

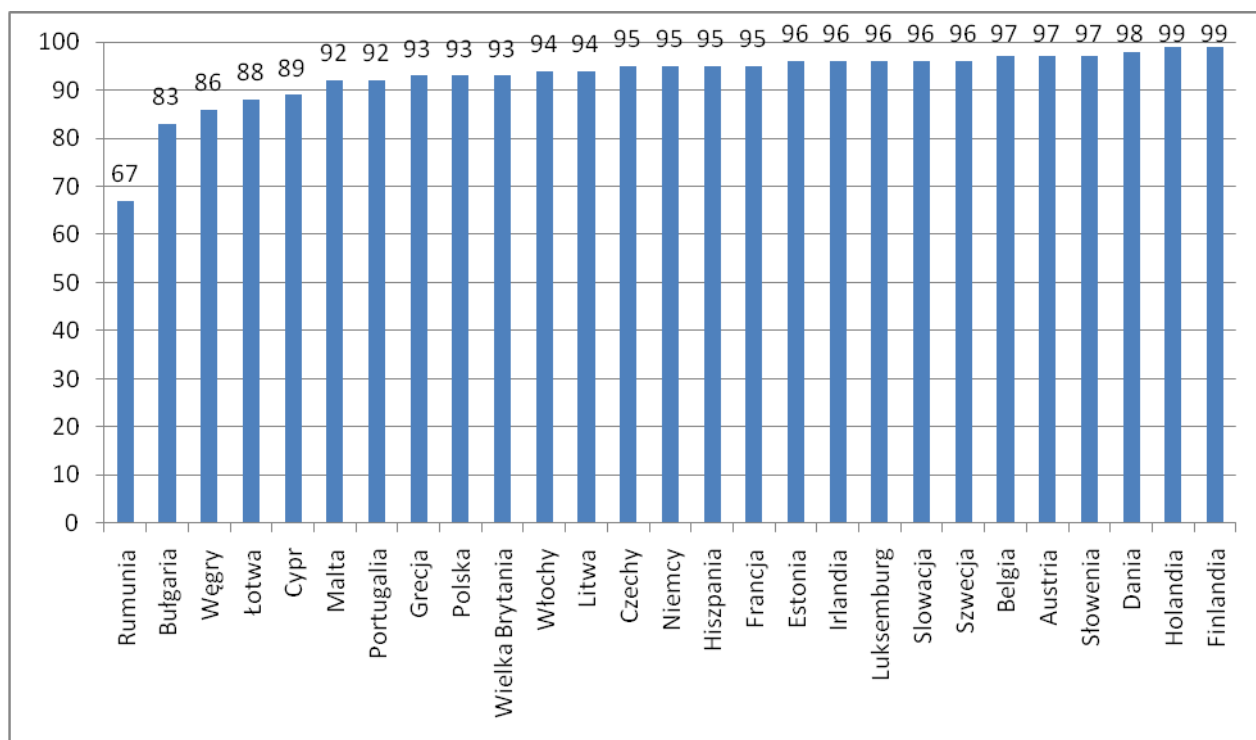
DROGA DO INTERNETOWEJ SPRZEDAŻY GLOBALNEJ

Grzegorz Chodak¹

Dynamiczny rozwój komercyjnego Internetu w ostatnim dziesięcioleciu zmienił spojrzenie na wymianę handlową. Internet łamiący wszelkie bariery geograficzne stał się medium umożliwiającym sprzedaż towarów klientom z całego świata. Jedynymi ograniczeniami stały się dostęp do sieci, który w krajach rozwiniętych przestaje być problemem oraz bariera językowa, którą można usunąć tworząc wielojęzyczny serwis.

W pierwszej części artykułu przeanalizowano podstawowe dane dotyczące rozpowszechnienia Internetu wśród przedsiębiorstw oraz gospodarstw domowych, a także liczbę użytkowników na świecie. Druga część stanowi opis najważniejszych kroków jakie powinno podjąć przedsiębiorstwo, które zamierza sprzedawać w Internecie, nie tylko na rynku polskim, ale także w skali międzynarodowej.

W przypadku przedsiębiorstw można stwierdzić, że Internet jest obecny już w zdecydowanej większości podmiotów krajów Unii Europejskiej. Wyjątek stanowi tu jedynie Rumunia, w której jako jedynym państwie UE odsetek przedsiębiorstw podłączonych do Internetu jest niższy niż 80% i wynosi zaledwie 67% (patrz Wykres 1). Można więc stwierdzić, że wśród przedsiębiorstw w krajach UE nie istnieją bariery technologiczne, które utrudniałyby sprzedaż przez Internet w skali globalnej.

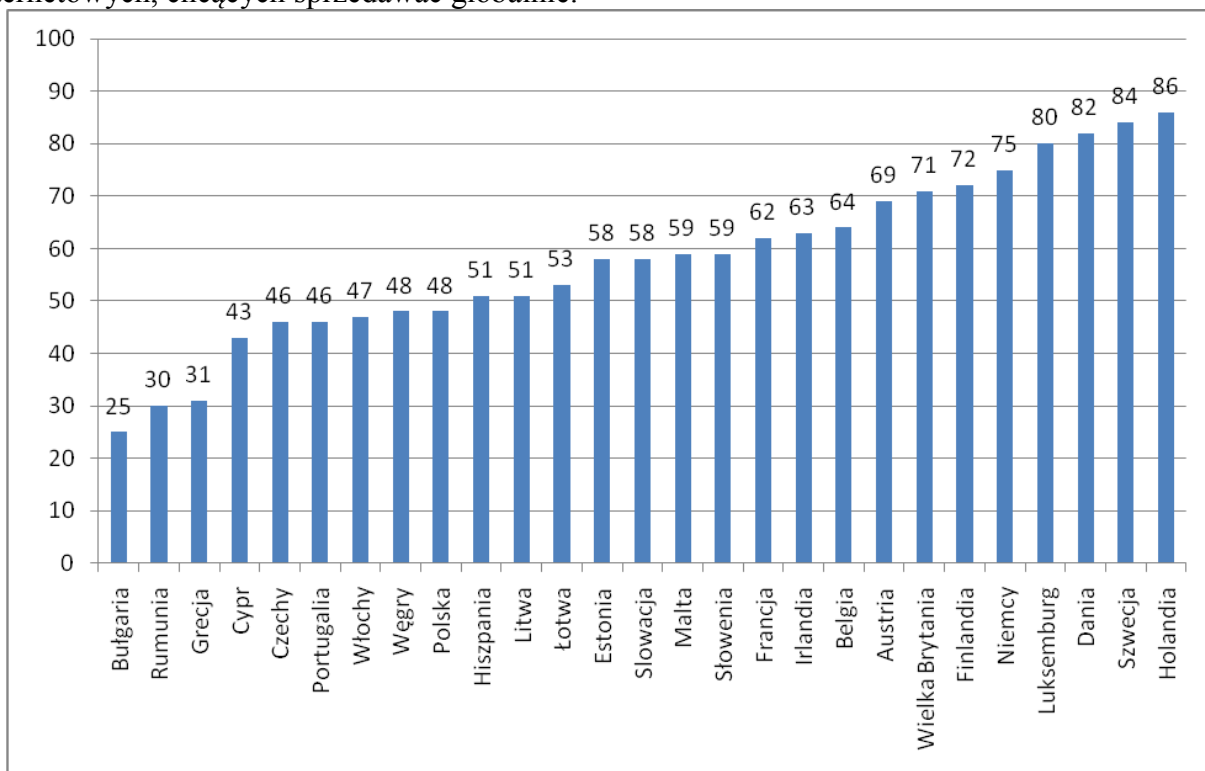


Wykres 1 Odsetek przedsiębiorstw podłączonych do Internetu w krajach UE [1]

Aby stwierdzić, na jaki potencjalny popyt w krajach UE mogą liczyć przedsiębiorstwa sprzedające przez Internet warto przyjrzeć się odsetkowi gospodarstw domowych podłączonych do Internetu w krajach UE. Jak można zaobserwować na wykresie 2 poziom internetyzacji krajów Unii Europejskiej jest bardzo zróżnicowany – od 25% w Bułgarii do 86% w Holandii. Można jednak zauważyć, że średni odsetek gospodarstw domowych w

¹ Instytut Finansów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nysie

krajach UE, wynoszący 57,8% gwarantuje ogromną liczbę klientów dla sklepów internetowych, chcących sprzedawać globalnie.



Wykres 2 Odsetek przedsiębiorstw podłączonych do Internetu w krajach UE [1]

Poszerzając analizę z krajów UE na cały świat, można zauważyć, że największy potencjalny rynek zbytu znajduje się w Azji (752 mln użytkowników), na kolejnych miejscach znajduje się Europa (402 mln) i Ameryka Północna (251 mln) (patrz Tabela 1). Biorąc pod uwagę 1,7 mld potencjalnych klientów sklepu internetowego, warto zastanowić się jak do nich dotrzeć z ofertą.

Tabela 1 Liczba użytkowników Internetu na świecie [4]

Afryka	65 903 900
Azja	752 178 076
Europa	402 380 474
Ameryka Północna	251 735 500
Ameryka Łacińska	175 834 439
Australia i Oceania	20 838 019
Świat	1 668 870 408

Aby wskazać, że e-commerce można w łatwy sposób wykorzystać do rozpoczęcia sprzedaży w skali globalnej, zaproponowano 7 kroków, których wypełnienie pozwala na globalizację sprzedaży. Biorąc pod uwagę najprostszą strategię przedsiębiorstwa, które zamierza sprzedawać swoje produkty globalnie, powinno ono zrealizować następujące punkty:

1. rejestracja domeny najwyższego poziomu (.com lub .biz);
2. przygotowanie wielojęzycznej wersji sklepu internetowego;
3. umożliwienie płatności kartą kredytową w najpopularniejszych systemach kart płatniczych (obecnie VISA i Mastercard) oraz systemach płatności elektronicznych np. PayPal;

4. podpisanie umowy z firmami kurierskimi dostarczającymi przesyłki do większości krajów świata;
5. pozycjonowanie witryny pod względem słów kluczowych, które definiują sprzedawane produkty;
6. zgłoszenie sklepu do najpopularniejszych międzynarodowych porównywarek cenowych;
7. wykupienie linków sponsorowanych w wyszukiwarkach, które mają największe udziały w rynku (obecnie należy wziąć pod uwagę przede wszystkim Google).

ad. 1 Rejestracja domeny najwyższego rzędu typu .com lub .biz nie jest kosztowna, gdyż stanowi wydatek rzędu od kilkunastu do kilkudziesięciu dolarów rocznie. Problemem, który może napotkać przedsiębiorstwo jest brak wolnej domeny, która odpowiadałaby nazwie przedsiębiorstwa. Liczba dostępnych domen z roku na rok zmniejsza się, dlatego też przedsiębiorstwa muszą rejestrować coraz dłuższe i bardziej skomplikowane nazwy, a przez to mniej skuteczne z marketingowego punktu widzenia. Rejestracją domen najwyższego poziomu zajmuje się bardzo wiele firm np. Register.com, Active-Domain (www.active-domain.com) lub w Polsce Domeny.pl.

ad. 2 Koszty przygotowania wielojęzycznej witryny zależą od liczby języków, na które będzie tłumaczona oraz zawartości witryny. W przypadku sklepu internetowego zawierającego w swojej bazie kilka tysięcy pozycji asortymentowych koszt tłumaczenia pełnych opisów może być znaczny, dlatego warto rozważyć podział towarów na takie, dla których potencjalny popyt za granicą może być wysoki, i dla których nie warto czynić oszczędności na translacjach oraz pozostałe towary, dla których zostaną przetłumaczone, w początkowej fazie istnienia sklepu, jedynie podstawowe informacje opisowe. Nie należy również zapominać o kosztach tłumaczenia tekstów całego front-endu sklepu (tj. elementów witryny sklepu, które widzi klient), jeżeli dostępne oprogramowanie nie jest wielojęzyczne. Oprócz kosztów tłumaczenia: pomocy, nagłówek kategorii, menu, metod dostawy i płatności itd., należy również uwzględnić koszty informatyczne internacjonalizacji sklepu, tj. koszty projektu, oprogramowania, wdrożenia i serwisu.

ad. 3 Należy pamiętać, że dla klientów zagranicznych sklepu internetowego niedostępna będzie tzw. płatność za pobraniem. Konieczne więc będzie wdrożenie możliwości płatności kartą kredytową. Wymaga to podpisania umowy z centrum autoryzacji kart płatniczych (np. e-Card, Polcard) lub wdrożenia systemu elektronicznych płatności (np. www.przelewy24.pl firmy DialCom24 Sp. z o.o. lub www.platnosci.pl firmy PayU S.A.). W przypadku płatności kartą kredytową pobierana jest prowizja od każdej transakcji, która niestety zmniejsza zyski sklepu.

ad. 4 Aby zagwarantować dostarczenie przesyłki do zagranicznego klienta w możliwie krótkim czasie wymagane wykorzystanie globalnych firm kurierskich (np. UPS, DHL, TNT). Aby obniżyć koszty pojedynczej dostawy należy podpisać umowę, w której istnieje możliwość wynegocjowania korzystniejszych cen, należy jednak mieć świadomość, że koszty wysyłki paczek za granicę są wciąż w Polsce znacząco wyższe w stosunku do paczek krajowych.

ad. 5 Pozycjonowanie (SEO - search engine optimization) witryny w wyszukiwarkach jest metodą przyciągnięcia klientów do sklepu internetowego, bez ponoszenia dodatkowych kosztów na reklamę. SEO jest niestety procesem czasochłonnym i efekty pozycjonowania strony widoczne mogą być dopiero po kilku tygodniach. Pozycjonowanie musi być również ukierunkowane na rynki, na których przedsiębiorstwo chce zaistnieć. Wymaga to odpowiedniego doboru słów kluczowych, dla których witryna będzie pozycjonowana. W przypadku bardzo konkurencyjnych rynków znalezienie się na czołowych pozycjach w wyszukiwarkach może okazać się niemożliwe do osiągnięcia i konieczne będzie wykupienie linków sponsorowanych (patrz ad. 7).

ad. 6 Znaczna część klientów sklepów internetowych rozpoczyna zakupy od odwiedzenia porównywarki cenowej. Nawiązanie współpracy z największymi porównywarkami cenowymi może pozwolić zwiększyć sprzedaż, szczególnie w przypadku, gdy oferowane przez sklep ceny będą niższe od konkurencji. Do najbardziej znanych na świecie porównywarek cenowych zaliczyć można: Shopzilla.com, Pricegrabber.com, Order.com, Bizrate.com [2].

ad. 7 Linki sponsorowane są najdynamiczniej rozwijającą się gałęzią marketingu internetowego. Zysk netto spółki Google, wyniósł w 2008 4,2 mld \$, przy przychodach na poziomie 21,8 mld \$ [3]. Takie wyniki firmy, dla której linki sponsorowane są głównym źródłem przychodu świadczą, że coraz większa liczba przedsiębiorstw zaczyna dostrzegać potencjał ekonomiczny tej formy reklamy. Zdaniem autora linki sponsorowane to zdecydowanie najtańsza i najefektywniejsza forma reklamy internetowej, która idealnie nadaje się do wykorzystania przy wychodzeniu przedsiębiorstwa ze sprzedażą na rynki globalne.

Na pierwszy rzut oka wykonanie powyższych kroków wydaje się stosunkowo prostym zadaniem, jednak oczywistym jest, że nie każde przedsiębiorstwo, które zastosuje się do wymienionych siedmiu zaleceń, odniesie spektakularny sukces. Można jednak postawić tezę, że globalna sprzedaż aż do ery Internetu nie była możliwa przy tak małych nakładach. Czymże jest bowiem powyższe 7 kroków wobec docierania z produktem do innych krajów poprzez otwieranie przedstawicielstw i wydawanie milionów na reklamę w tradycyjnych mediach. Bariery wejścia na zagraniczne rynki stały się więc tak małe, że nawet przedsiębiorca prowadzący rodzinny small-biznes jest w stanie sprzedawać swoje produkty globalnie.

PODSUMOWANIE

Podsumowując można zauważyć, że handel elektroniczny z wykorzystaniem Internetu będzie wpływał na proces przyspieszenia globalizacji handlu. Ponadnarodowy charakter Internetu, może sprawić, że konsumenci coraz częściej będą wybierać produkty w sklepach zagranicznych, czyli takich, których właścicielem jest przedsiębiorstwo zagraniczne, tj. zarejestrowane w innym kraju. Jest to z jednej strony szansa dla polskich sklepów na zdobycie klientów zagranicznych, z drugiej jednak strony zagrożenie, że klienci będą wybierać zagraniczne sklepy. Jak zwykle w takich przypadkach rynek wybierze najlepsze podmioty, charakteryzujące się ponadprzeciętnym poziomem obsługi klienta i bogatą wartością dodaną, przyciągającą nowych klientów.

Przedstawione siedem kroków, które mogą przybliżyć przedsiębiorstwo do sprzedaży globalnej z wykorzystaniem Internetu jest oczywiście jedynie propozycją, która ma na celu ukazanie, że wychodzenie na rynki zagraniczne w handlu elektronicznym jest nieporównywalnie mniej kosztowne niż tradycyjne metody wymagające ogromnych nakładów kapitałowych. W dobie Internetu nawet małe przedsiębiorstwo, umiejętnie wykorzystujące marketing internetowy, może pokusić się o sprzedaż swoich produktów w skali całego świata.

LITERATURA

[1] epp.eurostat.ec.europa.eu/ (pobrano 03.10.2009r.)

[2] <http://www.toptenlinks.com/cat.php/Shopping:Comparison> (pobrano 11.09.2009r.)

[3] <http://finance.yahoo.com/q/is?s=GOOG&annual> (pobrano 01.10.2009r.)

[4] <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (pobrano 10.10.2009r.)