

**Monika Szyda**

Akademia Morska w Gdyni

## **JAKOŚĆ W DETALICZNYM HANDLU INTERNETOWYM Z PERSPEKTYWY USŁUGODAWCY**

*Jakość jest różnie definiowana w literaturze, może także być inaczej postrzegana przez klienta i usługodawcę. Niemniej jednak w każdym rodzaju działalności gospodarczej dostrzega się konieczność zapewnienia jakości na jak najwyższym poziomie. W handlu internetowym jakość również staje się standardem. W artykule ograniczono się do detalicznego handlu internetowego oraz perspektywy sprzedawcy on-line. Celem opracowania jest wykazanie, że jakość w handlu internetowym z punktu widzenia usługodawcy to nie tylko konieczność, nakłady i nieustanne działania doskonalące, ale także wielokrotnie większe korzyści, takie jak wzrost satysfakcji klienta i jego lojalności, zwiększenie poziomu konkurencyjności i rynku zbytu przedsiębiorstwa handlowego oraz poprawa jego efektywności i produktywności usług.*

**Słowa kluczowe:** jakość, handel internetowy, lojalność, konkurencyjność, efektywność usług, produktywność usług.

### **WSTĘP**

W handlu internetowym, jak w wielu innych rodzajach usługowej działalności gospodarczej, coraz większe znaczenie ma jakość. Można stwierdzić, że coraz bardziej zależy na niej internetowym konsumentom, od sprzedawców, dostawców i innych usługodawców oczekuje się zatem, aby w usługach handlowych *on-line* jakość stała się standardem. Jakość może być różnie postrzegana zarówno przez konsumentów, jak i usługodawców. Najczęściej w literaturze przedmiotu problematyka jakości ujmowana jest z perspektywy klienta, jednak warto przyjrzeć się także temu, co dzięki zapewnieniu jakości w usługach handlu *on-line* uzyskuje strona je świadcząca.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę wykazania, że dbałość o jakość w handlu internetowym nie powinna być postrzegana przez usługodawcę wyłącznie w kategoriach kosztownych i przymusowych modyfikacji biznesu. Wskazane zostaną korzyści usługodawcy – sprzedawcy internetowego, który doskonaląc jakość usługi handlowej *on-line*, może wpływać na: wzrost satysfakcji oraz lojalności klienta, zwiększenie poziomu konkurencyjności na internetowym rynku, rozszerzenie rynku zbytu przedsiębiorstwa handlowego, a także na poprawę efektywności i produktywności usług.

Przeгляdu wynikających z kształtowania jakości usługi handlowej *on-line* dla usługodawcy korzyści dokonano na podstawie analizy literatury przedmiotu.

Jej założeniem było wykazanie społecznej i naukowej istotności patrzenia na problematykę kształtowania jakości poprzez pryzmat usługodawcy.

## **1. POJĘCIE USŁUGI HANDLOWEJ *ON-LINE* ORAZ INTERPRETACJA JAKOŚCI W DETALICZNYM HANDLU INTERNETOWYM**

Usługę handlową można rozumieć jako sprzedaż asortymentu towarów, będącą efektem działalności handlowej polegającej na pośredniczeniu pomiędzy producentami dóbr a ich nabywcami [8]. Może ona być również definiowana jako proces sprzedaży oferty asortymentowej, który stanowi konsekwencję istoty działalności handlowej [2], a także działanie mające na celu dostarczenie kupującemu wartości dodanej do nabywanego asortymentu [7]. Usługa handlowa świadczona za pośrednictwem Internetu jest realizowana (w części lub całości) poprzez sieć teleinformatyczną.

Usługę handlową świadczoną *on-line* należy postrzegać przez pryzmat dodatkowej wartości, jakiej dostarcza klientowi sklep internetowy w stosunku do przedmiotu transakcji. Jej efektem końcowym są więc nie tylko zakupione dobra, ale także korzyści, jakie uzyskuje nabywca, które w istotny sposób wpływają na poziom jego satysfakcji [2].

Jakość usługi handlowej realizowanej za pośrednictwem Internetu można różnorodnie definiować, gdyż samo pojęcie jakości jest wielowymiarowe. Przede wszystkim jakość usług *on-line* może być definiowana jako zgodność usługi handlowej z wymaganiami klienta. Można ją także postrzegać jako stopień zaspokojenia oczekiwań odbiorcy względem usługi. Na jakość składa się również ogół cech usługi, które stanowią o jej zdolności do zaspokojenia wyraźnie określonych bądź przewidywalnych potrzeb. Wreszcie jakość usługi handlowej *on-line* może oznaczać stopień preferowania przez użytkownika określonej usługi na tle innych.

Jakość staje się standardem w handlu internetowym. Coraz bardziej na nią zwracają uwagę klienci, a sprzedawcy (usługodawcy) internetowi dostrzegają konieczność zapewnienia jakości na jak najwyższym poziomie. Jakość w handlu internetowym z punktu widzenia usługodawcy to jednak nie tylko konieczność, nakłady i nieustanne działania doskonalące, ale także wielokrotnie większe korzyści.

## **2. KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z ZAPEWNIENIA JAKOŚCI W HANDLU INTERNETOWYM Z PERSPEKTYWY USŁUGODAWCY**

Jakość odgrywa niezmiernie ważną rolę w procesie budowania trwałych relacji z klientem. Ocena jakości przez klienta wpływa na jego skłonność do podtrzymania i rozwoju relacji z usługodawcą. O trwałości relacji decyduje związek jakości z satysfakcją [5]. Jeśli usługa handlowa jest wysokiej jakości, klient odczuwa dużą satysfakcję, to istnieje możliwość ponawiania transakcji. Wysoka jakość usług handlowych może zatem przyczyniać się do pozyskiwania lojalnych klientów.

A. Baruk [1] opracowała macierz lojalności nabywców wobec detalistów, uwzględniając aspekt jakości usług handlowych (tab. 1).

Silną lojalność gwarantuje wysoka jakość zarówno personalnych, jak i pozapersonalnych elementów obsługi. Klient może więc stać się lojalny, jeżeli wysoko oceni otrzymany towar, sposób jego prezentacji na stronie internetowej sklepu (wizualizacje, grafika), szybkość dostawy (pozapersonalne elementy), a także osobisty kontakt z profesjonalnym sprzedawcą oraz fachową obsługę (personalne elementy). Jeśli w którejkolwiek z tych sfer pojawią się uchybienia, lojalność będzie słaba, oparta na elementach tej sfery, która nie zawiodła. Jeśli zawiodą obie – na lojalność klienta nie ma co liczyć.

**Tabela 1.** Macierz lojalności nabywców wobec detalistów a jakość [1]

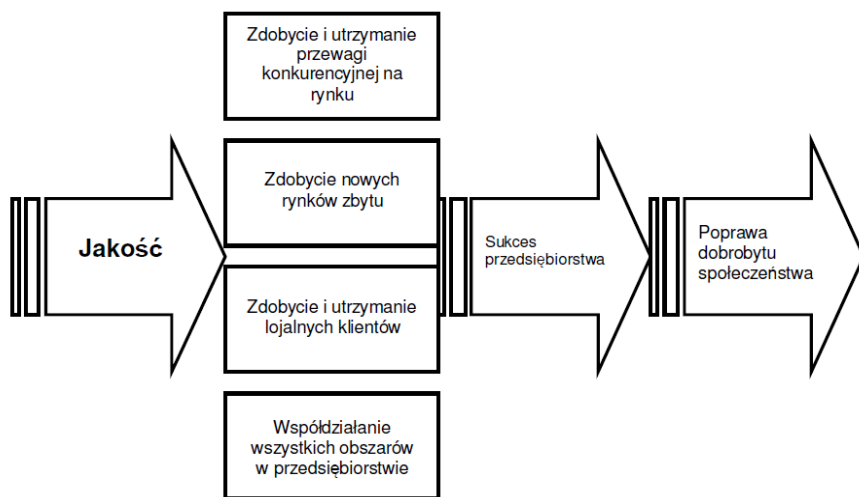
*Table 1. Matrix of buyers loyalty to retailers and the quality*

Jakość pozapersonalnych elementów obsługi	Jakość personalnych elementów obsługi	
	Niska	Wysoka
Wysoka	lojalność słaba (oparta na elementach materialnych)	lojalność silna
Niska	brak lojalności	lojalność słaba (oparta na relacjach międzyludzkich)

Według M. Stomy jakość w sektorze usług ma szczególne znaczenie (rys. 1) i przynosi przedsiębiorstwu poza pozyskaniem i utrzymaniem lojalnych klientów jeszcze inne korzyści, takie jak: lepsze współdziałanie wszystkich obszarów w przedsiębiorstwie, wejście na nowe rynki zbytu czy utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku [11]. Docelowo jakość może być zatem źródłem sukcesu przedsiębiorstwa i poprawy dobrobytu społeczeństwa.

Rosnąca konkurencja rynkowa pomiędzy przedsiębiorstwami handlowymi, także tymi funkcjonującymi na rynku wirtualnym, powoduje konieczność poszukiwania innych niż strategia niskich cen obszarów budowania przewagi konkurencyjnej. Dlatego właśnie coraz większe znaczenie zyskuje umiejętność konkurowania w obszarze jakości [10].

Jak twierdzi A. Kłosowski, znaczenie jakości jako elementu budowania przewagi konkurencyjnej będzie nieustannie rosło, co jest rezultatem ewolucyjnych zmian roli marketingu – przejścia od wymiaru transakcyjnego do relacyjnego. Jakość jako instrument kształtowania poziomu satysfakcji i lojalności klientów, dyferencjacji oraz pozycjonowania oferty na tle konkurencji nabiera kluczowego znaczenia [5].



**Rys. 1.** Znaczenie jakości w sektorze usług [11]

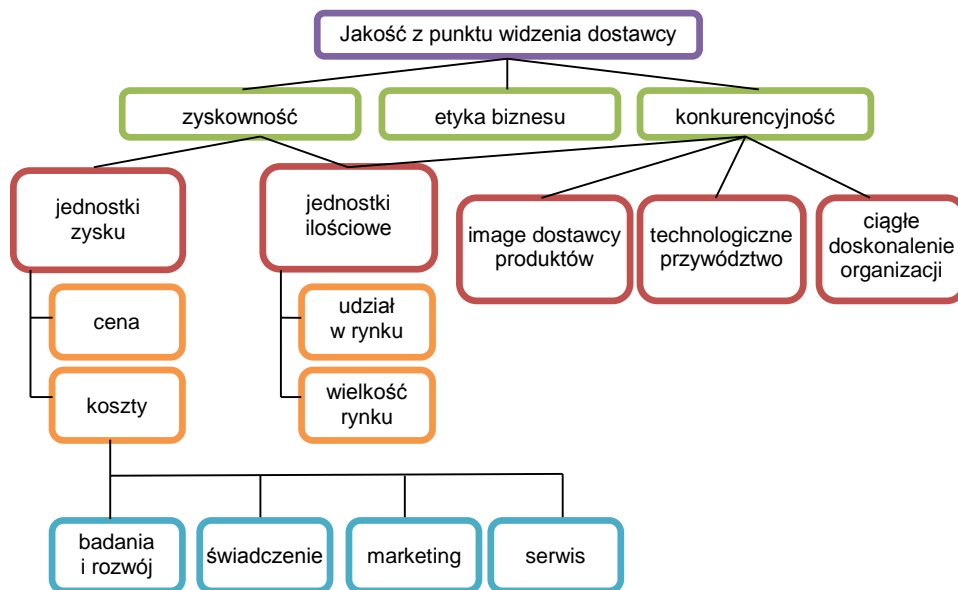
**Fig. 1.** *The importance of quality in services*

W handlu internetowym istnieje bardzo silna konkurencja, która ciągle rośnie. Świadczy o tym chociażby trudna do oszacowania liczba sklepów internetowych, opiewająca obecnie na kilkanaście tysięcy. Dodatkowo na rynku tym występuje duża rotacja, gdyż nie wszyscy potrafią sprostać konkurencji, a bariery wejścia na rynek są stosunkowo niewielkie. Konieczne staje się więc poszukiwanie niszy rynkowej czy wyróżniającej się oferty, co nie jest proste. Wyróżnikiem takim może być ponadprzeciętna jakość świadczonych usług.

Istotny jest także aspekt wpływu jakości na dochodowość przedsiębiorstw. Maksymalizacja satysfakcji klientów przyczynia się w oczywisty sposób do maksymalizacji zysków, udziału firmy w rynku [5], a także wielkości rynku mierzonego liczbą nabywców. Należy również uwzględnić koszty zapewnienia dochodowości i zyskowności wynikającej z działalności handlowej *on-line*. Koszty te szczególnie wiążą się z rozpoznaniem potrzeb klientów, zbudowaniem i utrzymaniem odpowiedniego serwisu internetowego, profesjonalnie wykwalifikowaną siłą roboczą, serwisem (usługi gwarancyjne i pogwarancyjne), usługami towarzyszącymi, utrzymaniem kontroli jakości procesów itp.

Jakość – w perspektywie przedsiębiorstwa – przekłada się także na etykę biznesu. Wiąże się ona z przestrzeganiem ogólnych przepisów prawa oraz zawartymi zobowiązaniami (z klientami, dostawcami, pracownikami, właścicielami, społeczeństwem), a także moralnych zasad współżycia wewnątrz organizacji (porównaj [12]). Wyznacznikami jakości w handlu internetowym mogą być również przepisy prawne go regulujące. Można skonstatować, że przestrzeganie ich pozytywnie wpłynie na etyczny wymiar działalności zarówno w węższym ujęciu (w samym handlu internetowym), jak i szerszym (dotyczącym całej działalności gospodarczej).

Powyższe rozważania dotyczące znaczenia jakości w handlu internetowym, z perspektywy dostawców usług, podsumowuje rysunek 2.



**Rys. 2.** Jakość z punktu widzenia dostawcy usług

**Fig. 2.** Quality from the perspective of the service provider

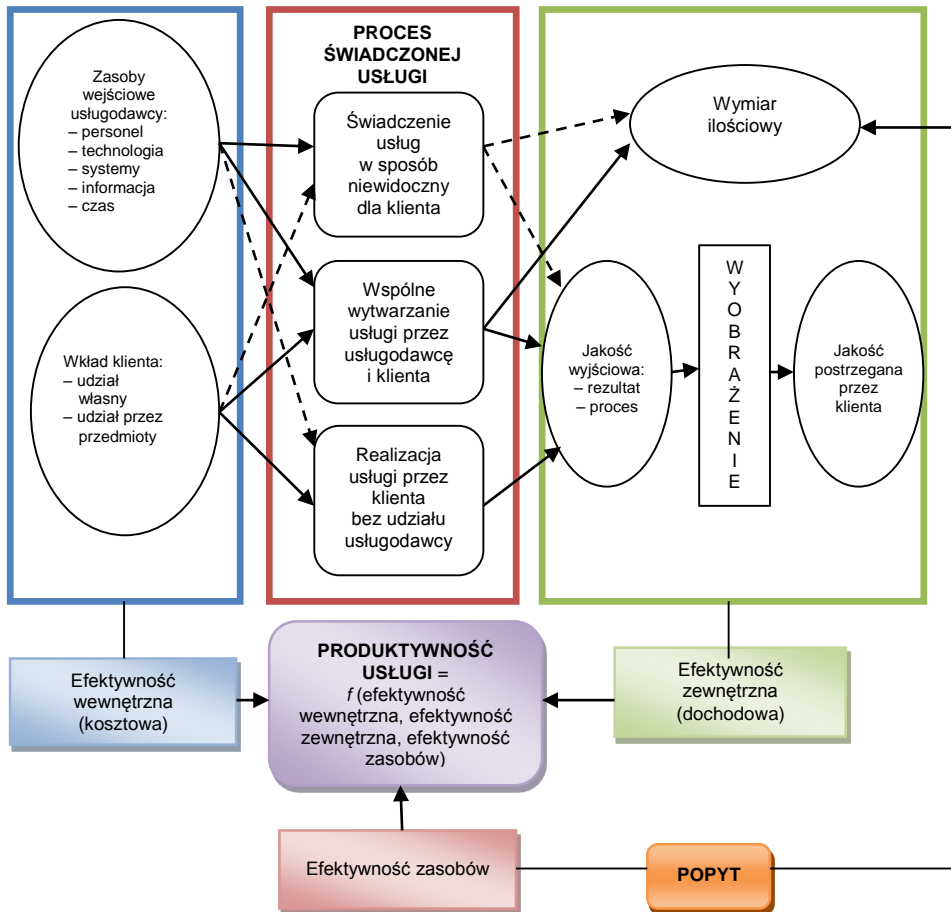
Źródło: opracowanie własne na podstawie [12].

W aspekcie dochodowości i zyskowności nie sposób nie dostrzec korelacji jakości usług z produktywnością przedsiębiorstwa handlowego. W uproszczonej definicji produktywność to stosunek między efektami wyjściowymi a nakładami wejściowymi. Jest ona zatem ściśle powiązana z efektywnością przekształcania zasobów wejściowych procesu usługowego w rezultaty ekonomiczne i wartość dla klienta (patrz szerzej [6]), co prezentuje rysunek 3. Ze schematu wynika, że wyższą efektywność można uzyskać poprzez wygenerowanie większego rezultatu wyjściowego w wyniku zaangażowania określonych zasobów wejściowych lub osiągnięcie określonej wartości wyjściowej przy jednoczesnej redukcji nakładów wejściowych (porównaj [4]).

Z punktu widzenia produktywności proces świadczenia usługi (pole w środkowej ramce na rysunku 3) można podzielić na trzy części:

- elementy usługi wytwarzane w sposób niewidoczny dla klienta (np. pakowanie);
- elementy usługi wytwarzane wspólnie przez usługodawcę i klienta na podstawie interakcji (np. ustalanie szczególnych warunków dostawy);
- elementy usługi wytwarzane przez klienta w sposób niewidoczny dla usługodawcy, często z wykorzystaniem infrastruktury usługodawcy (np. wpisanie przez klienta w odpowiednim polu formularza zamówienia internetowego tekstu

dedykacji, która ma być wygrawerowana lub dołączona do zamówionego towaru, czy złożenie zindywidualizowanego zamówienia za pomocą konfiguratora oferty).



Rys. 3. Model produktywności usług [6]

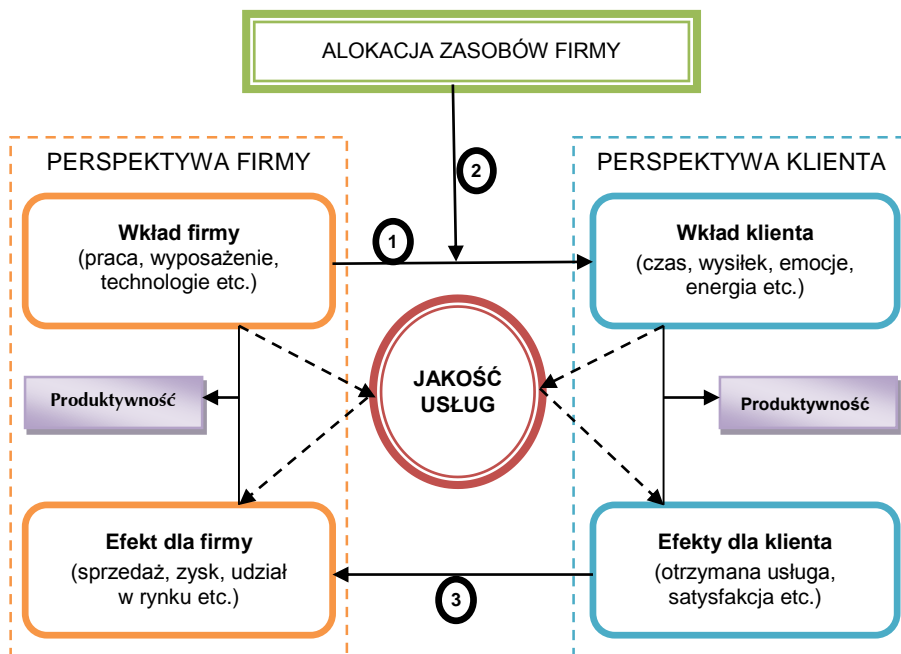
Fig. 3. Model of services productivity

Zasoby wejściowe usługodawcy (personel, technologie, systemy, czas etc.) wpływają bezpośrednio na procesy a i b (na rysunku 3 strzałki ciągłe). Jednocześnie pośrednio wpływają na procesy c (strzałki przerywane), np. poprzez udostępnienie infrastruktury. Wkład klienta oddziałuje bezpośrednio na procesy b i c oraz pośrednio na proces a, np. poprzez dostarczenie informacji, które będą następnie przetwarzane przez usługodawcę bez udziału klienta (*back office*). Im bardziej efektywnie firma usługowa alokuje swoje zasoby oraz im lepiej potrafi wyedukować klienta pod kątem udzielenia optymalnego wsparcia procesów, aby wygenerować

maksymalny efekt wyjściowy, tym wyższa staje się efektywność wewnętrzna procesu świadczenia usługi. Choć z punktu widzenia usługodawcy wkład klienta realizowany przez klienta bez udziału usługodawcy nie ma wpływu na wewnętrzną efektywność procesu świadczenia usługi, to jednak percepcja jakości usługi (przez klienta) ma decydujący wpływ na efektywność zewnętrzną, a tym samym na produktywność usługi (patrz szerzej: [6]).

Konsekwencją wysokiej produktywności powinno być zatem osiągnięcie zadowalającego zysku dla usługodawcy i jednocześnie stworzenie wysokiego poziomu jakości dla usługobiorcy. Produktywność jest więc miarą prawidłowości alokacji użycia zasobów w celu osiągnięcia swoistych i pożądaných rezultatów.

Według A. Parasuramana istnieje możliwość zaistnienia synergii pomiędzy jakością usług a produktywnością firm usługowych (rys. 4). Zwraca on także uwagę na konieczność zmiany postrzegania produktywności z konwencjonalnego, zorientowanego wyłącznie na firmę na dualistyczne, poszerzone o perspektywę klienta. Takie podejście pozwala złagodzić konflikt, a nawet wykreować synergię pomiędzy podnoszeniem jakości usług i zwiększeniem produktywności firmy usługowej [9] (o produktywności usług w kontekście jakości zob. także w [3]).



Rys. 4. Współzależność pomiędzy jakością usług a produktywnością firmy usługowej [9]

Fig. 4. Correlation between quality of service and a service company productivity

Rysunek 4 obrazuje powiązanie pomiędzy produktywnością postrzeganą z perspektywy firmy i klienta, eksponując jednocześnie centralną rolę jakości usług w procesie integrowania tych dwóch punktów widzenia. Relacje zaznaczone na rysunku cyframi od 1 do 3 mają określone znaczenie. Relacja pierwsza wskazuje, że wraz ze wzrostem nakładów firmy w podnoszenie poziomu świadczonych usług nakłady klienta powinny się zmniejszać. Relacja druga akcentuje istotność prawidłowej alokacji zasobów oraz sugeruje, że stopień, do jakiego nakłady firmy determinują nakłady klienta, zależy bezpośrednio od prawidłowości alokacji tych pierwszych. Relacja trzecia manifestuje bliźniaczość obu perspektyw postrzegania produktywności, ze strony firmy i klientów – wysoka ocena poziomu świadczonych usług generowana przez klienta wpływa bezpośrednio na wyjściowe wartości osiągnięte przez firmę (sprzedaż, zysk czy udział w rynku etc.) [6].

## PODSUMOWANIE

Ostateczną miarę jakości usług stanowi ocena dokonana przez klienta. Jakość jest różnie definiowana w literaturze przedmiotu, może także być inaczej postrzegana przez klienta i usługodawcę. Jakość postrzegana z perspektywy usługodawcy może mieć wiele wymiarów. Konkurowanie oparte na kryteriach jakości staje się coraz trudniejsze nie tylko dlatego, że jakość w usługach handlowych jest wieloatributowa, ale również dlatego, iż konieczność realizowania usług handlowych na wysokim poziomie dostrzega coraz więcej sprzedawców ze względu na rosnącą na rynku liczbę graczy. Warto jednak podjąć wyzwanie konkurowania jakością. Dla sprzedawców internetowych przesłanką mogą być zwłaszcza opisane powyżej korzystne związki jakości z zyskownością, dochodowością czy produktywnością wynikające z satysfakcji klientów, przekładającej się także na ich lojalność.

Konieczne jest zatem aktywne zarządzanie jakością ze strony usługodawcy, polegające między innymi na kontroli kluczowych czynności procesu usługowego, badaniu satysfakcji klientów z wykonanej usługi czy też stosowaniu samokontroli personelu obsługi. Koszty jakości rozumiane jako nakłady i straty poniesione w związku z zapewnieniem ustalonego poziomu jakości świadczonych usług, które należy w związku z wdrażaniem polityki jakości ponieść, to w zasadzie nie koszty, lecz inwestycja, która udoskonali rynek detalicznych zakupów internetowych i będzie bardzo korzystna zarówno dla klientów, jak i dla sprzedawców.

Wyzwaniem dla usługodawcy jest więc właściwe zaplanowanie, jak duża będzie to inwestycja, tak by nie ponieść ani zbyt dużych, ani zbyt małych kosztów, a jednocześnie zrealizować zamierzone cele przedsiębiorstwa.



## LITERATURA

1. Baruk A.I., *Rola jakości obsługi klienta w kształtowaniu lojalności nabywców*, „Problemy Jakości”, 2013, nr 1.
2. Dobski P., *Zarządzanie przez jakość w handlu detalicznym. Koncepcja i zastosowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
3. Grönroos Ch., Ojasalo K., *Service productivity. Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services*, Journal of Business Research, 2004, Vol. 57, No. 4.
4. Hope Ch., *Is there an inverse relationship between service quality and productivity or not? It's all in the definition!* Working Paper of The Bradford University School of Management, 2007, May, No. 07/15.
5. Kłosowski A., *Marketingowa istota jakości usług*, „Problemy Jakości”, 2013, nr 1.
6. Kłosowski A., *Produktywność i jakość usług a produktywność firmy*, „Problemy Jakości”, 2012, nr 2.
7. Merrilees B., Miller D., *Superstore interactivity: a new self-service paradigm of retail service*, International Journal of Retail and Distribution Management, 2001, Vol. 29, No. 8.
8. Newman A.J., Cullen P., *Retailing: Environment and Operations*, Thomas Learning, London 2002.
9. Parasuraman A., *Service Quality and Productivity: a synergistic perspective*, Managing Service Quality, 2002, Vol. 12, No 1.
10. Pierański B., *Kształtowanie jakości usługi handlowej w ramach tradycyjnych oraz nowoczesnych form sprzedaży*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, nr 184.
11. Stoma M., *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Q&R, Lublin 2012.
12. Urbaniak M., *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2004.

## QUALITY IN RETAIL TRADE FROM THE PERSPECTIVE OF INTERNET SERVICE PROVIDER

### Summary

*Quality is defined differently in the literature, may also be differently perceived by the customer and the service provider. However, in any kind of business, there is recognized the need to ensure quality at the highest level. Also, the quality of online trading is becoming the standard. This article is limited to the retail Internet trading and perspective of on-line seller. The purpose of this article is to demonstrate that the quality of Internet commerce from the perspective of the service provider is not only a necessity, effort and continuous improvement actions but also many times greater benefits such as increased customer satisfaction and loyalty, increase the level of competitiveness and market for the trading company and improving its efficiency and productivity services.*

**Keywords:** *quality, electronic commerce, loyalty, competitiveness, effectiveness of services, productivity services.*