

Rafał Tymków
IBS Polska

Granice handlu internetowego

Internet, wielki mit czy narzędzie dla ludzi z pomysłem?

Analizując przyczyny wielkiego krachu przedsięwzięć internetowych, pojawia się pytanie – gdzie tkwił błąd? Czy przyczyną problemów z nową ekonomią było „przegrzanie” rynku, jak wskazują niektórzy analitycy? Czy też kapitał, który zasilał nowo powstające przedsięwzięcia, inwestowany był zbyt rozrzutnie? A może Internet jest tylko bańką mydlaną, która pękła nadmuchana swoim własnym rozwojem?

Przeglądając się dokładnie rozmaitym inwestycjom w handel internetowy, można podzielić je na:

- 1) czysto **informacyjne** – bazy danych, informacje techniczne, strony WWW, poczta elektroniczna itp.
- 2) **reklamowe** – wszelkiego rodzaju portale internetowe czerpiące zyski z reklam zamieszczanych na swoich stronach (ewentualnie rozsyłanych do użytkowników poczty elektronicznej)
- 3) **sprzedające produkty, usługi** – w których Internet jest traktowany jako „miejsce” spotkań z klientem w celu oferowania usług (sklepy, banki itd.)
- 4) pozostałe.

Pomimo, iż wymienione tu rozwiązania oparte są o Internet, to można między nimi dostrzec więcej różnic niż podobieństw. Analizując z perspektywy czasowej wymienione zastosowania możemy powiedzieć, że zastosowania informacyjne Internetu z całą pewnością zrewolucjonizowały gospodarkę i szeroko rozumianą komunikację. W ostatnich latach, niezależnie od koniunktury czy dekonunktury, liczba użytkowników Internetu stale rośnie. Należy przypuszczać, że taka tendencja będzie się utrzymywać przez kilka najbliższych lat.

Funkcje reklamowe pozostają obecnie – szczególnie w Polsce – pod dużym znakiem zapytania. Owszem, reklama poprzez Internet może być skuteczna, bowiem Internet umożliwia definiowanie precyzyjnych profili grup docelowych, a poprzez to docieranie w prosty

sposób do właściwych odbiorców. Pojawia się jednak problem „nachalności” reklamy internetowej. Jej potencjalny odbiorca atakowany jest codziennie kilkoma lub kilkunastoma e-mailami z opisem rewelacyjnych usług, jak również jest nieustannie zmuszany do oglądania automatycznie uruchamianych okienek reklamowych. Potencjalny klient tak „atakowany” staje się nie tylko nieczuły na same reklamy, ale również zaczyna ich unikać.

Problem „efektywności” reklamy należy również postrzegać przez pryzmat użytkownika. Owszem, firmy czy ośrodki akademickie dysponują bardzo szybkimi połączeniami, jednak przeciętny „Kowalski” posiadający modem i połączenie do Internetu realizowane przez numer dostępowy, musi – po pierwsze, wykazać anielską cierpliwość oczekując na „ściągnięcie” strony przerywane kolejnymi „zerwaniami” połączeń, po drugie musi być człowiekiem o stalowych nerwach, szczególnie w dniu dostarczenia rachunku telefonicznego.

Kolejnym zastosowaniem Internetu w handlu jest sprzedaż bezpośrednia, czyli wykorzystanie Sieci jako miejsca, w którym zawierane są transakcje. Jest to jedno z najciekawszych zastosowań Internetu. Jednak tworzy ono swego rodzaju paradoksy, a jednym z nich jest nikłe wykorzystanie Internetu do handlu pomiędzy podmiotami gospodarczymi, przy jednoczesnym wzroście ilości podmiotów sprzedających towary klientom końcowym.

Pozostałe obszary użytkowania Internetu obejmują powoli coraz większą ilość usług i produktów takich jak usługi bankowe, ubezpieczeniowe, aukcje, szkolenia.

Wydaje się, że jedynym ograniczeniem zastosowań Internetu są granice wyobraźni człowieka.

Kto, co... i gdzie jest granica?

Internet z całą pewnością jest kolejnym sposobem komunikowania się ludzi i maszyn, jednak daleki byłbym od okre-

ślania go mianem „wielkiej rewolucji”. Co więcej, uważam, że w chwili obecnej największą szkodę w rozwoju i upowszechnianiu Internetu przyniósł złudny mit, że jest on lekiem na „całe zło”. Przekonanie, że po uruchomieniu portalu tłumy klientów same rzucą się na, np. sklepy internetowe, jest niestety tylko marzeniem.

W takim razie kto obecnie mógłby odnieść największe korzyści z wykorzystania Internetu? Są to z całą pewnością przedsiębiorstwa tzw. starej ekonomii (*brick & mortar*). Oczywiście nie wszystkie, ale spora część z nich mogłaby usprawnić swoje funkcjonowanie wykorzystując w rozsądny sposób Internet.

Rozważania warto byłoby rozpocząć od określenia, jakie produkty mają największe szanse, aby skutecznie je sprzedawać przez Internet.

Analizy przeprowadzone na rynku polskim przez kilka firm zainteresowanych uruchomieniem dystrybucji internetowej pokazują, że produkty o jednostkowo dużej wartości (np. telewizory, meble, samochody) jeszcze przez jakiś czas nie będą sprzedawane przez Sieć klientom końcowym. Przemawia za tym kilka powodów: po pierwsze – okazuje się, że proces zakupu towaru o dużej wartości jest co najmniej tak samo ważny, jak sam fakt dokonania tego zakupu. Oznacza to, że klienci wydając jednorazowo duże kwoty chcą czuć się „panami sytuacji”. Ważne jest dla nich, aby mieli możliwość obejrzenia towaru, wypróbowania go, czy wręcz zabrania do domu jeszcze przed dokonaniem transakcji. Po drugie – odbiorcy wręcz domagają się szczególnego traktowania i zainteresowania ich potrzebami, wysłuchania ich opinii, a temu najlepiej służy kontakt osobisty ze sprzedawcą. Wreszcie trzecim elementem, równie ważnym jak pozostałe, jest atmosfera miejsca, w którym zwierana jest transakcja. Bogate i przestronne wnętrza, gustowne wykończenie są dla nas informacją, że klient tej firmy jest dla niej kimś ważnym, stwarzają one również (choć bardzo często złudne) poczucie stabilności finansowej firmy.

Tak więc firma „internetowa” chcąc walczyć o klienta w tym sektorze, musiałaby walczyć nie tylko z konkurencją (choć to również byłoby ważne), ale przede wszystkim z przyzwyczajeniami i stereotypami.

Wstępne szacunki, którymi usiłowano przybliżyć koszty i poziom skomplikowania takiego rozwiązania, wskazywały na dwa elementy:

- koszty samej inwestycji (materialne), w skład tych kosztów wchodziłaby przede wszystkim reklama i inwestycje w infrastrukturę logistyczną
- koszty przejawiające się w utracie wizerunku w sytuacji niepowodzenia.

Ten drugi argument wydaje się być istotniejszym jeżeli rozpatrujemy firmy posiadające ugruntowaną pozycję na rynku

Pojawia się zatem pytanie czy Internet jest skazany na niepowodzenie w tym

sektorze produktów? Otóż wbrew pozorom nie. Jeżeli zmienimy skład grupy docelowej, do której będziemy adresować ofertę z użytkowników na hurtowników lub tzw. profesjonalistów (ludzi świetnie znających produkt), to okazuje się, że Internet oddaje nieograniczoną przysługę w zwiększaniu sprzedaży.

Przyczyną powstania takiej sytuacji jest to, że ta grupa odbiorców ma inne preferencje – nie jest tak bardzo zainteresowana miejscem zawierania transakcji, a swą uwagę kieruje przede wszystkim na elementy tzw. „twarde”, czyli cenę, warunki dostawy, parametry techniczne, dostępność dokumentacji itp.

Jeżeli w tym przypadku zestawimy możliwości Internetu, np. prosty sposób prezentacji dokumentacji technicznej i innych informacji o produkcie z kosztami relacji pomiędzy tymi wartościami, staje się bardzo korzystna.

Po co wykonywać kilkanaście telefonów, aby sprawdzać czy, np. ten konkretny model telewizora jest dostępny w hurtowni, kiedy można złożyć zamówienie bezpośrednio do producenta lub dystrybutora, który wyprodukuje lub zleci realizację dostawy odpowiedniemu podmiotowi (rys. 1).

Te same analizy, do których już się odwoływałem, pokazują również, że istnieje zdecydowanie większa skłonność wśród potencjalnych klientów do kupowania produktów markowych. Marka w tym przypadku ma być gwarantem jakości nie tylko samego towaru, ale również sposobu i standardu obsługi klienta.

Podsumowując, można powiedzieć, że Internet zdecydowanie wspiera handel, ale niekoniecznie w sposób, który jest powszechnie dostrzegany. Internet nie stanowi obecnie poważnego zagrożenia dla dotychczasowych kanałów dystrybucji. Wydaje się, że przynajmniej na razie, główny jego potencjał tkwi w usprawnianiu lub zastępowaniu dotychczas nieefektywnych rozwiązań, w oparciu o tradycyjnie rozumiany handel.

Problem problemowi nie równy

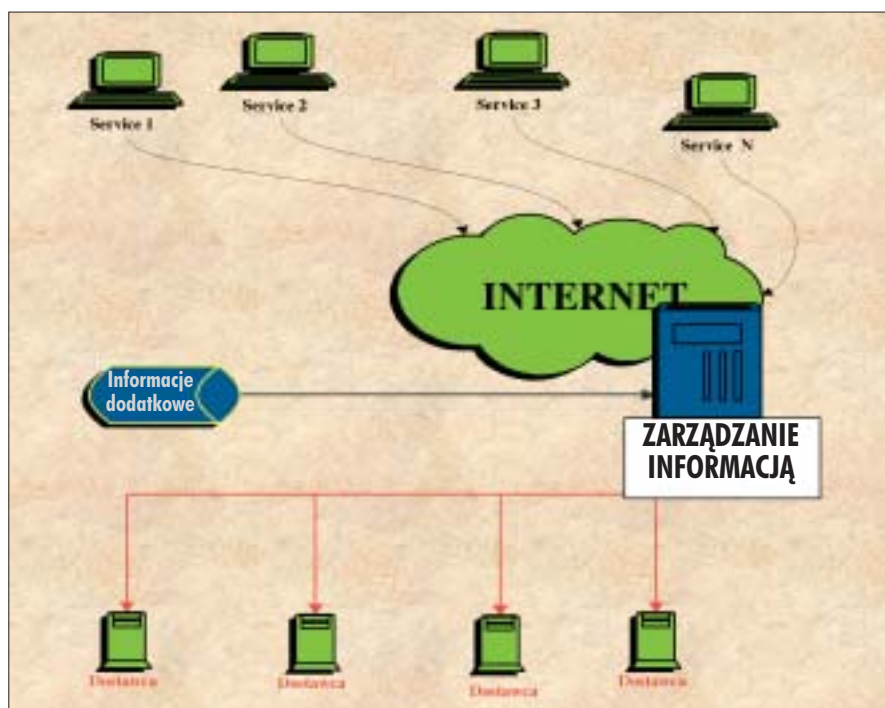
Patrząc na doświadczenia bardziej rozwiniętych krajów można zauważyć, że bywają dni, a nawet tygodnie, kiedy liczba klientów zamawiających towary spada do kilkuset, czasami nawet kilkudziesięciu, podczas gdy w okresach szczytowych liczba zamówień może przekroczyć w ciągu tygodnia nawet milion.

W takiej sytuacji mamy do czynienia z dwoma obszarami krytycznymi:

- 1) wydajnością infrastruktury informacyjnej
- 2) wydajnością fizycznej sieci logistycznej.

Pierwszy problem można rozwiązać stosunkowo prosto. Wystarczy zwiększyć moc serwerów, przepustowość łączy itp., aby osiągnąć poziom wydajności, który zagwarantuje wystarczający komfort pracy.

Drugi problem, to wydajność fizycznej sieci logistycznej. Tu jak się okazało tkwi „pięta Achillesa” detalicznego handlu internetowego. Bo i owszem, miło jest otrzymać 1 000 000 zamówień, ale bardzo niemiło jest mieć problemy z ich realizacją, a jeszcze gorzej kiedy spośród 1 000 000 zamówień 700 000 będzie zwrotami wynikającymi z pomyłek w re-



Rys. 1. Zarządzanie informacją



Rys. 2. Przyjmowanie zamówień

alizacji zamówień, bądź opóźnień w dostawie.

Oczywiście przyczyną powyższych błędów jest gwałtowny skok ilości zamówień.

Przykład takiego „skoku” zamówień przedstawiony jest na rysunku 2.

Jak widać na rysunku 2, w przeciągu kilku dni następuje ogromny popyt na towary a za kilka dni popyt ten szybko zanika. Niestety, takie sytuacje zdarzają się nagminnie w przypadku tak zwanych okresowych sprzedaży, np. w okolicach świąt Bożego Narodzenia.

W jaki sposób można się zabezpieczyć przed taką ewentualnością? Oczywiście istnieje kilka możliwości, np. gromadzenie zapasów, budowa super sieci dystrybucyjnej (dostarczania do klienta)

czy ograniczanie przyjmowania zamówień. Wszystkie te rozwiązania mają wspólną cechę – leczą objawy a nie przyczyny. Niestety, niemal każda z prób naprawy zaistniałej sytuacji wymaga znacznych nakładów finansowych, a przy tym nie gwarantuje rozsądnej minimalizacji problemu.

Dlatego, jak pokazały doświadczenia krajów zachodnich, rozsądnym podejściem jest oparcie łańcucha dostaw o tzw. układy partnerskie, w których wszelkie informacje są współdzielone pomiędzy podmiotami łańcucha po to, by w efekcie przygotować ofertę, która wspólnie będzie prezentowana na rynku.

Obserwując zmiany zachodzące w „świecie handlu” wydaje się, że zadowolenie się Internetu - jednego z ka-

nałów dystrybucji towarów - można traktować jako zdarzenie, które już zaistniało. Podobnie jak fakt, że wraz ze wzrostem jakości infrastruktury teleinformatycznej i spadkiem cen jej użytkowania, będzie się pojawiało coraz więcej interesujących i racjonalnych zastosowań Internetu do powszechnego handlu detalicznego, zarówno w obszarze dóbr materialnych jak i usług. Natomiast wydaje się niemożliwy powrót do czasów w których słowo „Internet” będzie kluczem otwierającym sejf każdego inwestora. Tak więc przez najbliższe lata dynamika inwestycji internetowych będzie znacznie mniejsza, ale jednocześnie same inwestycje, poprzez zwiększoną kontrolę, mają szansę na dużą rentowność.