

Hanna Kuna
Wojciech Bogajewski

Sklep internetowy – interes czy drogie hobby...

Internetowe Centrum Handlowe TOTU, czyli B2C po polsku

Czy warto prowadzić spożywczy sklep internetowy w Polsce – zastanawiają się nie tylko handlowcy. Większość jest przekonana, że raczej nie. Na przykładzie Grupy Firm TOTU chcemy pokazać, że jednak można robić w tej branży interesy.

Redakcja

16 lipca 1997 roku Grupa Firm TOTU uruchomiła pierwszy w Polsce sklep internetowy branży spożywczej. Oferta obejmowała ponad 7000 produktów typowego, rzeczywistego hipermarketu. Realizując sklep internetowy totu (www.totu.com), przyjęto dwie zasady:

- 1) bazą sklepu internetowego będzie sklep rzeczywisty Firmy TOTU
- 2) sprzedaż produktów w sklepie rzeczywistym jak i przez Internet musi odbywać się w tej samej cenie, a Internet powinien umożliwić dodatkową prezentację produktów.

W 1998 roku, kiedy współpracowano ze sklepami w Warszawie i Katowicach, podjęto decyzję uruchomienia platformy internetowej TOTU. Przyjęto dwa dalsze założenia:

- 1) towary dostarczane będą w ciągu dwóch godzin od momentu potwierdzenia zamówienia przez sklep
 - 2) każdy sklep rzeczywisty, prezentujący swoją ofertę na platformie totu, będzie miał określony, przy pomocy kodów pocztowych, obszar dostawy swoich produktów.
- W maju 2000 r. uruchomiono Internetowe Centrum Handlowe TOTU – platformę internetową totu, na którą kolejno są wprowadzane oferty polskich sklepów rzeczywistych, działających na terenie całej Polski.

Powyższe założenia działania sklepu internetowego, przyjęte przez Grupę w tych latach, stały się fundamentem realizacji sklepów internetowych, tworzonych ostatnio przez duże korporacje handlowe, np. Tesco, Wall Mark. Sklepy te, bazując na ofertach swoich sklepów

rzeczywistych, przekraczających niekiedy 40 tysięcy produktów, nie ponosząc kosztów logistyki wykazują dużą dynamikę sprzedaży (w 2001 r. 7% całkowitej masy towarowej w Wielkiej Brytanii Tesco sprzedała przez Internet). Sprzedaż w wykorzystaniu Internetu w sposób istotny przyczynia się do wzrostu obrotów i dochodów tych sieci.

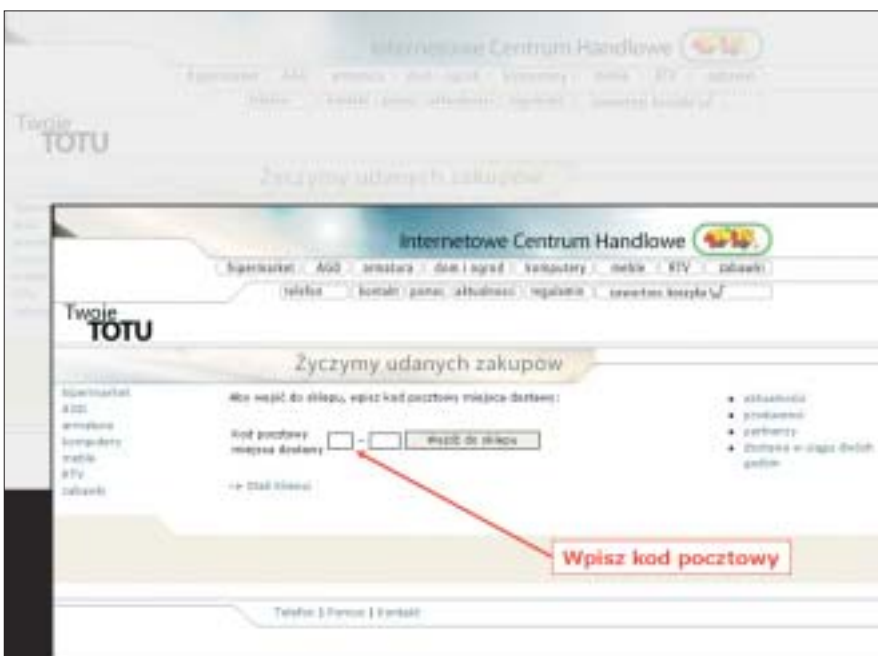
Przeciwieństwem dla koncepcji Grupy Firm TOTU są tworzone przez polskie portale, np. Wirtualna Polska, Onet, Gazeta, tzw. galerie handlowe. Sklepy tutaj oferują skromną ofertę handlową, niekiedy po kilka produktów. Koszt ich działalności jest wysoki, a tymczasem wyniki finansowe, zarówno portali jak i sklepów, nie są zachęcające.

Blisko sześćdziesięcioletnie doświadczenie Grupy w handlu wykorzystującym Internet jako medium informacji i realizacji zamówienia, mogą być podstawą do określenia tendencji i kierunków dalszego rozwoju tego segmentu handlu.

Struktura Centrum Handlowego TOTU

Obecnie realizowane Internetowe Centrum Handlowe TOTU (ICH TOTU) jest trzecią wersją sklepu internetowego. Wszystko, co powstawało przez sześć lat, to wynik własnych przemyśleń i doświadczeń oraz wykorzystanie uwag klientów.

Hipermarket TOTU, działający od 16 lipca 1997 roku do 14 grudnia 1999 r., zrealizowany był na bazie Windowsa NT. Klient dochodził do produktu klikając na branżę, podbranżę i listę produktów. Niektóre produkty posiadały dodatkowy opis. Przyjęta struktura sklepu internetowego odpowiadała strukturze sklepu rzeczywistego, umożliwiając szybkie dojście do produktu. W pierwszym okresie sprzedaż odbywała się na terenie Poznania, Warszawy i Katowic¹.

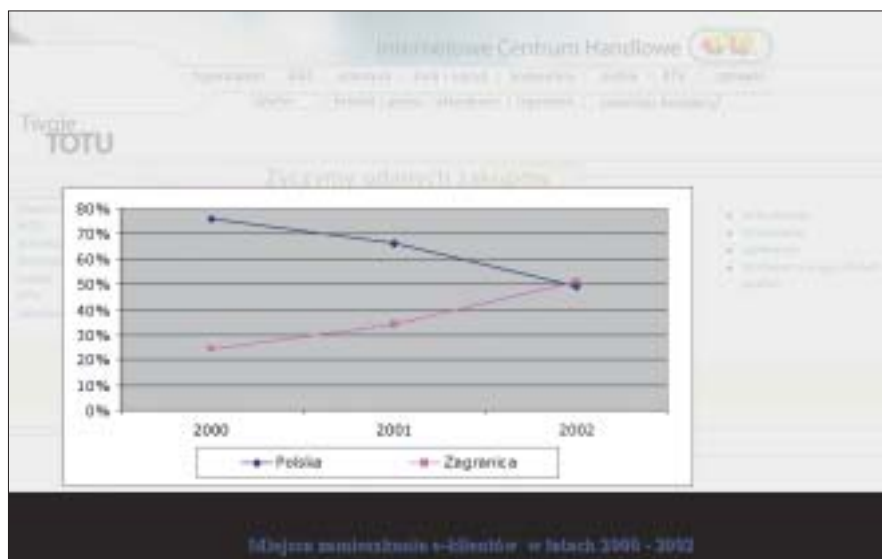


Rys. 1. Internetowe Centrum Handlowe – www.totu.com

¹ Wojciech Bogajewski za realizację powyższego przedsięwzięcia został wyróżniony, z nominacji Ministrów Gospodarki i Finansów 4. 11. 1998 r., wyróżnieniem Lider Przedsiębiorczości 1998 roku.

Centrum Handlowe TOTU. Zakładając założenie sklepu internetowego, zawierającego ponad 500 000 produktów, oferowanych przez około 100 sklepów rzeczywistych, stwierdzono, mimo wielu prób, konieczność odejścia od dotychczasowych rozwiązań programowych. 14.12.1999 r. uruchomiono pierwszy sklep na platformie linuxa. W marcu 2000 r. uruchomiono salony specjalistyczne, oferujące produkty rtv, komputery, zabawki, meble itd. Niski poziom wiedzy producentów w zakresie Internetu, a także niewiara w jego siłę marketingową, praktycznie storpedowała rozwój salonów. W maju tego samego roku rozpoczęła działalność platforma internetowa TOTU, na której prezentowały swoją ofertę handlową spożywcze hipermarkety rzeczywiste z Bielska Białej, Katowic, Krakowa, Poznania Warszawy².

Internetowe Centrum Handlowe TOTU uruchomiono 20.07.2002 r. jako kolejną wersję sklepu internetowego totu. (rys. 1). W związku z przekroczeniem oferty handlowej zawierającej 300 000 produktów w celu szybszego dojścia do produktów wprowadzono szereg istotnych zmian w ich wyszukiwaniu. Po raz pierwszy klient miał do wyboru kilka ścieżek zakupu, oprócz wyboru wg nazwy konkretnego produktu, co znacznie



Rys. 3. Miejsce zamieszkania e-klientów w latach 2000 – 2002 www.totu.com

przyspieszało dotarcie do niego i podjęcie decyzji o zakupie. Umożliwiono wybór produktów wg:

- 1) danego producenta z listy produktów, np. produkty Firmy Tchibo
- 2) danego rodzaju, np. czekolady z orzechami
- 3) opakowania, np. piwo w puszcze
- 4) żądanej wagi.

Ostatnia wersja jest ciągle rozbudowywana i zakres prac w dużej mierze zależy od partnerów Firmy TOTU. W zakresie salonów nie dokonano żadnych

zmian. Na wyróżnienie zasługuje firma Grundig, która jako jedyna prezentuje całą swoją ofertę handlową dla klienta detalicznego w Polsce, w swoich preferowanych cenach.

Działalność Centrum bazuje na uprzednio wypracowanych czterech zasadach:

- 1) prezentacji oferty handlowej danego sklepu, partnera TOTU
- 2) sprzedaży towarów w cenie półki sklepu rzeczywistego
- 3) działania każdego partnera TOTU na określonym obszarze wyznaczonym kodami pocztowymi

4) dostawy towaru do klienta w ciągu dwóch godzin od momentu potwierdzenia przyjęcia zamówienia przez sklep na obszarze przez niego obsługiwanym (21.04.2003 r. system obejmował 70,31% kodów pocztowych, w tym 367 miast); na pozostałym obszarze dostępna jest oferta z Poznania, realizowana w czasie do 72 godzin.

W celu zwiększenia bezpieczeństwa klientów podjęto decyzję o szyfrowaniu wszystkich stron sklepu (protokół SSL). Wprowadzono trzy formy płatności za zakupiony towar:

- 1) gotówką przy odbiorze
- 2) kartą płatniczą *off-line* (klient faxem przesyła dane karty, a operator uzyskuje akceptację Polcardu)
- 3) *on-line* (klient wypełnia formularz banku i daje dyspozycje obciążenia własnego konta kwotą zamówienia (rys. 2).



Rys. 2. Strona zamówienia, dane zamawiającego i miejsca dostawy, rodzaje płatności – www.totu.com

² Tygodnik angielski TIME w raporcie poświęconym rozwojowi Internetu w Europie (21. 06. 2000), w artykule „Pole Position”, oceniając dotychczasowe dokonania Grupy Firm TOTU, zaliczył ją do czterech najbardziej perspektywicznych firm internetowych w Polsce.

Dodatkowo dla stałych klientów – firm istnieje możliwość płatności przelewem.

W celu oceny zachodzących zmian charakteryzujących klienta internetowego, dokonano analizy jego zakupów w okresie 2000-2002. Klient ICH TOTU aby wejść do sklepu, musi podać kod pocztowy miejsca dostawy, gdyż z nim związana jest konkretna oferta handlowa sklepu obsługującego dany obszar. Tylko około 35% osób decyduje się na wpisanie kodu dostawy i zapoznanie się z ofertą sklepu. Wynika to z dwóch faktów:

1) bojaźni przed identyfikacją klienta, co jest niezrozumiałe, gdyż wchodząc na adres www.totu.com (po podaniu adresu w przeglądarce) znany jest jego numer IP – komputera z którego „wchodzi”

2) nieznajomości zasad kodowania systemu i ucieczką przed podjęciem decyzji. Ilość dzienna wejść na pierwszą stronę waha się od kilkuset do kilku tysięcy, w zależności od dnia tygodnia czy miesiąca.

Zgodnie z badaniami dotyczącymi użytkowników polskiego Internetu, w 2000 r. niecałe 29% stanowiły kobiety; zgodnie z szacunkami amerykańskimi stanowią one 45%, natomiast europejskimi danymi – 30% kupujących przez Internet. Analiza klientów TOTU wykazała istotne zmiany w udziale kobiet w ogólnej ilości zamawiających w badanym okresie. Wynika z niej, że kobiety stanowiły 58% ogółu dokonujących zakupy w 2002 r. Wyniki jednoznacznie potwierdzają większą aktywność kobiet w realizacji zakupów, niż to wykazują badania realizowane przez specjalistyczne firmy. Może to oznaczać, że większość internetek nie przyznaje się do „surfowania” w sieci lub odwiedzają serwisy, do których nie chcą się przyznać.

ICH TOTU dzieli swoich klientów (na potrzeby własnych analiz) na dwie grupy:

- a) osoby zamawiające w kraju
- b) internautów mieszkających poza granicami Polski.

Na rys. 3 przedstawiono zmiany zachodzące w udziale poszczególnych

klientów, z zależności od miejsca zamieszkania w latach 2000 – 2002.

Z przedstawionych danych jednoznacznie wynika, że w 2002 r. klienci z zagranicy nieznacznie przewyższali liczbę klientów z Polski (o 1,5%) i ich udział wyraźnie się zwiększa. Może to świadczyć o spowolnieniu rozwoju Internetu w Polsce. Klientów internetowego sklepu TOTU dzieli się na 3 grupy: 1) osoby mieszkające poza granicami kraju, które zamawiają na rzecz osób zamieszkujących w Polsce, 2) ludzie mło-

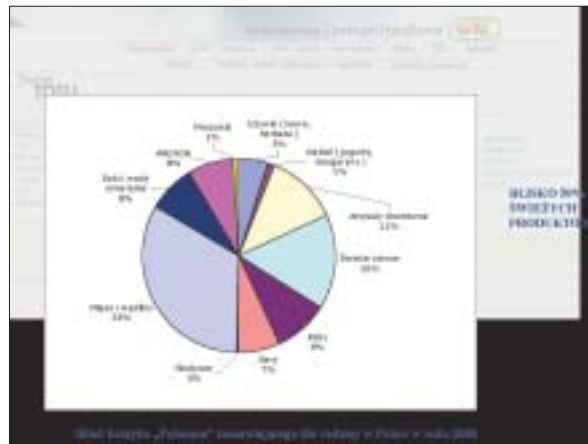
interesująca jest analiza składu koszyka poszczególnych wyróżnionych grup klientów.

Skład koszyka statystycznego Polonusa zamawiającego dla rodziny w kraju w 2002 roku przedstawia rys. 4. Charakterystyczna w tym koszyku jest duża zawartość produktów świeżych, tj. wędlin i mięsa, warzyw i świeżych owoców (razem ponad 49% ogółu koszyka). Głównie zamawia się owoce południowe, a także klasyczne warzywa, np. pieczarki, fasolkę szparagową, pomidory,

brukselkę, zielony ogórek. Śladowe ilości zamawia się mrożonek czy słodczy. W zamówieniach okazjonalnych spotkać można butelkę dobrego wina, koniaku lub ginu, głównie produkcji nie polskiej. Należy podkreślić, że grupa tych klientów często zamawia sprzęt rtv i agd dla swoich bliskich w Polsce. Natomiast zakupy statystycznego Polaka internauty są odzwierciedleniem jego zakupów w sklepie rzeczywistym. W Internecie zamawia on większą ilość produktów o jednostkowej wadze – około 1 kg i więcej (woda, soki, mąka, cukier). Duża ilość klientów dokonuje zamówień systematycznie, niekiedy ponad 50 pozycji. System umożliwia przywołanie poprzedniego zamówienia, jego korektę. W efekcie w ciągu 5 minut można zamówić 50 i więcej pozycji, na zakup których w sklepie rzeczywistym straci się niekiedy 3 – 4 godziny łącznie z dojazdami. Ta efektywność zakupu przyciąga zwłaszcza ludzi młodych.

Firmy, wg analizy za 2001 r., głównie zamawiają soki, nabiał i lupki błyskawiczne. Niekiedy dochodzą używki czy produkty chemii. Klient jest bardzo interesujący, gdyż dokonuje zakupów systematycznie i dlatego wielu z nich uzyskuje możliwość sumowania zakupów miesięcznych na jednej fakturze i płatności przelewem.

ICH TOTU dzięki identyfikacji miejsca dostawy na podstawie kodu pocztowego ma możliwość dokładnej analizy odbiorców. Ze względu na wielkość bazy zawierającej informacje dotyczące wprowadzania kodu pocztowego,



Rys. 4. Skład statystycznego koszyka Polonusa zamawiającego dla osób mieszkających w Polsce w roku 2002 www.totu.com



Rys. 5. Miejsce dostarczania zamówień wg województw w latach 2000 – 2002 www.totu.com

dych z wyższym wykształceniem, aktywnych zawodowo, zajmujących niekiedy wysokie stanowiska, ceniących czas i zamawiających produkty z dostawą głównie pod wieczór, 3) firmy tj. właścicieli firm, sekretarki firm zagranicznych, którzy cenią sobie czas i starają się jak najefektywniej go wykorzystywać. Można jeszcze wyróżnić czwartą grupę klientów – osoby niepełnosprawne, jednakże nie stanowią oni w ogólnej liczbie zamówień znacznej grupy.

przedmiotem analizy były dwa miesiące marzec i sierpień dla lat 2000, 2001 i 2002. Na rys. 5 przedstawiono najczęściej występujące województwa wg miejsca dostarczania zamówień. Z przedstawionych danych wynika, że dominują województwa wielkopolskie i mazowieckie, jednak z upływem czasu zwiększa się liczba zamówień i dostaw z innych województw, co może świadczyć o wyrównywaniu poziomu dostępu do Internetu w Polsce i zwiększonych chęciach z jego korzystania.

Grupa Firm TOTU realizuje swoją działalność bilansując przychody i wydatki, nie doprowadzając do deficytu. Z perspektywy czasu można stwierdzić, że wynik taki uzyskano tylko dzięki przyjęciu prawidłowych założeń sklepu internetowego, tzn. nie obciążając go kosztami magazynowania towaru. Sklepy amerykańskie z lat 1996-1999 budujące od podstaw własne, niezależne systemy logistyczne (z wyjątkiem Amazon.com) zakończyły działalność.

Wartość sprzedaży Grupy systematycznie rośnie. Na rys. 6 przedstawiono procentowy wzrost sprzedaży w latach 2000-2002. W ujęciu kwartalnym najważniejszy jest IV kwartał, związany z zakupami w okresie Bożego Narodzenia, przy czym jego udział zaczyna maleć przy jednoczesnym wzroście zakupów w I kwartale. Średni koszyk zakupów w 2002 r. wyniósł 331 zł i ma tendencję zniżkową, jak się wydaje m.in. z powodu gospodarczego kryzysu w kraju.

Na podstawie dotychczasowych doświadczeń Grupy Firm TOTU i przeprowadzonej analizy sprzedaży można wyciągnąć następujące wnioski:

1) przyjęta koncepcja działania sklepu internetowego, założenia polegające na tym że:

- bazą sklepu internetowego jest sklep rzeczywisty współpracujący z Firmą TOTU
- sprzedaż produktów w sklepie rzeczywistym, jak i przez Internet, odbywa się w tej samej cenie
- towary do klienta detalicznego dostarczane są w ciągu dwóch godzin od momentu potwierdzenia zamówienia przez sklep
- każdy sklep rzeczywisty prezentujący swoją ofertę na platformie totu ma określony, przy pomocy kodów pocztowych, obszar dostawy swo-



Rys. 6. Procentowy wzrost sprzedaży w latach 2000-2002 www.totu.com

ich produktów w pełni się sprawdziła, czego wynikiem jest współpraca na platformie 52 najlepszych polskich sklepów różnych właścicieli, oferujących ponad 350.000 produktów na terenie całej Polski.

2) internetowa platforma handlowa Firmy TOTU jako jedyna grupuje różne sklepy o jednolitej strukturze odpowiadającej typowemu hipermarketowi rzeczywistemu. Wyróżnia się jednolitą strukturą, ilością proponowanych produktów, a także jednolitą formą płatności.

3) doświadczenia ostatniego roku świadczą o wzroście zainteresowania zakupami przez Internet klientów detalicznych, którzy zainteresowani są korzystaniem wyłącznie z usług firm sprawdzonych, rzetelnych i z tradycjami.

Dotychczasowe doświadczenia pozwalają stwierdzić, że: 1) kobiety stają się bardzo aktywnymi uczestnikami handlu internetowego i ich liczba przewyższa liczbę mężczyzn, 2) klienci internetowego sklepu dzielą się głównie na osoby mieszkające poza granicami kraju, w Polsce oraz należą do grupy właścicieli i sekretarek firm. Ponadto profil zakupów poszczególnych grup klientów zależy od miejsca zamieszkania zamawiającego oraz jego potrzeb (szczególnie duże różnice można zaobserwować w segmencie świeżych produktów).

Dotychczasowe doświadczenia w zakresie handlu internetowego umożli-

wiają sformułowanie kierunków działania Grupy. Do najważniejszych należy zaliczyć:

1) pokrycie całego kraju dostawą dwugodzinną, co wiąże się z prezentacją na platformie zakupowej oferty około 100 – 120 hipermarketów rzeczywistych

2) zwiększenie liczby prezentowanych produktów z pełnym opisem i charakterystyką (obecnie około 15% produktów posiada opis, który oznaczony jest aparatem fotograficznym przed nazwą produktu)

3) rozpoczęcie kampanii marketingowej w środkach masowego przekazu.

Literatura

- [1] Kruk R., *Marketing w Internecie. Internet w firmie. Firma @ w Internecie*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Październik – Grudzień 2001.
- [2] Bogajewski W., *TOTU Company three years trade activity via Internet in Poland. Unternehmenskultur in der new economy: Chancen durch e-commerce und Qualitätsmanagement für Unternehmer und Führungskräfte aus Deutschland, Polen und Frankreich*. 15/16.10.2000 r. Rudolstadt.
- [3] Bogajewski W., *Handel internetowy B2C na podstawie czteroletnich doświadczeń firmy TOTU /www.totu.com/*. Logistyka, 2001,5.
- [4] Kuna H., *Profil klienta korzystającego z rozwiązań business to customer*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu. Praca magisterska pod kierunkiem prof. dr hab. E. Czerwieńca, Poznań 2003.