



Fot. Monika Wiśniewska

Michał Koralewski

Handel w skali mikro

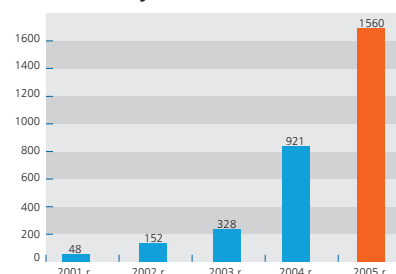
Od kilku lat obserwujemy stały wzrost polskiego rynku e-commerce. Obecnie jego wartość zbliża się do 1 miliarda złotych. Rosnące zainteresowanie Polaków zakupami przez Internet jest wynikiem coraz większego zaufania do tego medium. Jeśli zaufanie będzie rosło, wzrosną również zyski sklepów internetowych. Coraz więcej osób wybiera ten kanał zakupu, a jednocześnie coraz więcej firm oferuje możliwość zakupu usług oraz produktów w Sieci.

Szybki rozwój rynku e-commerce jest uzależniony od trzech podstawowych czynników – liczby internautów, stażu korzystania z Sieci oraz dostępu do narzędzi, które oferuje Internet. W Polsce mamy ponad 9 milionów internautów, co stanowi 27 procent mieszkańców Polski. **Wartość rynku e-commerce w Polsce wyniosła w 2004 r. 920 milionów złotych.** Jednocześnie obserwując średnią dynamikę jego rocznych przychodów – wynoszącą około 170 procent – widać, że należy do najszybciej rozwijających się i najbardziej perspektywicznych rynków w Polsce.

Niestety, porównując z rynkami Europy Zachodniej, wypadamy blado. Utrudniony dostęp (bądź jego zupełny brak) do Internetu poza dużymi ośrodkami miejskimi, brak jasnych i chroniących konsumentów przepisów prawnych oraz niewykorzystanie potencjału rynku i jego nastawienie na klienta – mężczyznę, z pominięciem żeńskiej części internautów, powoduje, że przez długi czas nie byliśmy atrakcyjni dla inwestorów zagranicznych. **Rok 2005 po raz pierwszy przyniósł informację o rosnącym zainteresowaniu polską Siecią na zachodzie, co zaowocowało wejściem na rynek m.in. platformy aukcyjnej eBay.**

Prawie co drugi internauta (44 procent) kupuje na aukcjach internetowych, co trzeci (31 procent) wybiera e-sklep.

Dynamika przychodów rynku e-commerce



Źródło: okres 2001–2004: eCard

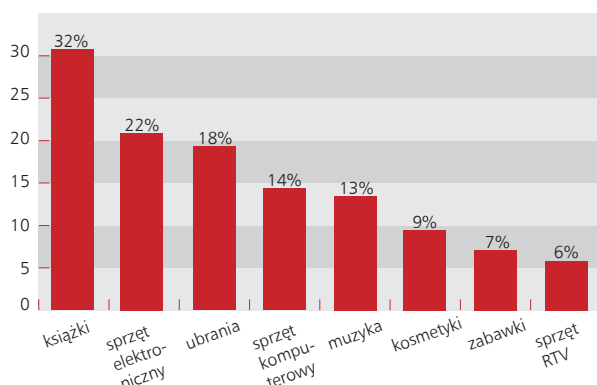
	Polska	Europa Zachodnia
Liczba internautów	9,5 milionów	187 milionów
Wartość rynku	920 milionów zł	38,4 miliardów euro

Źródło: Jupiter Research i IAB Polska



Kim jest polski klient?

E-klienci to przede wszystkim mężczyźni. Stanowią oni ponad 70 procent wszystkich kupujących w Sieci. W grupie internautów w wieku do lat 24 przeważają kupujący na aukcjach internetowych, ze sklepów natomiast chętniej korzystają 30–40-latkowie. Wynika to z przeniesienia chęci osiągnięcia korzyści z tańszego zakupu i związanych z tym oszczędności (aukcje) na pewność i bezpieczeństwo dokonanej transakcji (sklep internetowy). Tym bardziej, że kwoty wydawane w e-sklepach są nieporównywalnie większe od tych na aukcjach. **Prawie co drugi internauta (44 procent) kupuje na aukcjach internetowych, co trzeci (31 procent) wybiera e-sklep**, a co czwarty (25 procent) deklaruje, że dokonuje transakcji zarówno za pośrednictwem aukcji jak i w sklepach internetowych. Najnowsze wyniki badania e-commerce powinny napawać optymizmem przedsiębiorców inwestujących w sklepy internetowe: prawie 100 proc. polskich internautów słyszało o możliwości robienia zakupów w Internecie, a nieco ponad 14 proc. z nich kilka razy w miesiącu wydaje w ten sposób pieniądze. Najważniejsze dla konsumentów w kupowaniu *on-line* są cztery elementy: oszczędność czasu, możliwość złożenia zamówienia o każdej porze, dostawa produktu prosto do domu oraz dostęp poprzez Sieć do produktów trudno dostępnych. Towarem najczęściej kupowanym przez Internet są książki – kupiło je 32 proc. internautów, którzy robią zakupy w Sieci. Ponadto drogą elektroniczną chętnie kupujemy także sprzęt elektroniczny i elektryczny (22 proc.), ubrania (18 proc.), sprzęt komputerowy (14 proc.) oraz muzykę/płyty kompaktowe (13 proc.).



Źródło: TNS OBOP

Zaufanie

Francis Fukuyama napisał w książce pt. „Zaufanie: Kapitał społeczny a droga do dobrobytu”, że najważniejszym czynnikiem, który wpływa na rozwój sektora tzw. nowej ekonomii, jest wzajemne zaufanie pomię-

dzy uczestnikami transakcji. W handlu elektronicznym ma to tym ważniejsze znaczenie, że przecież oprócz pieniędzy, przesyłamy Siecią gros informacji personalnych. Rejestrując się w e-sklepie musimy podać swoje imię, nazwisko, dane teleadresowe (adres zamieszkania, numer telefonu, adres e-mailowy itp.), numery kart kredytowych itp. Nowoczesna technologia dostarcza wielu korzyści, jednak coraz częściej zdajemy sobie sprawę, że może być także przyczyną zagrożeń. Klienci wybierający transakcje *on-line* nie mogą poznać produktów „organoleptycznie”. Oceniają jego przydatność jedynie mając do dyspozycji niewielkie zdjęcie (w polskich sklepach czasami nawet to nie stanowi standardu) i krótki opis. W przypadku e-handlu ryzyko jest dużo wyższe niż w przypadku tradycyjnej formy zakupów. **Z tego względu w krajach Unii Europejskiej, USA i niektórych państwach azjatyckich powstają komitety rządowe, których zadania mają budować zaufanie klientów, jako podstawy do zdrowego rozwoju e-commerce.** Do zadań tych należą: zmniejszenie niepewności oraz ryzyka związanego z przeprowadzaną transakcją, przekonanie potencjalnego klienta do dokonywania zakupów, zwiększenie lojalności pozyskanych klientów oraz zwiększenie udziału sklepu internetowego w wydatkach klienta. Badania grupy Forrester Research pokazują, że 2/3 wszystkich rozpoczętych i nie dokończonych transakcji *on-line* zostało przerwanych, ponieważ klient nie potrafił znaleźć wszystkich informacji, które przekonałyby go o decyzji sfinalizowania zakupu. Wynika z tego, że największe szanse na osiągnięcie rynkowego sukcesu mają te e-sklepy, które w przejrzysty sposób dostarczają konsumentowi informacje na temat zasad dokonania sprzedaży, sposobów dokonania płatności, przysługujących gwarancji, terminów dostaw i możliwości dokonania ewentualnych zwrotów zamówionych towarów. Badania Głównego Urzędu Statystycznego z roku 2004 wskazują jednocześnie, że aż 37 proc. osób korzystających z formy elektronicznych zakupów zetknęło się z jakimiś problemami podczas dokonywania transakcji. Dotyczyły one głównie niepewności związanych z gwarancją (20 proc.) i opóźnieniem dostaw (18 proc.). Także obecnie internauci definiują te same obawy.