

Zbigniew Chłopek

Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług  
e-mail: zbigniew.chlopek@wp.pl

## Marketing innowacyjny e-usług

**Kody JEL:** M39, O32

**Słowa kluczowe:** e-commerce, Big Data, analityka, Payever

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono zarys nowoczesnych narzędzi służących do prawidłowego targetowania potrzeb klientów. Ukazano zalety oraz zagrożenia związane z ich wykorzystaniem. Przedstawione rozwiązania mają na celu ukazanie procesu ustalania odpowiedniej oferty jednocześnie wskazując możliwości interakcji z klientem według nowych trendów panujących na globalnych rynkach.

### Wprowadzenie

Marketing stosowany w sprzedaży tradycyjnej, czyli stacjonarny nie do końca może być przełożony 1:1 do wykorzystania w sieci. Strategie interpersonalne wykorzystywane przez sprzedawców nie mają zastosowania w e-commerce. Biznes internetowy wiąże się z koniecznością głębokich analiz danych o klientach, ponieważ typowa rozmowa stosowana w modelu stacjonarnym jest niemalże niemożliwa. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie możliwych rozwiązań marketingowych, dzięki którym przedsiębiorstwa będą mogły skutecznie działać w tej gałęzi biznesu.

Zakupy online wynalezione zostały przez Michaela Aldricha w Wielkiej Brytanii w 1979 roku<sup>1</sup>, natomiast sam wyraz e-commerce, czyli **handel internetowy**, znalazł zastosowanie w 1997 roku, za pośrednictwem firmy IBM. W tym samym roku powstał pierwszy sklep internetowy w Polsce. Pod koniec lat 90. ubiegłego wieku całkowitą abstrakcją było pojęcie **handel internetowy**. Za sprawą postępu technologicznego jest to obecnie najprężniej rozwijająca się gałąź gospodarki. Obecnie egzystencja człowieka pełna jest luksusu

---

<sup>1</sup> [www.aldricharchive.com](http://www.aldricharchive.com).

i wygody w porównaniu z poprzednim wiekiem. Zakupy bez wychodzenia z domu, nie są niczym nadzwyczajnym – a film science-fiction Jonathana Mostowa z 2009 roku – „Surogaci” przestaje być czymś nierealnym – to nowy trend. Wystarczy urządzenie obsługujące przeglądarkę internetową, by nabyć interesujący nas towar lub usługę. Internet daje możliwość kupienia wszystkiego czego pragnie klient – zaczynając od produktów spożywczych, poprzez ubrania, środki czystości, kosmetyki, meble, bilety, na mieszkaniach, domach i środkach transportu kończąc. Dodatkowym argumentem „za” jest właśnie anonimowość – oczywiście subiektywna, ponieważ informacje o kliencie są stale zapisywane<sup>2</sup>, jednak kupujący nie uczestniczy fizycznie w kontakcie ze sprzedawcą.

Należy wskazać, że wszelkie informacje zostawiane są w laptopach, smartfonach, w systemach teleoperatorów, na platformach e-bankowości i serwerach Google’a. Tak duże ilości danych ukazują profil zainteresowań i preferencji użytkownika. Specjaliści z Cambridge, twierdzą, że sama opcja „polubienia” na portalu społecznościowym Facebook daje dokładny obraz osobowości danej osoby. Cała ta wiedza ma jeden nadrzędny cel – jak najdokładniej dopasować ofertę dla danej osoby i zmianę go w konsumenta, co pozwoli zdobyć konkurencyjną pozycję na rynku (Drab-Kurowska, 2013, s. 501–507).

## 1. Istota Big Data

Komputerowe algorytmy i zaawansowana analityka to według ekspertów Gartnera główne narzędzia dużych i średnich firm w walce o klienta<sup>3</sup>. International Data Corporation przewiduje, że w roku 2019 wzrost nakładów na takie dane będzie kilkudziesięciu procentowy i powinien osiągnąć wielkość 187 mld USD dla całej branży. Analityka tego rodzaju informacji i danych nosi nazwę Big Data.

Zawód analityka zyskuje na znaczeniu praktycznie z każdą minutą, bowiem na świecie przybywa coraz więcej danych, które nie tylko warto mieć, ale również trzeba nimi odpowiednio zarządzać<sup>4</sup>. Słuszne zatem będzie stwierdzenie, że obecnie bez analityki coraz trudniej prowadzić jakikolwiek biznes.

Krytyczna analiza literatury przedmiotu wykazuje, że analitycy, ekonomiści i znawcy rynków finansowych określają mianem Big Data tendencję do szukania, pobierania, gromadzenia i przetwarzania dostępnych danych. Jest to metoda legalnego gromadzenia informacji z przeróżnych źródeł w celu ich analizowania. Wnioski płynące z analizy mogą być następnie wykorzystywane w celach użytecznych dla przedsiębiorstw. W trakcie analizy tworzony jest profil konsumenta, który można wykorzystać w kolejnym etapie, np. w celu zwiększenia sprzedaży. W Big Data największy nacisk kładziony jest na przetwarzanie informacji i praktyczne wykorzystywanie wniosków jakie z nich płyną. Na drugi plan scho-

---

<sup>2</sup> Są to: wiek, wykształcenie, zawód, miejsce zamieszkania i pracy, zarobki, kredyty, historia transakcji i zakupów a przede wszystkim wyszukiwania w przeglądarkach internetowych.

<sup>3</sup> [www.gartner.com](http://www.gartner.com).

<sup>4</sup> [www.karierawfinansach.pl](http://www.karierawfinansach.pl).

dzi gromadzenie i archiwizowanie pozyskiwanych danych. Analiza Big Data jest kluczowa w działalności e-commerce<sup>5</sup>.

Należy podkreślić, że równoległe do biznesu, analiza Big Data znalazła swoje zastosowanie również w administracji publicznej. Infrastruktura informacyjna administracji publicznej (państwa) to zbiór procedur, modeli, systemów, zasobów informacyjnych oraz ludzkich, których zadaniem jest zgodne z prawem gromadzenie, przechowywanie, przetwarzanie i udostępnianie informacji w celu realizacji zadań publicznych (Bliźniuk, Szafranski, 2006, s. 11).

Popularność narzędzia Big Data ulega ciąglemu i znacznemu wzrostowi, jeszcze do niedawna było ono wykorzystywane głównie przez analityków potężnych korporacji, a obecnie sięgają po nie średnie a nawet małe przedsiębiorstwa. Tendencja ta wynika z gromadzenia użytecznych informacji, dzięki którym przedsiębiorstwa zyskują znaczną przewagę konkurencyjną. Odpowiednie wykorzystanie technologii i technik informacyjnych pozwala na wytwarzanie w żądanym terminie produktów zindywidualizowanych, przystosowanych do potrzeb poszczególnych klientów (Budzewicz-Guźlecka, 2013, s. 106). Pomaga przedsiębiorstwom w szybszym dostarczaniu produktów i usług, które są lepiej dostosowane do potrzeb ich klientów. Według definicji Gartnera, Big Data to zbiory informacji o dużej objętości, dużej zmienności lub dużej różnorodności. Dane te wymagają nowych form przetwarzania w celu wspomagania podejmowania decyzji, odkrywania nowych zjawisk oraz optymalizacji procesów. Osiągnięcie tych założeń możliwe jest dzięki analizie oraz odpowiednim sposobom przedstawiania konkluzji. Big Data to nie tylko gromadzenie i przetwarzanie danych, ale przede wszystkim wnioskowanie i wizualizacja danych, niezbędne dla uzyskania określonych korzyści biznesowych<sup>6</sup>.

Zgodnie z definicjami, Big Data przedstawiono jako model zwany – „4V”, co w praktyce oznacza<sup>7</sup>:

- *Volume* – ilość danych, liczona w tera- lub peta bajtach,
- *Variety* – różnorodność danych, które pochodzą z różnych, często niespójnych ze sobą źródeł,
- *Velocity* – szybkość napływania nowych danych i ich analizy, w czasie zbliżonym do rzeczywistego,
- *Value* – wartość danych; z masy nieistotnych informacji, wyodrębnia te najważniejsze.

Z kolei polska wersja modelu przedstawia się następująco:

- wykorzystanie – wykorzystaj najpierw wewnętrzne (własne) zasoby danych,
- wnioskowanie – umiejętnie stosuj techniki analityczne, użyj ekspertów,
- wzbogacanie – wzbogacaj własne dane o informacje z rynku, używaj słowników i baz referencyjnych,

---

<sup>5</sup> <http://unima2000.pl>.

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> <http://rynekinformacji.pl>.

- weryfikacja – koniecznie weryfikuj hipotezy i wnioski.

Podstawową zaletą Big Data jest możliwość analizowania zróżnicowanych danych o zachowaniach oraz preferencjach odbiorców towarów i usług. Wykorzystywanie takich narzędzi ma sens przede wszystkim na rynku masowym i usług wykorzystywanych na różne sposoby przez duże i wewnątrznie zróżnicowane grupy użytkowników.

## 2. Obszary wykorzystania Big Data

Istnieje wiele różnych obszarów związanych z obsługą klienta, gdzie można wykorzystać możliwości Big Data. Najbardziej naturalną strefą wydaje się marketing i działania związane z segmentacją klientów, oceną ich preferencji, wyceną długoterminowej wartości klienta bądź optymalizacją cen i procesów obsługi. Zastosowanie Big Data we współczesnym biznesie pozwala firmom uzyskać realną przewagę konkurencyjną. Ośrodkiem badawczym pozwala zwiększać efektywność prowadzonych eksploracji. Analiza dużych wolumenów danych jest wykorzystywana w sektorach: finansowym, telekomunikacji, opieki zdrowotnej, biotechnologii, w badaniach naukowych (zwłaszcza badaniach kosmicznych), branży internetowej (szczególnie e-commerce), w reklamie, turystyce, serwisach społecznościowych, portalach informacyjnych, a także przemyśle i energetyce oraz usługach o globalnym zasięgu<sup>8</sup>.

Big Data ma duży potencjał, by kreować zachowania konsumentów. Na podstawie zgromadzonych danych można stworzyć i dokładnie sprecyzować profil ich potrzeb i skutecznie podsuwać im idealne rozwiązania. Długofalowe działania tego typu mają szansę przyczynić się do powstania na rynku przewagi konkurencyjnej na rzecz przedsiębiorstw, które zdecydowały się na użycie narzędzi Big Data<sup>9</sup>.

**Bankowość** – banki w najszerszym i najdojrzalszym ujęciu implementują rozwiązania oparte na analityce Big Data. Instytucje te wyróżniają przede wszystkim trzy kluczowe obszary o największym potencjale: kompleksowe zarządzanie ryzykiem, cyberbezpieczeństwo oraz zarządzanie wiedzą o kliencie i relacjami z klientami. Do tej pory zagadnienia te były traktowane jako odrębne obszary biznesowe. W nowym podejściu mają wspólny mianownik, a elementem spajającym je jest szczegółowa wiedza o kliencie. Wiedza ta jest dostępna w czasie rzeczywistym i udostępniana za pośrednictwem różnych systemów pobierających informacje z obszarów Big Data.

**Firmy telekomunikacyjne** – potrzebują Big Data, aby minimalizować ryzyko odchodzenia klientów do konkurencji. Działania koncentrują się na poszukiwaniu sposobów zwiększenia lojalności i oferowania klientom bardziej spersonalizowanych usług. Analiza wielkiej ilości danych o konsumentach, umożliwia niwelowanie tego zagrożenia. Metody wizualizacji przepływu zdarzeń pozwalają szybko wyodrębnić zdarzenia prowadzące do przechodzenia

---

<sup>8</sup> [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl).

<sup>9</sup> <http://unima2000.pl>.

klientów do konkurencji. Analiza pozwala na podejmowanie działań zaradczych. Prawidłowe wykorzystanie analityki prowadzi do precyzyjnego zdefiniowania potrzeb grup konsumentów, w tym określenia elementów usług, na których szczególnie tym grupom zależy<sup>10</sup>. Efektem podjętych działań jest tworzenie sprofilowanej i konkurencyjnej oferty, z której klienci skorzystają przedłużając umowę z operatorem.

**Sieci handlowe** – dzięki dużym zbiorom danych mogą prognozować popyt na swoje produkty. Mogą również przewidywać sprzedaż nowo wprowadzanych towarów na podstawie informacji uzyskanych z internetu. Dzięki Big Data poznają preferencje klientów i śledzą efektywność łańcuchów dostaw. Dzięki wykorzystaniu Big Data, sieci handlowe są w stanie rozwijać efektywne systemy rekomendacyjne, proponujące klientom produkty i towary, którymi mogliby być potencjalnie zainteresowani. Za pomocą analizy predykcyjnej firmy handlowe są w stanie przewidzieć potrzebę konsumenta przed jej rzeczywistym powstaniem. Obecnie duże portale internetowe stosują tę technikę, gdy na podstawie analizy danych dotyczących cyklicznych zakupów są w stanie przewidywać, kiedy skończą się zakupione artykuły i proponować ofertę lepszą niż konkurencja. Segmentowanie danych o preferencjach klienta i ich przetwarzanie pozwala przewidywać kolejne kroki zakupowe. Dzięki temu e-sklep może zaproponować produkty komplementarne do już nabytych, dostosowując ofertę do okoliczności.

**E-commerce** – Big Data znajduje praktyczne zastosowanie w e-handlu i szeroko rozumianej branży internetowej. Skutecznie rozwiązuje problem bezosobowej relacji z klientem, analizując informacje przez niego pozostawione pozwalając dopasować ofertę do indywidualnych potrzeb i preferencji. E-przedsiębiorcy oszczędzają czas, rekomendując klientom adekwatne produkty i usługi oraz zapewniają sprawną obsługę reklamacji i zwrotów dzięki efektywnej reakcji na smsowe, telefoniczne lub mailowe zgłoszenie.

**Logistyka** – przykładem zastosowania Big Data w optymalizacji procesów logistycznych, może być wdrożenie w firmie spedycyjnej, która wykorzystuje dane z komputerów pokładowych zamontowanych w kilkudziesięciu tysiącach pojazdów, używając ich do monitorowania m.in. prędkości, kierunku jazdy czy zużycia paliwa. Otrzymywane informacje służą do wytyczania najlepszego planu trasy oraz, współpracując z innymi systemami, pozwalają reagować na zmiany preferencji klientów w bardzo krótkim czasie. Efektem takiego wykorzystania danych jest możliwość szybkiego modyfikowania trasy kierowców, uwzględniając w nich nowe miejsca załadunku i wydania przesyłek.

### 3. Big Data w Polsce

Przykładem na nieefektywne inwestycje bez usługi Big Data jest rynek reklam internetowych. Polscy przedsiębiorcy chętnie sięgają po ten rodzaj komunikatów perswazyjnych nie wykorzystując nawet w połowie drzemiących w nich możliwości –

---

<sup>10</sup> Więcej na temat marketingu usług telekomunikacyjnych zob. (Czaplewski, Maziarz, Windekilde, 2006).

ukazuje ostatnie badanie GUS<sup>11</sup>. Efektem tego są strony WWW przepełnione niechcianymi banerami i nachalnie wyskakującymi okienkami. Mimo dostępności zaawansowanych narzędzi do targetowania, czyli selekcji konsumentów, treści marketingowe na polskich stronach internetowych bezwiednie przepływają niemalże całkowicie na zasadzie chybił trafił. Taki sposób bardzo łatwo irytuje internautów, czego efektem jest instalowanie przez około 42% z nich wtyczek blokujących reklamy. Jedną z recept jest rozważenie wykorzystania Big Data marketing, co pozwoli precyzyjniej dopasować przekaz uwzględniając potrzeby i zainteresowania klientów. Pokazuje to, że bez analityki danych, prowadzenie biznesu jest utrudnione.

Na polskim rynku zauważalne jest błędne przekonanie przedsiębiorców, że analityka danych to rozwiązanie zarezerwowane dla dużych graczy. Tymczasem z technologii tej mogą z powodzeniem korzystać firmy z sektora MSP. Analityka Big Data to technologia elastyczna. Dopasowanie jest możliwe do każdej skali działalności przedsiębiorstwa. To wyłącznie firma decyduje, jakiego rodzaju danych i o jakim stopniu szczegółowości potrzebuje. Zakres danych i sposób analizy determinuje całkowity koszt przedsięwzięcia.

#### 4. Kierunki rozwoju systemów opartych na Big Data

Analiza dostępnych danych to sposób na dopasowanie ofert, jednak kontakt z klientem to kolejny krok w drodze do idealnej oferty. Kontakt międzyludzki coraz częściej przenosi się ze świata realnego do internetu. Jedną z głównych form komunikowania się są portale społecznościowe, dzięki którym ludzie podtrzymują znajomości, często sporadyczne ale wystarczające na potrzeby biznesu.

Tworzenie sklepów internetowych jest czasochłonne i często problematyczne. Trzeba zapewnić działanie na różnych systemach operacyjnych, jak Windows, IOS, Android. Muszą być zapewnione formy płatności, możliwość wysyłki, gwarancji – co tworzy gąszcz umów i aplikacji do połączenia z systemami operacyjnymi. Dobrze zbudowany sklep to jedna strona medalu – aby zaistnieć w biznesie internetowym potrzeba zainteresować klientów do wejścia na stronę. Im wyżej w wyszukiwaniach przeglądarki, tym większa szansa na zainteresowanie sklepem i finalizacją transakcji. Wiąże się to z nakładami na pozycjonowanie stron. Nie gwarantuje to niestety dużej sprzedaży. Klient jest bardziej skory do zakupów od osoby, której ufa, którą zna lub przynajmniej kojarzy. Z tego powodu sprzedaż za pośrednictwem portali społecznościowych daje duże szanse sukcesu w handlu.

Lukę w tym miejscu wypełnia nowa usługa o nazwie PayEver<sup>12</sup>. Usługa została uruchomiona w grudniu 2013 roku przez Artura Schlaht i Viktora Butsch. Jej celem jest ułatwienie wejścia na rynek oraz działania dla każdego rodzaju przedsięwzięcia bez względu na wielkość<sup>13</sup>. PayEver polega na scaleniu głównych portali społecznościowych jak Facebook,

---

<sup>11</sup> <http://stat.gov.pl>.

<sup>12</sup> <https://getpayever.com>.

<sup>13</sup> <https://payever.de>.

Twitter, Snapchat, Google+ wraz z płatnościami i innymi niezbędnymi elementami. Tworzy wirtualne pudełko z e-commercowymi narzędziami. Dzięki aplikacji w łatwy sposób można uruchomić sprzedaż np. na Facebooku. Dzięki sprzedaży na portalu społecznościowym mamy możliwość kontaktu ze „znajomymi”, co pozwala na skuteczniejszą sprzedaż. Klient i sprzedawca nie są bezimienni. Umożliwia to możliwość rozmowy online między stronami. Dzięki takiemu narzędziu można kojarzyć chęci zarówno sprzedażowe, jak i zakupowe. Klient zalogowany może wysłać chęć zakupu pewnego towaru w określonym przedziale cenowym, a aplikacja pozwala na wysłanie potrzeb do odpowiedniego sprzedającego, oferującego wymagane produkty. Usługa daje możliwość prowadzenia wszelkiego rodzaju statystyk sprzedażowych, rozliczeniowych czy reklamacyjnych w jednej aplikacji. Daje to możliwość minimalizowania kosztów pracowniczych czy *backoffice* (nie ma potrzeby prowadzenia biura).

## Podsumowanie

Big Data jest narzędziem, które pomaga przedsiębiorstwom lepiej poznać otoczenie konsumentów. Jak każda nowa technologia, narzędzie to budzi pewne wątpliwości sygnalizowane przez społeczeństwo, a wiążą się one z obawą przed nadmierną ingerencją analityków w życie prywatne, w celu osiągnięcia celów sprzedażowych.

Granica jest dość delikatna i wiele zależy od przedsiębiorców – czy wykorzystują dostępną technologię w sposób etyczny i niewyrządzający szkód aktualnym i przyszłym użytkownikom. Istotna jest świadomość obowiązującego prawa i wyedukowana kadra. Nad prawidłowością ich działań czuwają instytucje, które coraz intensywniej zajmują się zagadnieniem ochrony danych osobowych, skutecznie broniąc konsumentów przed nadmierną inwigilacją.

Połączenie dobrze skomponowanej oferty, bazującej na preferencjach klienta uzyskanych z odwiedzanych stron internetowych oraz znajomość osoby zaufanej, która oferuje towar daje przewagę na rynku. Artykuł nie ma na celu proponowania konkretnych aplikacji – celem jest ukazanie światowego kierunku rozwoju w kontaktach z klientem. Połączenie kilku narzędzi w świecie wirtualnym pokazuje nowy trend i konieczność, aby istnieć i móc skutecznie rozwijać biznes. Świat wymaga ciągłego dostosowywania do wymogów klienta – a dostosowanie jest gwarantem sukcesu w biznesie.

## Bibliografia

- Bliźniuk, G., Szafranski, B. (red.). (2006). *Interoperacyjność i bezpieczeństwo systemów informatycznych administracji publicznej*. Katowice: Polskie Wydawnictwo Informatyczne, Oddział Górnośląski, s. 11.
- Budzewicz-Guźlecka, A. (2013). Informacja i wiedza czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 104 (1).



- Czaplewski, M., Maziarz, W.M., Windekilde, I. (2006). *Marketing usług telekomunikacyjnych*. Szczecin: Economicus.
- Drab-Kurowska, A. (2013). Polityka konkurencji na rynku e-commerce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 104 (1), 501–511.  
<http://rynekinformacji.pl/big-data-metoda-analizy-danych/> (12.02.2017).
- <http://stat.gov.pl/statystykamiedzynarodowa/instytucjeorganizacjemiedzynarodowe/ess-eurostat/wizja-europejskiego-systemu-statystycznego-do-roku-2020/projekty-wizji-ess2020/bigd,2,1.html>- (15.02.2017).
- <http://unima2000.pl/big-data/> (13.02.2017).
- <http://unima2000.pl/big-data/?gclid=CLuevqD1jNICFSz0wodmIAJoA> (11.02.2017).
- <http://www.aldricharchive.com/biography.html> (12.02.2017).
- <http://www.gartner.com/technology/home.jsp> – oficjalna strona internetowa przedsiębiorstwa analityczno-doradczego GARTNER (10.02.2017).
- <http://www.karierawfinansach.pl/przewodnik/2015/zawody-przyszlosci/analityk-big-data> (11.02.2017).
- <https://getpayever.com/> (15.02.2017).
- <https://payever.de/wp-content/uploads/sites/2/2015/10/PRESS-REALEASE-PAYEVER-HTGF.pdf> (15.02.2017).
- [https://www.web.gov.pl/wiedza/587\\_4420.html](https://www.web.gov.pl/wiedza/587_4420.html) (13.02.2017).

### INNOVATIVE MARKETING E-COMMERCE – TRACKING CUSTOMER PREFERENCES

**Keywords:** e-commerce, Big Data, analytic, Payever

**Summary.** The base of article is to show how big changes are made in last two decades in ways of communicate with client. The institute of traditional marketing need to be totally transform and adapted to new reality. Success of company is to predict customer needs. Nowadays internet and social media are place where “conversation” take place. Analysis of this area is require to company development.

*Translated by Zbigniew Chłopek*

### Cytowanie

Chłopek, Z. (2017). Marketing innowacyjny e-usług. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (126/2), 37–44. DOI: 10.18276/epu.2017.126/2-04.