



Michał Kucia

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
michal.kucia@ue.katowice.pl

ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTÓW W WIRTUALIZACJĘ HANDLU

Streszczenie: Ostatnie dwudziestolecie przyniosło istotne zmiany w handlu detalicznym za sprawą postępującej wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego. Jednym z najważniejszych współkreatorów zmian jest konsument bezpośrednio zaangażowany w przebieg procesów handlowych w przedsiębiorstwie. Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska zaangażowania konsumentów w wirtualizację handlu, które przejawia się m.in. w koncepcji masowej kustomizacji czy *crowdsourcingu*. W części poznawczej opisano koncepcję i istotę zaangażowania konsumentów w proces wirtualizacji handlu. W części badawczej przedstawiono przykład przedsiębiorstwa wykorzystującego zaangażowanie konsumentów do wytyczania kierunków przyjmowanych rozwiązań w handlu elektronicznym, które stają się przesłanką do budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku.

Słowa kluczowe: zaangażowanie konsumentów, handel elektroniczny, wirtualizacja handlu.

Wprowadzenie

Koncepcja zaangażowania konsumentów, choć coraz częściej podejmowana w literaturze, nadal znajduje się w fazie rozwoju. Termin ten często używany jest do opisu skuteczności kampanii reklamowej jako ilościowy miernik interakcji konsumenta z reklamą (np. ilość wpisów/komentarzy na stronie, kliknięć „Lubię to” na portalu Facebook, przekierowań na strony zewnętrzne czy instalacji aplikacji). Terminologia ta ma również zastosowanie w przypadku punktów sprzedaży detalicznej, w których konsument współdziała ze środowiskiem handlu detalicznego. Istnieją różne czynniki, dzięki którym spędza on w sklepie więcej czasu, wchodząc w interakcje z otoczeniem, co przekłada się na większy wolumen sprzedaży. W dziedzinie marketingu internetowego rozwój koncepcji zaan-

gażowania konsumentów leży w gestii przyszłości. A zważając na postępującą wirtualizację procesów społeczno-gospodarczych, wydaje się to procesem koniecznym, dającym szereg korzyści zarówno przedsiębiorstwom, jak i konsumentom. Konsumentom zaangażowani w proces planowania oraz realizacji strategii i kreowania produktów oraz usług pozwalają stworzyć ofertę w pełni dostosowaną do potrzeb rynku, co przy ograniczonych kosztach pozwala budować pozytywne relacje z konsumentami i osiągać przewagę nad konkurentami.

Z tego względu uzasadnione wydaje się przedstawienie zjawiska zaangażowania konsumentów w wirtualizację handlu, które przejawia się m.in. w koncepcji masowej kustomizacji czy *crowdsourcingu*.

1. Zarys koncepcji zaangażowania konsumentów

Pojęcie „zaangażowania konsumentów” jest synonimem zmian zachodzących w sferze relacji pomiędzy klientami a przedsiębiorstwami lub/i innymi klientami za sprawą coraz większej penetracji życia społeczno-gospodarczego przez technologię ICT. Choć samo pojęcie „zaangażowania” od dawna jest wykorzystywane w naukach społecznych (w psychologii, socjologii), naukach politycznych oraz zachowaniach organizacyjnych [Rupik, 2015, s. 142], to na gruncie marketingu kompleksowe badania na ten temat zostały podjęte po roku 2006 przez Marketing Science Institute (MSI), który umieścił tematykę zaangażowania konsumentów na liście priorytetów badawczych [Vivek, Beatty, Morgan, 2012, s. 127]. Na płaszczyźnie marketingu pojęcie „zaangażowania konsumentów” wciąż jest traktowane jako koncepcja ewolucyjna, czego przejawem jest tocząca się w literaturze naukowej dyskusja.

Zaangażowanie konsumentów można zdefiniować jako intensywność uczestnictwa konsumentów w ofercie rynkowej przedsiębiorstwa i/lub podejmowanych aktywności w ramach prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności [Vivek, 2009, s. 7].

W kontekście handlu elektronicznego zaangażowanie konsumentów należałoby definiować jako natężenie uczestnictwa klienta (aktualnego lub potencjalnego) w ofercie i działaniach przedsiębiorstwa oraz w związku z tymi ofertami i działaniami, które są inicjowane przez samego klienta lub przedsiębiorstwo [Vivek, Beatty, Morgan, 2012, s. 133]. Zaangażowanie konsumentów również należy traktować jako wielowymiarową koncepcję składającą się z elementów poznawczych, emocjonalnych oraz behawioralnych, charakteryzującą klienta w jego interakcjach z przedsiębiorstwem bądź marką [Brodie i in., 2013, s. 107]. Tworzenie zróżnicowanego doświadczenia konsumentów w tradycyjnym handlu

detalicznym i integracji tego doświadczenia z innymi kanałami sprzedaży w rzeczywistości prowadzi do zwiększenia zaangażowania konsumentów. Stąd też można wyodrębnić cztery główne wymiary zaangażowania konsumentów [Mahobia, Dubey, Jain, 2016, s. 141]:

- *customer involvement* – odnoszący się do stopnia, w jakim konsument postrzega dane produkty/marki przez pryzmat własnych emocji,
- *consumer interaction* – uwidoczniony w postaci próbnego testowania produktów,
- *consumer intimacy* – odnoszący się do utrzymywania bezpośrednich relacji z klientem, pozwalający na poznanie i zrozumienie jego potrzeb oraz lepsze ich zaspokajanie,
- *consumer experience* – przejawiający się w zdobytych doświadczeniach i emocjach klienta, jakie wiążą się z daną marką produktu.

Rozważania na temat zaangażowania konsumentów uzupełnia wskazanie znaczenia wiedzy klienta dla kształtowania strategii działań przedsiębiorstw oraz podejmowania decyzji rynkowych przez konsumentów. Warunkiem koniecznym dla występowania zaangażowania konsumentów jest swobodny przepływ strumieni informacji (wiedzy) pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem oraz współdzielenie się wiedzą klienta z innymi klientami/konsumentami. Stąd też wiedzę klientów klasyfikuje się za pomocą trzech kategorii (triada wiedzy klienta): wiedzy dla klientów, wiedzy od klientów i wiedzy o klientach [Zembik, 2014a, s. 138]. Wiedza dla klienta obejmuje wszystkie informacje, które mają zaspokoić potrzeby informacyjne klientów na temat produktów, usług i funkcjonowania przedsiębiorstw. Na wiedzę od klientów składają się informacje (w tym opinie) o użytkowanych przez nich produktach i usługach. Zaś wiedza o klientach dotyczy potrzeb, preferencji i motywacji klientów, a także ich cech demograficznych oraz psychograficznych.

Reasumując, „zaangażowanie konsumentów” jest pojęciem wielowymiarowym, obejmującym elementy poznawcze, emocjonalne i behawioralne odnoszące się do klienta i jego interakcji z marką bądź przedsiębiorstwem w celu współtworzenia wartości.

2. Zaangażowanie konsumentów i jego wpływ na wirtualizację handlu

Wirtualnego środowiska i jego wpływu na funkcjonowanie gospodarki nie można sprowadzać wyłącznie do kwestii techniczno-technologicznych. Równie istotne wydaje się wyeksponowanie w tym wirtualnym systemie uczestników, nadających wirtualnej przestrzeni konkretną wartość i funkcję [Mazurek, 2011, s. 247].

Handel elektroniczny w szerokim ujęciu definiowany jest jako wszystkie przeprowadzone w formie elektronicznej transakcje pomiędzy przedsiębiorstwem (organizacją) a stroną trzecią (klientem). Zgodnie z tak przyjętym punktem widzenia transakcje niefinansowe, takie jak obsługa klienta czy dostępność pełnej informacji o produkcie, również powinny być rozumiane jako e-handel [Chaffey, 2016, s. 13].

Handel elektroniczny należy rozpatrywać z perspektywy komunikacyjnej (informacja o produkcie, przepływ informacji na temat płatności on-line), perspektywy procesu biznesowego (zastosowanie technologii ICT w celu automatyzacji procesów biznesowych), perspektywy usług (redukcja kosztów przy jednoczesnych szybkości i jakości świadczonych usług) oraz perspektywy on-line (kupno i sprzedaż produktów oraz informacji w internecie) [Kalakota, Whinston, 1997, s. 3].

Takie podejście definicyjne nie osadza handlu elektronicznego wyłącznie w akcie kupna–sprzedaży produktów, ale wpisuje działania przed- i posprzedazowe w 5-etapowy proces podejmowania decyzji zakupu e-konsumenta: (1) odczucie potrzeby, (2) poszukiwanie (e-)informacji, (3) ocena wariantów wyboru, (4) wybór i zakup oraz (5) wrażenie i ocena pozakupowa [Jaciow, Wolny, 2011].

Wirtualizacja handlu nie jest prostym przeniesieniem dotychczasowego (tradycyjnego) handlu w wirtualną przestrzeń, ale całokształtem składników determinujących, za sprawą swojej współzależności, wieloaspektowości i wielozadaniowości, zmian w akcie kupna–sprzedaży zachodzących we współczesnym życiu społeczno-gospodarczym. Wirtualizacja handlu rozmywa granice dotyczące klasycznego pojmowania handlu, bazując m.in. na teorii usługowej handlu czy też teorii funkcjonalnej handlu.

Wirtualizacja handlu wyraża kompleksowe przekształcenie tego procesu gospodarczego, działania gospodarcze są realizowane w sposób elektroniczny, uwzględniając niezależność od lokalizacji geograficznej poprzez zastosowanie technologii ICT, a przejawem wirtualizacji handlu jest:

- postępująca digitalizacja produktów i aprecjacja zasobów niematerialnych (ze szczególnym uwzględnieniem informacji oraz wiedzy klienta i o kliencie),
- podstępująca dezintermediacja w kanałach dystrybucji oraz wirtualna dystrybucja cyfrowych produktów,
- swobodny przepływ strumieni informacji, rozpatrywanych przez pryzmat odległości handlowej (ze względu na cechy handlu elektronicznego odległość ta zmierza do zera, oznaczając tym samym pełną informację o ofercie podażowej i zgłaszanym popycie),

- potrzeba większej integracji i budowy relacji przed- i posprzedażowych między stronami transakcji,
- podkreślenie roli konsumenta we współkreowaniu nowoczesnych form handlu elektronicznego.

Pożądany kierunek wirtualizacji działalności handlowej uwidacznia się w całym zespole umiejętności kupieckich związanych z przewidywaniem reakcji rynku na konkretny produkt, trafności doboru czasu i formy sprzedaży, w zdolności podjęcia określonego ryzyka, a także szybkości i elastyczności w kontaktach z konsumentami, które czasem przeradzają się w zaangażowanie konsumentów. Zaangażowanie konsumentów w wirtualizację handlu przejawia się m.in. w koncepcji masowej kastomizacji czy *crowdsourcingu*.

Koncepcja masowej kastomizacji wyraża się w wytwarzaniu dóbr i usług na potrzeby (relatywnie) dużego rynku zbytu, uwzględniając indywidualne potrzeby klienta oraz opierając się na cenach przybliżonych do cen produktu masowego [Dudziak i in., 2014, s. 48]. Tym samym masowa kastomizacja umożliwia realizację dwóch celów, które z pozoru wzajemnie się wykluczają: stworzenia spersonalizowanej oferty oraz zaproponowania korzystnej dla klienta ceny.

Kastomizacja, w odróżnieniu od personalizacji, przenosi punkt nacisku na klienta jako stronę, która posiada pełne informacje dotyczące własnych potrzeb i preferencji oraz wszystkich determinant zakupowych. Klient podejmuje decyzję o wyborze danego produktu i sam kształtuje pożądany towar. Można to przyrównać do sytuacji, w której konsument ma kontakt z produktem nie tylko w postaci finalnej w sklepie, ale również na etapie linii produkcyjnej, a niekiedy również na etapie prac koncepcyjnych [Szymkowiak, 2014, s. 934].

Jednym z przykładów egzemplifikacji masowej kastomizacji są aplikacje do projektowania ogrodów (m.in. gardenpuzzle.pl czy zaprojektuj-ogrod.pl). Są to tzw. kreatory wizualne, które pozwalają na konfigurowanie finalnego produktu, w tym szczególnym przypadku projektu ogrodu, w oparciu o dostępne opcje w programie. Aplikacja nie tylko pozwala zaprojektować ogród, balkon czy taras, ale, zgodnie z sugestią konsumentów uczestniczących w procesie tworzenia aplikacji, przypomina o niezbędnych pracach ogrodowych (od regularnego podlewania, przez nawożenie do przycinania). Konsumenty angażują się w rozwój aplikacji za pośrednictwem Facebooka, gdzie wymieniają się własnymi doświadczeniami w aspekcie utrzymania ogrodu oraz wskazują kierunki rozwoju aplikacji.

W tym wypadku wirtualizacja usługi projektowania ogrodów stworzyła możliwość konkurowania na nowym obszarze: dopasowania usługodawcy (i jego elastyczności) względem oczekiwań klienta, zamiast dopasowania gotowego produktu do niejednorodnych klientów. Próba odnalezienia właściwego

produktu zostaje zamieniana na chęć wykreowania idealnego produktu, co wpływa na satysfakcję klientów dzięki zaspokajaniu ich unikalnych potrzeb [Szymkowiak, 2014, s. 936].

Z kolei zaangażowanie konsumentów w wirtualizację handlu w postaci *crowdsourcingu* oznacza przekazywanie zadań (w tym aktywności handlowej), wcześniej powierzanych pracownikom, dużej grupie osób spoza przedsiębiorstwa.

U podstaw *crowdsourcingu* leży zjawisko prosumpcji [Mitrega, Witczak, 2012, s. 431-444], które polega na przesunięciu wybranych zadań wykonywanych dotychczas w przedsiębiorstwie na konsumenta [Toffler, 1997, s. 406; Maciejewski, 2014, s. 1136; Wolny, 2015, s. 27-28]. Przyczyn rozszerzenia uwagi konsumentów, skupionej dotychczas wyłącznie na etapie konsumowania dobra, na pozostałe etapy cyklu życia produktu upatrywać można w zmieniającej się roli konsumenta w społeczeństwie konsumpcyjnym i gospodarce wiedzy, wynikającej, dzięki postępującej wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego, z niemal nieograniczonego dostępu do informacji, globalnego punktu widzenia konsumentów, budowaniu sieci „wspólnot tematycznych konsumentów”.

Pomysł angażowania tłumu w udoskonalanie produktu czy też wykreowania nowego kanału sprzedaży spotkał się ze stosunkowo dużym zainteresowaniem przedsiębiorstw, które sięgają po tę metodę, wierząc w sens pytania konsumentów o opinię [Wolny, 2016, s. 148-151]. Konsumenty, mogąc wyrażać własne zdanie na dany temat, są mocniej zaangażowani w działania firmy, czują się bardziej do niej przywiązani. Przedsiębiorstwo natomiast może ograniczyć koszty dzięki temu, że nie musi korzystać z pomocy drogo opłacanych specjalistów, wykorzystując „mądrość tłumu” [Grabowska, Michalcewicz-Kaniowska, Zajdel, 2015, s. 132].

Wartość *crowdsourcingu* dla przedsiębiorstwa stanowi pozyskiwanie pomysłów i wiedzy od konsumentów-amatorów, ale współpracujących w ramach danej grupy projektowej (projekt *crowdsourcingowy*) [Zembik, 2014b, s. 206]. Należy podkreślić, że w myśl koncepcji sieciowego tworzenia wartości, nie tylko posiadanie zasobów na własność, ale dostęp do nowych zasobów oraz kompetencji wywołanych budowaniem sieci relacji z różnymi klientami przyczynia się do tworzenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku [Mazurek, 2012, s. 364; Maciejewski, 2012, s. 37-46].

Klasycznym przykładem udanego wdrożenia masowej kastomizacji jest działalność amerykańskiej firmy Dell, która w latach 90. XX w. zaczęła sprzedawać skonfigurowane przez klienta komputery osobiste. Korzystając z opcji „skonfiguruj swój system”, w sklepie internetowym klient konfigurował komputer z dostępnych modułów, dzięki temu bardziej zaspokajał swoje potrzeby.

Idea *crowdsourcingu* i jego wpływu na wirtualizację handlu uwidoczniła się w działalności francuskiej sieci sklepów budowlanych Leroy Merlin, prowadzącej w Polsce od 1996 r. tradycyjną formę sprzedaży, a od połowy 2012 r. również sklep internetowy. U podstaw wirtualizacji handlu Leroy Merlin leży idea zaangażowania konsumentów, która zakłada wykorzystywanie ich wiedzy i potencjału w kreowaniu kanałów sprzedaży oraz komunikacji, aby zapewnić klientom najwyższy komfort zakupów zgodnie z ich oczekiwaniami. Na początku 2016 r. sklep internetowy oferował prawie 64 tys. pozycji asortymentowych oraz oferował kontekstowe powiązanie z bazą porad, możliwość przeglądania serii produktowych, automatyczne proponowanie produktów z serii i niezbędnych akcesoriów oraz opinie i komentarze odnoszące się do wybieranych towarów.

W ramach sklepu internetowego leroymerlin.pl działa portal „Wasze wnętrza” oraz forum internetowe, którego implementacja w sklep internetowy jest przejawem realizacji idei *crowdsourcingu*, co przekłada się na lepszą ofertę handlową zarówno w placówkach stacjonarnych, jak i sklepie internetowym.

Znaczące zaangażowanie konsumentów można zauważyć w serwisie należącym do Leroy Merlin – domzpomyslem.pl. „Dom z Pomysłem” to baza artykułów wraz z poradami wideo, przeglądem wnętrz z Polski i zagranicy, komentarzami internautów i ich poradami w zakresie ogrodnictwa oraz wykonawstwa prac budowlanych. To bardzo szeroka gama sugestii użytkowników, którzy dokonali zakupów w sklepie internetowym lub stacjonarnym i chcą podzielić się wiedzą oraz sugestiami z innymi konsumentami. Oczywiście serwis ten jest zintegrowany ze sklepem internetowym, realizując tym samym również podstawowy cel dystrybucji.

Warto zaznaczyć, że klasyczny sklep internetowy Leroy Merlin koncentruje się przede wszystkim na sprzedaży, marginalizując przepływ strumieni informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem oraz samymi klientami. Natomiast zadaniem serwisu „Dom z Pomysłem” jest przede wszystkim zaangażowanie konsumenta w proces sprzedaży poprzez umożliwienie mu aktywnego udziału w dyskusji na temat np. trendów na rynku czy podzielenie się uwagami na temat właśnie przeprowadzanego remontu. Wszystkie dyskusje czy inspiracje powiązane są z produktami będącymi w ofercie Leroy Merlin.

Podsumowanie

Zaangażowanie konsumentów w wirtualizację działalności handlowej przedsiębiorstw jest zjawiskiem niezaprzeczalnym. Coraz więcej przedsiębiorstw dostrzega korzyści płynące z sięgnięcia po wiedzę klientów, udostępniając im narzędzia pozwalające angażować się w proces tworzenia produk-

tów/usług, opiniowania produktów czy obsługi, a także zgłaszania pomysłów na ulepszenie oferty czy procesów obsługi klienta. Celem angażowania konsumentów jest budowanie relacji, która wzmacnia lojalność konsumentów wobec przedsiębiorstw, co w konsekwencji pozwala budować przewagę konkurencyjną na rynku. Należy pamiętać, że konsumenci znacznie chętniej dzielą się negatywnymi doświadczeniami, co w czasach ogólnodostępnego internetu i mediów społecznościowych stwarza realne zagrożenie dla reputacji firm. W tym kontekście korzystanie z wiedzy i pomysłów konsumentów celem jak najlepszego dopasowania oferty do ich potrzeb wydaje się pożądanym kierunkiem rozwoju biznesu, w szczególności nastawionego na wirtualizację.

Literatura

- Brodie R.J. i in. (2013), *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*, "Journal of Business Research", No. 66(1), s. 105-114.
- Chaffey D. (2016), *Digital Business i E-commerce management. Strategia. Realizacja. Praktyka*, PWE, Warszawa.
- Dudziak A. i in. (2014), *Masowa kastomizacja: odpowiedź na potrzeby rynku*, „Logistyka”, nr 6, s. 48-54.
- Grabowska M., Michalcewicz-Kaniowska M., Zajdel M. (2015), *Działania crowdsourcingowe jako innowacyjna metoda wykorzystania wiedzy thumu*, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 131-138.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Kalakota R., Whinston A.B. (1997), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley Professional.
- Maciejewski G. (2012), *Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa*, „Konsumpcja i rozwój”, nr 2, s. 37-46.
- Maciejewski G. (2014), *Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 1129-1135.
- Mahobia H., Dubey R.K.D., Jain T.K. (2016), *A Study on Factors Influencing Consumer Engagement in Retail*, "International Journal of Research in IT and Management", No. 6(2), s. 139-147.
- Mazurek G. (2011), *Wirtualne środowisko i jego potencjał*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 22, s. 246-253.
- Mazurek G. (2012), *Wykorzystanie crowdsourcingu w sieciowym kreowaniu wartości*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5-6, s. 364-369.
- Mitrega M., Witczak O. (2012), *Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumentckiej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 97, *Przedsiębiorczość szansą rozwoju regionu*, t. 1. *Polityka wsparcia i kreowania przedsiębiorczości*, s. 431-444.

- Rupik K. (2015), *Zastosowanie koncepcji Customer Engagement w branży odzieżowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 41, t. 1, *Rola podmiotów rynkowych w kształtowaniu wizerunku organizacji i postrzeganiu wartości marki*, s. 141-154.
- Szymkowiak A. (2014), *E-kastomizacja produktów – wykorzystanie narzędzi online w e-commerce*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 933-938.
- Toffler A. (1997), *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
- Wolny R. (2015), *Zachowania prosumentów na rynku e-usług* [w:] M. Pańkowska (red.), *Uwarunkowania technologiczno-społeczne i modele prosumpcji systemów informatycznych zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 27-44.
- Wolny R. (2016), *From e-consumer to e-prosumer – Changes in Behaviour of e-services' Purchasers*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia”, No. 15(1), s. 145-152.
- Vivek S.D. (2009), *A Scale of Consumer Engagement*, doctoral dissertation, The University of Alabama, Alabama.
- Vivek S.D., Beatty S.E., Morgan R.M. (2012), *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, No. 20(2), s. 122-146.
- Zembik M. (2014a), *Social Media as a Source of Knowledge for Customers and Enterprises*, „Online Journal of Applied Knowledge Management”, No. 2(2), s. 132-148.
- Zembik M. (2014b), *Crowdsourcing – kreowanie innowacyjności przedsiębiorstw* [w:] W. Chmielarz, J. Kisielnicki, T. Parys (red.), *Informatyka & Przyszłość*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 220-229.

CUSTOMER ENGAGEMENT IN VIRTUALISATION OF COMMERCE – A CASE STUDY

Summary: The last decade has brought remarkable changes in retail trade resulting from progressing virtualisation of socio-economic life. A customer who is directly engaged in the course of commercial processes observed in an enterprise is one of the most important co-creators of the changes in question. The article aims at presenting customers engagement in virtualisation of commerce that is manifested, inter alia, in the concept of mass customisation or crowdsourcing. In the cognitive part, the concept and nature of customers engagement in the process of virtualisation of commerce was described. In the research part, the case studies analysis were carried out. The case studies focused on an enterprises, that employed customer engagement to direct adopted e-commerce solutions in order to obtain competitive advantage on the market.

Keywords: consumer engagement, e-commerce, virtualization of retailing.