



Aida Stępniaik

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
Katedra Informatyki Ekonomicznej
ainethegenie@op.pl

PERSONALIZACJA W HANDLU ELEKTRONICZNYM NA PRZYKŁADZIE POLSKICH I SŁOWACKICH DROGERII INTERNETOWYCH

Streszczenie: Artykuł porusza problematykę personalizacji w branży polskich i słowackich drogerii internetowych. Za cel obrano identyfikację podejścia oraz sposobu stosowania personalizacji w handlu elektronicznym w wybranej branży. Poza przeglądem literatury zastosowano takie metody badawcze, jak obserwacja rynku, obserwacja elektroniczna i metoda „tajemniczego klienta”, realizowana za pomocą listu elektronicznego wysłanego do wybranych polskich i słowackich drogerii internetowych z zapytaniem ofertowym o personalizowane produkty i usługi. Na tej podstawie zidentyfikowano podejście do realizacji zamówień personalizowanych w polskich i słowackich przedsiębiorstwach branży drogerii internetowych oraz podobieństwa i różnice na dwóch krajowych rynkach w opisywanym segmencie. Artykuł powstał w oparciu o badania i pracę magisterską Autorki, napisaną pod kierunkiem prof. Doroty Jelonek.

Słowa kluczowe: e-biznes, handel elektroniczny, personalizacja, drogerie.

JEL Classification: M310.

Wprowadzenie

Standardowa oferta sklepów internetowych niekiedy przestaje być wystarczająca dla klientów. W dobie nasilonej walki konkurencyjnej w segmencie handlu elektronicznego przedsiębiorstwa muszą zdobyć przewagę nad rywalami. Jednym z środków służących temu może być personalizacja towarów i usług, której zastosowanie nie ogranicza się do konkretnych branż czy obszarów geograficznych [por. Porębska-Miąc, 2006, s. 215; Shen, Ball, 2009, s. 80; Szymański, 2010, s. 122-123]. Personalizacja jako problem badawczy znalazła odzwierciedlenie w licznych pracach [np. Fan, Poole, 2006; Kempa, Staś, 2008;

Zdziebko, 2011], jednakże literatura nie wyczerpuje pełnego zakresu porównawczego dotyczącego konkretnych branż czy rynków regionalnych lub krajowych.

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie i porównanie niektórych zagadnień personalizacji w handlu elektronicznym w branży drogerii internetowych na dwóch krajowych rynkach: polskim i słowackim. Skupiono się na aspektach, które poruszają problem zaspokajania potrzeb klienta bezpośrednio przedstawionym przedsiębiorstwu na drodze komunikacji drogą elektroniczną. Po przeglądzie literatury dokonano obserwacji elektronicznych wyselekcjonowanych podmiotów gospodarczych, następnie opracowano kwestionariusz badawczy i przeprowadzono badania metodą „tajemniczego klienta”. Po analizie zgromadzonych danych sformułowano wnioski dotyczące przejawów, form i zakresu stosowania personalizacji w polskich i słowackich drogeriach internetowych oraz zidentyfikowano podobieństwa i różnice na obu krajowych rynkach w opisywanej branży. Sformułowano również wstępne rekomendacje oraz potencjalne możliwości dla przedsiębiorców działających w opisywanej branży w obu krajach.

1. Personalizacja w handlu elektronicznym

W ujęciach literaturowych trudno znaleźć jednorodną definicję pojęcia personalizacja. Bywa ono rozumiane jako jedna z możliwych do wprowadzenia innowacji z dziedziny e-marketingu [Szymański, 2010, s. 122-123], jako umiejętność przedsiębiorstwa do dostosowania komunikacji do potrzeb, upodobań i zachowań klienta podczas kontaktu [Porębska-Miąc, 2006, s. 215], dostosowaniem do indywidualnych odbiorców [Firgolska, 2017, s. 130], dokonywanym za pomocą adaptacji zachowań przedstawicieli handlowych [por. Shen, Ball, 2009, s. 80], bywa również wykorzystywane w dziedzinie informatyki [Jelonek, 2014, s. 267; por. Yijuan i in. 2011, s. 247-277]. W zakresie afiliacji pojęciowych można zauważyć podobieństwo pewnych zakresów definicyjnych z takimi terminami jak kastomizacja [por. Nordin i in. 2001, s. 392] czy (w mniejszym zakresie) prosumpcja [por. Radziszewska, 2010, s. 250-251].

Pomimo niejednorodności przytoczonych definicji można jednak zauważyć punkty wspólne. Pierwszy z nich to usytuowanie klienta jako centralnego punktu procesu sprzedaży, traktowanego w indywidualny sposób, o którym należy pozyskać jak najwięcej danych, by dopasować się do jego potrzeb. Drugi aspekt to zastosowanie różnorodnej technologii informacyjnej, przez co przedsiębiorstwo

może zwiększyć szybkość, jakość i wartość interakcji z potencjalnym kontrahentem. Na potrzeby niniejszego artykułu za definicję personalizacji obrano działania organizacji zmierzające do zaspokojenia potrzeb klienta, które nie wchodzą w skład dostępnej do publicznej wiadomości standardowej oferty.

W handlu elektronicznym personalizacja może przybierać różnorodne formy, np. być realizowana bez bezpośredniego zaangażowania klienta, czego przykładem są m.in. banery reklamowe, które na podstawie analizy ruchu w witrynach dopasowują treści do preferencji użytkownika, jak również można podpowiadać klientom sklepów internetowych komplementarnych produkty i usługi, prezentować listy ostatnio przeglądanych towarów oraz umożliwiać wybór dostępnych opcji dostawy czy form płatności. Zauważyć można również praktyki personalizacyjne realizowane na wyraźne żądanie klienta. Za przykład posłużyć mogą tworzenie towarów i usług niestandardowych odpowiadających specyfikacji kontrahenta, doradztwo prowadzone różnymi kanałami komunikacyjnymi czy różne inne działania przedsiębiorstwa niebędące standardowymi procedurami biznesowymi.

Praktyczne zastosowanie personalizacji może być korzystne zarówno dla klientów, jak i dla przedsiębiorstw. Z punktu widzenia klienta do korzyści można zaliczyć możliwości skorzystania z organizowanych promocji, sprawniejszą obsługę, subskrypcję biuletynów i *newsletterów*, dostosowanie stron do wymogów użytkownika, możliwość zamówienia asortymentu o innej niż standardowa specyfikacji czy szybszy dostęp do pożądanых zasobów. Przedsiębiorstwo zaś może lepiej definiować docelowe grupy klientów i dokonywać segmentacji, budować bazę wiedzy o klientach, inicjować i podtrzymywać kontakt z wybranymi kontrahentami, zwiększać efektywność budowania lojalności klienta oraz konkurencyjność w stosunku do organizacji niestosujących praktyk personalizacyjnych, uzyskać różnorodne pozytywne rekomendacje i uznanie za unikalne usługi oraz przyciągnąć uwagę użytkowników Internetu [Drab-Kurowska, 2011, s. 678-679].

Personalizacja wpisuje się również w trend marketingu *one-to-one*, który zaczął być stosowany obok orientacji produktowej, wedle której zysk miał być osiągniany dzięki ekonomice skali. W przypadku marketingu jeden-do-jednego możliwe jest stworzenie bliskich powiązań między klientem a dostawcą [Dziadkiewicz, 2017, s. 95, por. Pukas, 2012, s. 84].

2. Praktyki personalizacyjne w polskich i słowackich drogeriach elektronicznych

Rzeczpospolita Polska i Republika Słowacka to sąsiadujące ze sobą kraje. Warto więc zastanowić się nad podobieństwami i różnicami dwóch krajowych rynków w segmencie drogerii internetowych. Wśród podobieństw wymienić można niektóre zagadnienia kulturowe, takie jak pojmowanie piękna, trendów, mody czy podobne potrzeby konsumentów. W obu krajach dostępne są światowe marki kosmetyczne, w tym luksusowe, również podobnie kształtuje się katalog produktów, które trzeba sprowadzać z zagranicy (w przypadku towarów spoza Unii Europejskiej trzeba liczyć się z koniecznością zapłacenia cła czy opłat za przelewy międzynarodowe). Zarówno w Polsce, jak i na Słowacji niekiedy towary niedostępne w punktach stacjonarnych można zakupić w sklepach internetowych, które często konkurują również niższą ceną. Można także uznać, że podobnie kształtują się ogólne uwarunkowania biznesu elektronicznego.

Jeżeli chodzi o różnice, na początku należy zaznaczyć kwestię wielkości rynków – Polskę zamieszkuje ponad 38 mln mieszkańców, Słowację ok. 5,5 mln. Słowacja jest również członkiem strefy euro, co ułatwia obywatelom transakcje zagraniczne, Polacy w takich przypadkach zazwyczaj muszą liczyć się z niedogodnościami zakupów w obcych walutach. Można także zauważyć, że w Polsce istnieje więcej stacjonarnych sieci handlowych, oferujących również towary luksusowe, w porównaniu do Słowacji. Wśród polskich sklepów internetowych łatwiej również znaleźć te, które wyspecjalizowały się stricte w sprzedaży kosmetyków – w sklepach słowackich asortyment drogeryjny często bywa dodatkiem do innych produktów, np. chemii gospodarstwa domowego czy ubrań. Internetowe sklepy w Polsce zazwyczaj celują ze swoją ofertą w krajowy rynek – w sklepach słowackich zdarza się, że oferta skierowana jest zarówno do Słowaków, jak i do Czechów, co związane jest z zaszczołkami historycznymi, które do dziś znajdują odzwierciedlenie w kulturze i gospodarce (zazwyczaj język czeski jest rozumiany przez Słowaków i na odwrót, również kwestie logistyczne, takie jak transport czy przesyłki między tymi dwoma krajami, są traktowane na preferencyjnych zasadach). Warto mieć na uwadze wszystkie wyżej wymienione kwestie podczas porównywania zagadnienia personalizacji na dwóch krajowych rynkach elektronicznych.

Praktyki personalizacyjne stosowane przez polskie i słowackie drogerie internetowe wydają się podobne i zależą w większym stopniu od polityki konkretnego przedsiębiorstwa niż uwarunkowań krajowego rynku. Poniżej zostanie zaprezentowanych kilka z nich [Stępiak, 2017, s. 44-76].

Najprostszą, stosowaną przez większość sklepów internetowych propozycją jest możliwość wyboru sposobu dostawy – może to być przesyłka pocztowa zwykła bądź priorytetowa, dostawa kurierska, odbiór towarów w paczkomacie lub odbiór osobisty – oraz sposobu płatności: tu najczęściej dostępne opcje to przelew zwykły, szybki przelew, płatność za pomocą systemu PayPal lub płatność za pobraniem. Większość drogerii internetowych umożliwia również swoim klientom sprawdzenie statusu zamówienia oraz informowanie o ponownej dostępności towarów chwilowo niedostępnych.

Największą indywidualizację można zauważyć w zakresie programów lojalnościowych – najczęściej klient może sam wybrać swój „bonus” do zamówienia bądź poprzez programy punktowe przyznawane są mu zniżki. Podobnie wygląda również kwestia chatu z obsługą sklepu bądź innych form komunikacji.

Powyższe praktyki personalizacyjne są możliwe do stwierdzenia przy pomocy metody obserwacji elektronicznej, bez wchodzenia w interakcję z osobami zatrudnionymi w przedsiębiorstwie. W dalszej części zostanie przedstawiony zakres personalizowanej obsługi, jaki drogerie proponują po osobistym kontakcie z pracownikiem sklepu [Stepniak, 2017, s. 44-76].

3. Uzasadnienie i prezentacja metody badawczej

Uprzednio przedstawione praktyki personalizacyjne są dostępne do publicznej wiadomości m.in. poprzez ofertę zawartą w witrynach internetowych sklepów. W niniejszym artykule za cel badawczy obrano przedstawienie wybranych zagadnień związanych z personalizacją, które dotyczą potrzeb klienta wyartykułowanych w bezpośredniej komunikacji z przedsiębiorstwem. Postawiono dwa pytania badawcze: czy personalizacja w różnorodnych przejawach jest stosowana przez polskie i słowackie drogerie internetowe oraz czy – i jeżeli tak, w jaki sposób – polski i słowacki rynek w tej branży różni się od siebie oraz jakie jest podejście przedsiębiorców do indywidualnych, niestandardowych życzeń klientów.

Dla osiągnięcia tych efektów poza wcześniej wykorzystaną metodą obserwacji elektronicznej opracowano plan badań wykorzystujący metodę „tajemniczego klienta”, co umożliwiło identyfikację narzędzi stosowanych przez sklepy w odniesieniu do szeregowego konsumenta.

Opracowano kwestionariusz badawczy w postaci listu elektronicznego, który po uprzedniej weryfikacji (przesłaniu do dwóch wybranych polskich i dwóch słowackich sklepów elektronicznych) i przeprowadzeniu badań próbnych został

pojedynczo rozesłany do wybranych drogerii tego samego dnia (tj. 24 maja 2017 r.) w tym samym przedziale czasowym (tj. między godz. 9.00 a godz. 12.00) do 14 polskich i 13 słowackich sklepów internetowych. Wersja językowa kwestionariusza dostosowana była do kraju, w którym działał sklep. Podmioty gospodarcze wybrano na podstawie przeprowadzonej uprzednio obserwacji elektronicznej polegającej na identyfikacji najaktywniejszych sklepów działających w branży poprzez pozycjonowanie w przeglądarkach, reklamy w serwisach społecznościowych i w witrynach internetowych czy współpracy marketingowe.

W liście elektronicznym zostało wyrażone zainteresowanie zakupem zestawu prezentowego o konkretnej specyfikacji, która powstała w oparciu o obserwację aktualnych trendów kosmetycznych w mediach i serwisach społecznościowych. Wartość potencjalnego zestawu miała wynosić ok. 1/4 płacy minimalnej w danym kraju (w Polsce ok. 500 PLN, na Słowacji ok. 110 EUR). Zapytano również o możliwość udzielenia rabatu, zapakowania zestawu na prezent (i ewentualną dopłatę z tego tytułu), czas realizacji zamówienia i śledzenia przesyłki, możliwości i koszty dostawy oraz konieczność rejestracji w witrynie sklepu i wyrażenia zgody na otrzymywanie ofert marketingowych. Po otrzymaniu odpowiedzi uporządkowano otrzymane dane, które zostaną przedstawione w następnym punkcie.

4. Wyniki badań własnych i ich analiza

Na sformułowany list elektroniczny odpowiedziało 6 z 14 polskich oraz 7 z 13 słowackich drogerii internetowych. Zbiorcze odpowiedzi zostały przedstawione w tabelach 1, 2, 3 i 4¹.

Tabela 1 przedstawia odpowiedzi uzyskane z polskich drogerii internetowych. Uzyskane odpowiedzi zostały pogrupowane według kryteriów zawartych w liście elektronicznym, podano również liczbę sklepów, które udzieliły takich samych lub bardzo podobnych odpowiedzi w danej kwestii.

¹ Szczegółowe wyniki badań zostały zamieszczone w: [Stępiak, 2017, s. 80-86].

Tabela 1. Odpowiedzi uzyskane z polskich drogerii internetowych w odniesieniu do zapytania dotyczącego wybranych personalizowanych produktów i usług z rozdzieleniem na poszczególne kryteria zawarte w zapytaniu*

Kryterium	Uzyskane odpowiedzi
Proponowane zestawy	Jeden w różnych cenach (3), brak (2), jedna lub kilka ofert dla każdego punktu specyfikacji (1)
Rabat	Po spełnieniu warunków, np. rejestracja lub zapisanie się do newslettera (2), brak odpowiedzi (1), kod zniżkowy lub rabat na wybrane marki (2), kilka procent (1)
Pakowanie na prezent, opłata	Na żądanie klienta, bez dopłaty (2), standardowe ozdobne torebki (2), brak (2)
Czas realizacji	Do 3 dni roboczych
Możliwości i koszty dostawy	Darmowa dostawa powyżej określonej kwoty (3), link do informacji w witrynie sklepu (3)
Śledzenie przesyłki	Tak (5), brak odpowiedzi (1)
Konieczność rejestracji	Nie (6)
Zgoda na oferty marketingowe	Nie (3), brak odpowiedzi (3)

* W nawiasach liczba przypadków dla danej odpowiedzi.

Źródło: Stępiak [2017, s. 82].

Tabela 2 przedstawia odpowiedzi otrzymane ze słowackich drogerii internetowych. Zostały one zaprezentowane analogicznie jak w tabeli 1.

Tabela 2. Odpowiedzi uzyskane ze słowackich drogerii internetowych w odniesieniu do zapytania dotyczącego wybranych personalizowanych produktów i usług z rozdzieleniem na poszczególne kryteria zawarte w zapytaniu*

Kryterium	Uzyskane odpowiedzi
Proponowane zestawy	Linki do gotowych zestawów bez odniesień do specyfikacji lub/i możliwość doradztwa (5), kilka propozycji zestawów zgodnych ze specyfikacją w różnych przedziałach cenowych (1), 1-2 propozycje na każdą pozycję specyfikacji (1)
Rabat	Darmowa dostawa lub/i w zależności od wartości zamówienia (5), brak odpowiedzi (2)
Pakowanie na prezent, opłata	Tak, za darmo (2), Tak, za dopłatą (2), tylko standardowe opakowanie (1), nie, brak takiej opcji (2)
Czas realizacji	Brak odpowiedzi (2), od 1 do 5 dni (5)
Możliwości i koszty dostawy	Link do informacji w witrynie sklepu (3), szczegółowe informacje(4)
Śledzenie przesyłki	Po rejestracji (2), brak odpowiedzi (1), po dotarciu przesyłki na Słowację – paczki wysyłane spoza kraju (2), tak (2)
Konieczność rejestracji	Nie (6), brak odpowiedzi (1)
Zgoda na oferty marketingowe	Nie (6), brak odpowiedzi (1)

* W nawiasach liczba przypadków dla danej odpowiedzi.

Źródło: Stępiak [2017, s. 83].

Tabela 3 przedstawia szczegóły korespondencji z polskimi drogeriami internetowymi. W zbiorczy sposób zaprezentowano podstawowe aspekty takie jak ilość wymienionych e-maili, czas odpowiedzi na pierwszy list, prośba obsługi sklepu o kontakt telefoniczny, propozycje ze strony przedsiębiorstwa w zakresie usług ponadstandardowych oraz inne uwagi.

Tabela 3. Szczegóły korespondencji z polskimi drogeriami internetowymi w odniesieniu do zapytania dotyczącego wybranych personalizowanych produktów i usług z rozdzieleniem na poszczególne kryteria dotyczące korespondencji

	Ilość maili	Czas odpowiedzi na pierwszego maila	Prośba o kontakt telefoniczny	Usługi ponadstandardowe	Inne uwagi
Uzyskane odpowiedzi	3 lub 4	Ten sam dzień lub następny dzień	W jednym na sześć przypadków	W jednym na sześć przypadków	Pierwszy mail od sklepu z podaniem przybliżonego czasu przesłania oferty (w jednym przypadku)

Źródło: Stepniak [2017, s. 84].

Tabela 4 przedstawia szczegóły korespondencji ze słowackimi drogeriami internetowymi. Zostały one zaprezentowane analogicznie jak w tabeli 3.

Tabela 4. Szczegóły korespondencji ze słowackimi drogeriami internetowymi w odniesieniu do zapytania dotyczącego wybranych personalizowanych produktów i usług z rozdzieleniem na poszczególne kryteria dotyczące korespondencji

	Ilość maili	Czas odpowiedzi na pierwszego maila	Prośba o kontakt telefoniczny	Usługi ponadstandardowe	Język odpowiedzi	Inne uwagi
Uzyskane odpowiedzi	Od 3 do 6	Ten sam dzień, następnego dnia lub dwa dni później	W jednym na siedem przypadków	Nie	Słowacki (4), czeski (3)	Prośba o bliższą charakterystykę osoby, dla której jest przeznaczony zestaw prezentowy (w dwóch przypadkach). Prośba o informacje na temat preferowanych (bądź niepreferowanych) marek

Źródło: Stepniak [2017, s. 85].

Pierwszą kwestią jest liczba drogerii, które odpowiedziały na przesłany list. Można wnioskować, że słowackie przedsiębiorstwa są bardziej skłonne do reakcji na inicjowany przez klienta kontakt. Prawie wszystkie polskie sklepy odpowiedziały tego samego dnia, w przypadku sklepów słowackich zaobserwowano następującą korelację: z drogerii, które zareagowały tego samego dnia, otrzymano listy elektroniczne w języku słowackim, z pozostałych, które potrzebowały więcej czasu na odpowiedź – w języku czeskim. Z tego względu można domniemywać, że te firmy prowadzą aktywną działalność nie tylko na słowackim, ale i na czeskim rynku, co ma wpływ na szybkość obsługi.

Z większością sklepów wymieniono podobną ilość maili. Jedna polska i jedna słowacka drogeria wystosowały propozycję kontaktu telefonicznego. Podczas weryfikacji narzędzia badawczego ze słowackiego sklepu również otrzymano propozycję przeprowadzenia procesu personalizacji przez telefon. Wynika z tego, że ten sposób nie jest dominujący, ale niekiedy również stosowany.

Poza jednym z polskich sklepów nikt nie zaznaczył, że na życzenie potencjalnego klienta może wykonać usługę ponadstandardową – większość sklepów albo nie informuje o takich działaniach klientów, albo nie wykracza poza standardowe obszary.

Trzy słowackie drogerie poprosiły o przesłanie dodatkowych informacji dotyczących przeznaczenia zestawu i preferowanych marek. Nasuwa się wniosek, iż pracownicy słowackich sklepów w porównaniu do polskich kolegów oczekują większej samodzielności klienta lub wolą dokładniej poznać jego preferencje zanim przedstawią ofertę.

Dwie z polskich drogerii nie przesłały propozycji zestawów prezentowych, tłumacząc się brakiem takich w asortymencie lub indywidualnymi preferencjami klienta, cztery inne wysłały jednak zróżnicowane propozycje całych zestawów bądź kilku opcji konkretnych punktów specyfikacji, z których można taki zestaw złożyć. Co ciekawe, tylko jeden sklep nieznacznie przekroczył podany zakres cenowy, inne propozycje miały niższą wycenę lub trzeba je było „złożyć” samemu.

Z kolei pierwszym wyborem czterech słowackich drogerii było przesłanie linków do zestawów prezentowych ze standardowej oferty, jedynie jedna z nich dodatkowo zaoferowała doradztwo, reszta nie odniosła się do przesłanej specyfikacji. Analiza wartości przesłanych propozycji prowadzi do wniosku, że niewiele z nich osiągnęło bądź przekroczyło sugerowaną wartość. Źródłem takiego stanu rzeczy może być brak na tyle drogiego asortymentu, by finalnie przekroczyć sugerowaną wartość, polecenie klientom najchętniej kupowanych przez innych wyrobów (które często są wybierane ze względu na atrakcyjną cenę) lub próba konkurowania z innymi przedsiębiorstwami niższą ceną.

Indywidualnie kształtuje się kwestia rabatów. Można jednak zauważyć, że część polskich sklepów jest skłonna udzielić rabatu za zapisanie się do newslettera bądź rejestrację, co sugeruje, że przedsiębiorstwa są skłonne „zapłacić” za kontakt lub wiedzę o kliencie. Wśród słowackich sklepów zniżka uzależniona jest od wartości zakupów (niekiedy od dość wysokiego pułapu, raczej nieosiągalnego dla detalicznego klienta) lub jako rabat oferowana jest darmowa dostawa. Można domniemywać, że polskie sklepy dostrzegają wartość potencjalnej wiedzy, jaką może dostarczać klient i utrzymywania z nim trwałej relacji, co można łączyć z większą konkurencją w sektorze w porównaniu do słowackich sklepów.

Polityka dotycząca pakowania na prezent kształtuje się dość indywidualnie i niezależnie od kraju, w którym działa sklep – jedyną zidentyfikowaną różnicą jest fakt, iż jedna ze słowackich drogerii za usługę pakowania dolicza dodatkową opłatę. Podobnie kształtuje się kwestia czasu, możliwości dostawy i śledzenia przesyłki (tu trzeba jednak zaznaczyć, że część słowackich drogerii wysyła paczki spoza granic kraju). Nie zidentyfikowano także większych różnic w dostępnych sposobach płatności, z kolei w zakresie kosztów dostawy warto zauważyć, że w polskich drogeriach praktykowany bywa pułap, od którego przesyłka jest dostarczana bezpłatnie, z kolei w sklepach słowackich darmowa dostawa jest rozpatrywana bardziej w kategoriach rabatu. Nigdzie nie jest też wymagana obligatoryjna zgoda na rejestrację lub przesyłanie ofert marketingowych.

Z powyższych rozważań można wnioskować, iż praktyki handlowe w sektorze drogerii internetowych w Polsce i na Słowacji są podobne. Są dostrzegane nieznaczne różnice w modelach biznesowych związane ze specyficznymi uwarunkowaniami gospodarczymi i historycznymi Republiki Słowackiej, np. daleko idące powiązania z Czechami. Jedynie jedna z badanych słowackich drogerii działa w sposób bardziej zinternacjonalizowany ze względu na fakt, iż nie posiada magazynu na terenie Słowacji, jest również częścią większej grupy sklepów z oddziałami w różnych krajach Europy.

5. Dyskusja nad wynikami badań

Na podstawie opisanych badań można wnioskować, że różnorodne praktyki personalizacyjne są stosowane tak przez polskie, jak i słowackie sklepy internetowe branży drogeryjnej. Wnioskowanie zostało potwierdzone długotrwałą obserwacją elektroniczną witryn sklepów i interakcją z pracownikami przeprowadzoną za pomocą stworzonego kwestionariusza badawczego, który umożliwił także identyfikację podobieństw i różnic w zakresie stosowania praktyk personalizacyjnych.

Wykazano, iż pewne aspekty działalności polskich oraz słowackich drogerii internetowych, takie jak sposoby i czas dostawy towarów, metody płatności, śledzenie przesyłek, obowiązek rejestracji i wyrażenia zgody na otrzymywanie informacji marketingowych, są podobne, inne zaś są kwestią indywidualną i zależą od polityki sklepu (np. opakowania prezentowe). Jednak na podstawie oferowania przez część polskich drogerii zniżek za zapisanie się do newslettera można domniemywać, że są one w większym stopniu zorientowane na zwiększenie bazy wiedzy o klientach.

Zauważono, iż na polskim rynku drogerii internetowych panuje większa konkurencja (również ze względu na fakt, iż można znaleźć więcej polskich sklepów sprzedających praktycznie wyłącznie asortyment kosmetyczny), przedsiębiorstwa są więc zmuszone do konkurowania jakością, ceną, rabatami czy indywidualnym podejściem do klienta. Żadna z polskich firm nie zignorowała specyfikacji i nie zaoferowała gotowego zestawu z oferty sklepu (ewentualnie otrzymano informację, że sklep nie jest w stanie odnieść się do życzeń pytającego), co w warunkach słowackich było pierwszym wyborem obsługi (drugim była oferta doradztwa na podstawie dostarczonych przez klienta danych).

Prowadzi to do wniosku, iż personel polskich sklepów wykazuje większą samodzielność i umiejętność wykorzystania dotychczasowych doświadczeń, dzięki czemu jest w stanie zaproponować produkty na podstawie specyfikacji, czasami w zróżnicowanych przedziałach cenowych, bez dodatkowych danych od klienta. Pracownicy słowackich drogerii w większości albo potrzebowali informacji na temat przeznaczenia prezentu, albo preferowanych marek, lub liczyli na dużą samodzielność potencjalnego kontrahenta. Można więc wnioskować, że gdyby potencjalny klient nie miał żadnych danych i nie byłby w stanie ich zdobyć (co w przypadku zestawów prezentowych, zwłaszcza złożonych z tak szczególnego asortymentu jak kosmetyki do makijażu, wcale nie jest rzadką sytuacją), najprawdopodobniej zostałyby lepiej obsłużony przez większość polskich drogerii, które odpowiedziały na zapytanie.

Nie można jednak zapominać, że zwrot z zapytań ofertowych był relatywnie mniejszy w przypadku polskich sklepów internetowych w stosunku do ich słowackich odpowiedników, co nasuwa myśl, iż słowackie drogerie preferują standaryzowaną obsługę wiążącą się z nieignorowaniem zapytań większej liczby potencjalnych kontrahentów. Tymczasem w polskich przedsiębiorstwach zdarzają się skrajne przypadki: klient albo nie otrzyma żadnej odpowiedzi, albo propozycję w pełni odpowiadającą jego potrzebom.

Zwrócono także uwagę na fakt, iż wyniki dotyczące słowackiego rynku z dużym prawdopodobieństwem można by generalizować na warunki panujące na rynku czeskim, co ma związek z uwarunkowaniami gospodarczymi i zaszczościami historycznymi – za potwierdzenie może posłużyć choćby fakt otrzymania części odpowiedzi w języku czeskim (choć list elektroniczny z zapytaniem ofertowym był sformułowany po słowacku, a w zakresie słownictwa związanego z kosmetykami oba języki niekiedy dość znacząco się różnią).

Ze względu na to, iż część produktów (a niekiedy wręcz całe marki) jest na rynku słowackim niedostępna, a niektóre słowackie sklepy działają także za granicą, nasuwa się pytanie, czy dla polskich sklepów internetowych branży kosmetycznej nie byłoby zasadne zbadanie możliwości penetracji nowego rynku, jakim jest Republika Słowacka. Tę tezę potwierdza także zaobserwowany niższy poziom cen w sklepach polskich w stosunku do ich słowackich odpowiedników, przez co przedsiębiorstwa miałyby możliwość znalezienia źródeł pokrycia kosztów wejścia na nowy rynek (szczególnie że niektóre produkty mogłyby za Tatrami stanowić unikalną, niedostępną nigdzie indziej ofertę). Z kolei słowackie drogerie na zasadzie praktyk benchmarkingowych mogłyby wprowadzić sprawdzone przez polskie przedsiębiorstwa rozwiązania z różnych płaszczyzn.

Podsumowanie

Po zaprezentowaniu przedstawionych w niniejszym artykule wynikach obserwacji elektronicznej, badań własnych i przeglądzie literatury można wnioskować, iż rola praktyk personalizacyjnych ma w polskich drogeriach internetowych znaczenie bardziej jakościowe, a w słowackich ilościowe (dowodem na to jest wyższy zwrot z zapytań skierowanych do słowackich sklepów połączony z wymaganiem większej samodzielności klienta, a w polskich warunkach mniejsza ilość odpowiedzi zaowocowała ofertami dopasowanymi do potrzeb i specyfikacji, najprawdopodobniej opartej na dotychczasowych doświadczeniach i wiedzy obsługi). Ukazano praktyczne podejście pracowników branży handlu elektronicznego do zagadnienia personalizacji, w tym fakt, że część przedsiębiorstw na zapytania o ponadstandardowe produkty i usługi odpowiada wybiórczo lub zupełnie je ignoruje. Może to stanowić przyczynek do badań naukowych nad praktykami personalizacyjnymi w innych sektorach zarówno w zakresie identyfikacji tego zjawiska, jak i studiów porównawczych. Z kolei dla podmiotów gospodarczych działających w branży drogeryjnej lub posiadających

w ofercie produkty bądź usługi personalizowane praca prezentuje podejście innych przedsiębiorstw do zapytań ofertowych o produkty i usługi personalizowane oraz może stanowić inspirację do ulepszania i kontroli własnych procesów na tym polu.

Opisano również wybrane aspekty polskiego oraz słowackiego elektronicznego handlu branży drogeryjnej na rok 2017. Warto jednak podkreślić, że segment ten podlega permanentnej ewolucji ze względu na pojawianie się nowych marek, modeli biznesowych czy uwarunkowań handlu międzynarodowego – w tym ostatnim zakresie za przykład mogą posłużyć przedsiębiorstwa specjalizujące się w sprowadzaniu amerykańskich kosmetyków, dla których liberalizacja przepisów celnych mogłaby oznaczać zmniejszenie udziałów w rynku ze względu na możliwość łatwiejszych niż obecnie zakupów bezpośrednio z USA, a także pojawianie się marek do tej pory sprowadzanych jedynie przez wyspecjalizowane sklepy internetowe w polskich sklepach stacjonarnych (takim przykładem są dwie popularne amerykańskie marki, które we wrześniu 2018 r. pojawiły się w jednej z polskich sieci perfumeryjnych, przez co stały się o wiele łatwiej i szerzej dostępne). Badania nie objęły również wszystkich sklepów branży drogeryjnej – konieczne było wyselekcjonowanie próbek do badań, w tej kwestii można jednak przyjąć metodologię opartą na innych kryteriach doboru podmiotów gospodarczych. Nie poruszono również problematyki personalizacji w stacjonarnych sklepach branży drogeryjnej.

Konkluzją wartą dalszych badań jest także fakt, iż źródłem przewagi konkurencyjnej polskich sklepów internetowych często jest kapitał ludzki [por. Kubiczka, 2016, s. 55], lecz w słowackich warunkach obsługa przykładu większą wagę do nawiązania relacji z klientem oraz zdobycia dla optymalnego zaspokojenia potrzeb odpowiednich danych. Drugą interesującą hipotezą wydaje się możliwość generalizacji wniosków dotyczących słowackiego rynku na czeskie warunki również innych segmentach handlu elektronicznego. Te aspekty mogłyby stać się inspiracją do kolejnych badań związanych z tematyką personalizacji produktów i usług.

Literatura

- Drab-Kurowska A. (2011), *Wykorzystanie technologii informatycznych w komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 651, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 68, *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia. Tom II*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 674-681.

- Dziadkiewicz A. (2017), *Personalizacja a kastomizacja w marketing*, „Zarządzanie i Finanse”, R. 15, nr 1, s. 95-108.
- Fan H., Poole M.S. (2006), *What is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems*, “Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce”, No. 16 (3&4), s. 179-202.
- Firgolska A. (2017), *Związki pomiędzy cechami demograficznymi kobiet a zmiennymi dotyczącymi personalizacji produktu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5, s. 130-139.
- Jelonek D. (2014), *Personalizacja jako determinanta sukcesu współpracy z klientem w przestrzeni internetowej* [w:] R. Krupski (red.), *Zarządzanie strategiczne. Rozwój koncepcji i metod*, Wydawnictwo Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Wałbrzychu, Wałbrzych, s. 267-278.
- Kempa A., Staś T. (2008), *Metody inteligentne w personalizacji*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, t. 13, s. 82-90.
- Kubicka A. (2016), *Personalized Information Management by Online Stores in 4C Model: Case Study*, “Foundations of Management”, Vol. 8, No. 1, s. 53-68.
- Nordin F., Kindström D., Kowalkowski Ch., Rehme J. (2011), *The Risks of Providing Services. Differential Risk Effects of the Service-development Strategies of Customisation, Bundling, and Range*, “Journal of Service Management”, Vol. 22 Iss. 3, s. 390-408.
- Porębska-Miąc T. (2006), *Wykorzystanie technologii internetowych do zarządzania relacjami z klientem* [w:] J. Kisielnicki (red.), *Informatyka w globalnym świecie*, Wydawnictwo PJWSTK, Warszawa, s. 200-207.
- Pukas A. (2012), *Personalizacja procesu komunikacji w ramach działań CRM – możliwości i ograniczenia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 26, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 83-94.
- Radziszewska A. (2010), *E-klient – implikacje dla działalności marketingowej przedsiębiorstw w świetle badań ankietowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 58, *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju. Część II*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 249-256.
- Shen A., Ball A.D. (2009), *Is Personalization of Services Always a Good Thing? Exploring the Role of Technology Mediated Personalization (TMP) in Service Relationships*, “Journal of Services Marketing”, Vol. 23, Iss. 2, s. 79-91.
- Stępiak A. (2017), *Rola personalizacji w zarządzaniu relacjami z klientem na przykładzie polskich i słowackich drogerii internetowych*, Niepublikowana praca magisterska, Częstochowa.
- Szymański G. (2010), *Internetowe innowacje marketingowe w sektorze e-handlu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 598, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 58, *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju. Część II*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 119-128.

Yijuan L., Nicu S., Ross H., Qi T. (2011), *Personalization in Multimedia Retrieval: A Survey*, "Multimedia Tools and Applications", Vol. 51, s. 247-277.

Zdziebko T. (2011), *Personalizacja w serwisach handlu elektronicznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 71, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 413-426.

PERSONALIZATION IN E-COMMERCE ON THE BASES OF POLISH & SLOVAK DRUGSTORES

Summary: The article discusses the issue of personalization in the Polish and Slovak Internet drugstores industry. The goal was to identify and approaches and methods of using personalization in e-commerce on the example of Polish and Slovak drugstores. In addition to the review of literature, research methods such as market observation, electronic observation and the “mystery shopper” method were implemented by means of an electronic letter sent to selected Polish and Slovak drugstores with a request for personalized products and services. On this basis, an approach to the implementation of personalized orders in Polish and Slovak enterprises of the Internet drugstore industry was identified, as well as similarities and differences on two domestic markets in this segment. The article was based on the author’s research and master’s thesis, written under the guidance of prof. Dorota Jelonek.

Keywords: e-business, e-commerce, personalization, drugstores.