówienia. Elementy te mają szczególny wpływ na ocenę logistycznej obsługi przez klienta, stąd konieczność monitorowania procesu oraz reakcji na wystąpienie niepożądanych zjawisk. W fazie potransakcyjnej, mającej wymiar bardziej marketingowy niż logistyczny, oferuje się nabywcom usługi, np. dowóz części zamiennych, które dla współczesnej działalności logistycznej mają takie samo znaczenie jak elementy transakcyjne.

4. Logistyczna obsługa klientów jako przesłanka dokonywania zakupów online w świetle badań

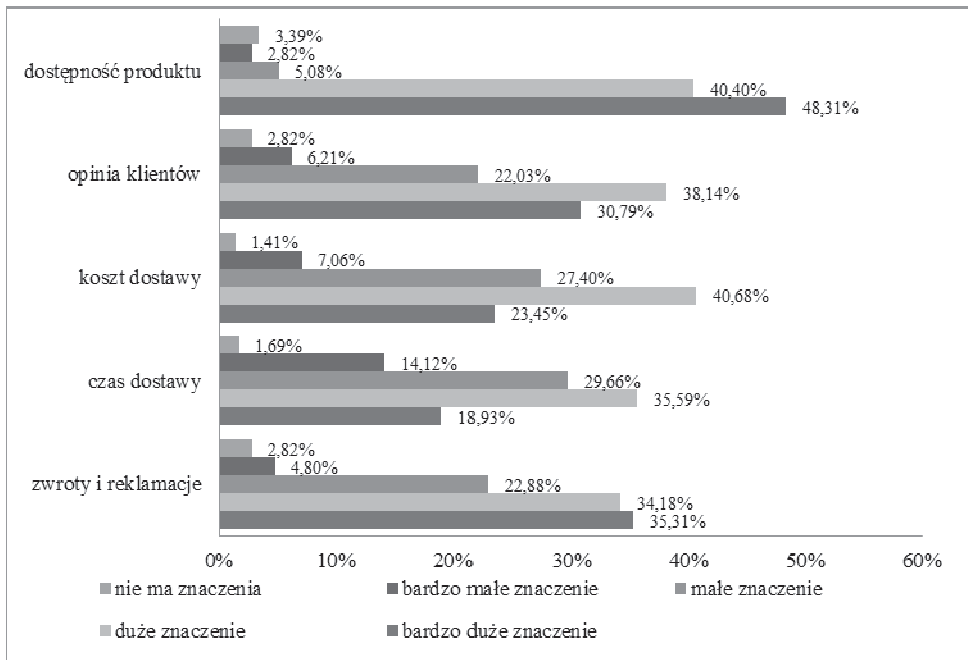
Badania odnoszące się do logistycznej obsługi klienta czytelnie wpisują się w nurt prac badawczych dotyczących funkcjonowania handlu elektronicznego. Z badań wyraźnie wynika, że aspekty logistyczne stają się aktualnie ważnym czynnikiem budowy przewagi konkurencyjnej. Opinie na ten temat pochodzą od samych klientów komunikujących swoje oczekiwania, jak i od podmiotów działających na rynku e-commerce. Przyczyny dokonywania zakupów w e-handlu są powszechnie znane. Ważne jest jednak motywowanie do zwiększenia ich częstotliwości. Z badań Gemius wynika, iż można ją uzyskać między innymi poprzez niższe koszty dostawy, niższe ceny, szybką obsługę. Badania własne wykazały, że nadal ceny są podstawowym instrumentem oddziaływania na decyzje nabywcze (70,2% respondentów), podczas gdy terminowość realizacji zamówień uzyskała wynik 59,6%, serwis i obsługa klienta – 39,4%, łatwość dokonywania zwrotów i reklamacji – 38,5%, koszty dostawy – 27,9%. Z kolei badania przeprowadzone przez P. de Pourbaix na próbie 150 studentów w Warszawie pokazują, że motywem zakupu online jest dostawa do domu (78%), oszczędność czasu (74%), duży wybór produktów (71%), możliwość złożenia zamówienia o każdej porze (72%), konkurencyjne ceny (71%), bezpieczna dostawa (41%) (Pourbaix 2013, s. 178). Wyniki badań nie są zaskakujące, a odmienności w ocenach wynikają z różnej próby badawczej i zakresu merytorycznego prowadzonych studiów.



Rys. 1. Determinanty zwiększenia częstotliwości zakupów online (dane w %)

Źródło: www.gemius.pl/raportecommerce.

Badania własne, które dotyczyły wyłącznie logistycznej obsługi klienta, potwierdzają, że dla klientów sklepów internetowych w 89% podstawowe znaczenie decyzyjne ma informacja o dostępności produktu. W dalszej kolejności uplasowały się: warunki zwrotów i reklamacji, opinie innych klientów o produkcie, koszt i czas dostawy. Można więc stwierdzić, że tradycyjne dla handlu elektronicznego instrumenty oddziaływania w postaci promocji, różnicowania produktów, wyższej ich jakości powodują mniejszą wrażliwość klientów, a kryterium decyzyjnym zakupu stają się aspekty logistyczne.



Rys. 2. Oczekiwane korzyści klientów e-sklepów

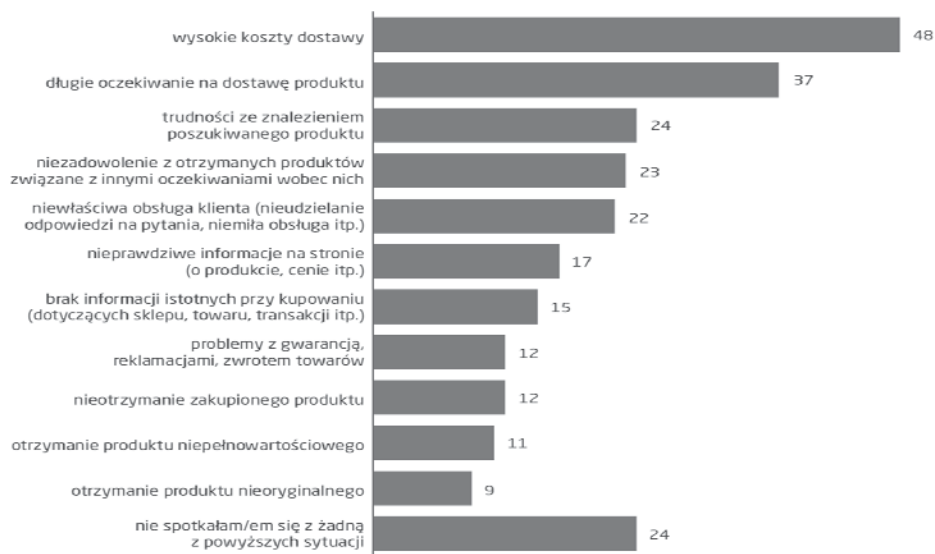
Źródło: Iwińska-Knop, Zajac 2014.

Jednocześnie klienci sklepów internetowych dostrzegają problemy związane z nabyciem produktu mimo znacznych usprawnień w logistycznej obsłudze klienta.

Są nimi wysokie koszty dostawy oraz długi czas oczekiwania na produkt. Na dalszych miejscach uplasowały się: trudność ze znalezieniem poszukiwanego produktu, otrzymanie produktu niespełniającego oczekiwań oraz niewłaściwa obsługa klienta.

Z rysunku 3 jasno jednak wynika, że istotną rolę w e-handlu odgrywa dostawa, z którą to wiążą się dwa najczęściej wskazywane przez kupujących w Internecie problemy. Z perspektywy oferentów ważny jest tutaj świadomy wybór nie tylko partnera logistycznego, któremu zleca się dostarczenie przesyłek, ale także portfolio oferowanych usług, obejmujące przesyłki efektywne zarówno pod względem kosztów, jak i czasu dostawy. Część respondentów wskazuje na rzetelną informację o formie i warunkach dostawy oraz możliwościach ewentualnego zwrotu, co ma szczególne znaczenie w przypadku niemożności obejrzenia produktu przed zakupem. Pozytywne byłoby informowanie kupujących o najważniejszych zmianach statusu przesyłki, jej kompletacji oraz przewidywanym czasie dostarczenia. Z badań własnych wynika, iż średni czas, jaki upływa od momentu wpłynięcia zamówienia do sklepu do momentu nadania paczki, to 42 godziny, czyli tyle trwa wewnętrzny proces przygotowania przesyłki przez obsługę sklepu internetowego. Dwa na trzy

sklepy deklarują, że czas ten wynosi mniej niż 24 godziny, 17% nadaje przesyłkę w ciągu 48 godzin, natomiast w przypadku 14% obsługa potrzebuje ponad dwóch dni, by wysłać zamówiony towar do klienta. Okazuje się jednakże, że klienci nie zgłaszają większych zastrzeżeń co do ram czasowych wywiązywania się z zobowiązań i wykazują umiarkowaną satysfakcję (95% klientów jest zadowolonych z czasu oczekiwania na dostarczenie paczki). Można zatem uznać, że organizacja dostaw sklepów internetowych jest atutem ich funkcjonowania i dobrze rokuje odnośnie dostarczanej wartości (Iwińska-Knop, Zajac 2014).



Rys. 3. Problemy dokonywania zakupów przez Internet (dane w %)

Źródło: www.gemius.pl/raportecommerce.

Podsumowanie

Zaprezentowane rozważania stanowią jedynie fragment szerokiego spektrum zagadnień dotyczących logistycznych uwarunkowań funkcjonowania handlu elektronicznego. Badania potwierdzają, że wzrastają oczekiwania i wymagania klientów względem czasu i sposobu dostarczania produktów. Satysfakcja klientów z dokonywanych zakupów jest więc pochodną wysokiej skuteczności działań w zakresie organizacji procesu logistycznego. Wymaga to od podmiotów na rynku e-commerce podejmowania innowacyjnych działań tworzących wartość dla klienta. Konieczne jest prowadzenie badań i obserwacji potrzeb i oczekiwań klientów oraz ciągle monitorowanie kierunków ich zmian, aby poprzez zdolności dostosowawcze budować własną przewagę konkurencyjną.

Literatura

1. Bardi E.J., Coyle J.J., Langley C.J. Jr., (1996), *The Management of Business Logistics*, West Publishing Company, St. Paul.
2. Bednarowska Z., Jędruszek B. (2013), *PMR: Prawie 70% młodych ludzi robi zakupy w sieci*, <http://www.research-pmr.com>.
3. Blaik P., Matwiejczuk R. (2008), *Logistyczny łańcuch tworzenia wartości*, Uniwersytet Opolski, Opole.
4. Pourbaix P. de (2013), *Internet jako kanał dystrybucji*, HW nr 3.
5. <http://mensis.pl/aktualności/eurostat-prawie-60-proc-europejskiej-internautow-kupuje-online/> [dostęp 27.11.2013].
6. Iwińska-Knop K., Zajac D. (2014), *Logistyka jako determinanta tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, „Marketing i Rynek” nr 8.
7. Kawa A. (2015), *Logistyka e-handlu w Polsce*, <http://media.poczta-polska> [dostęp 5.01.2015].
8. Kempny D. (2001), *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa.
9. Koziełski R. (2013), *Klient 3.0 czy marketing 3.0*, HW nr 3.
10. www.akcjonariatobywatelski.pl [dostęp 3.01.2015].
11. www.ecommercepolska.pl [dostęp 30.12.2014].
12. www.gemius.pl [dostęp 5.01.2015].

LOGISTICS OF CUSTOMER SERVICE AS THE CONDITION OF ACCEPTANCE FOR E-COMMERCE

Summary

Dynamic development of e-commerce, which can be observed based on the expansion of new entrants and growing acceptance of internet purchases is confronted with modern market conditions. Traditional marketing instrument, such as price, product offerings or promotion do not suffice. Research points out to the increasing role of logistics in customer service – how the goods actually get delivered to the customer. The article emphasises the role of logistics in the internet sales process. E-client has been defined, based on empirical studies as well as studies of other authors. Based on the above, clients attitudes and expectations towards online shopping have been presented.

Keywords: e-commerce, logistic of customer service, e-client.

Translated by Krystyna Iwińska-Knop