

Marek Drzazga*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO PROWADZĄCYCH SPRZEDAŻ WIELOKANAŁOWĄ

STRESZCZENIE

Na początku XXI wieku zagadnienie wykorzystania wielu kanałów dystrybucji przez przedsiębiorstwa handlowe stało się jednym z głównych obszarów badań w marketingu. Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie handlowym wykorzystującym marketing wielokanałowy opiera się na założeniach komunikacji marketingowej marketingu relacji. Polega ona na prowadzeniu dwustronnego procesu komunikacji, w którym głównym zadaniem jest zaspokojenie potrzeb informacyjnych każdego klienta. W artykule zaprezentowano istotę, zasady prowadzenia oraz główne instrumenty komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych prowadzących sprzedaż wielokanałową.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, przedsiębiorstwo handlu detalicznego, handel wielokanałowy

* Adres e-mail: marek.drzazga@ue.katowice.pl

Wstęp

W pierwszej dekadzie XXI wieku doszło do wielu zasadniczych zmian w otoczeniu makroekonomicznym przedsiębiorstw, szczególnie przeobrażeń o charakterze technologicznym.

Od kilku lat obserwować można coraz powszechniejsze wykorzystanie przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego, posiadające stacjonarne placówki sprzedażowe, nowego kanału sprzedażowego, który stanowi Internet. Prowadzi to do rozwoju tzw. handlu wielokanałowego.

Przedsiębiorstwa handlowe wykorzystujące w procesie sprzedaży kanały online prowadzą również specyficzne działania marketingowe, w tym działania z zakresu komunikacji marketingowej, które są oparte na założeniach marketingu relacji.

W powyższej sytuacji powstaje swoisty „model biznesu”, łączący „stare” i „nowe” zasady prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego, którego zrozumienie wymaga odpowiedzi na poniższe pytania:

- Jak rozumiany jest współcześnie handel wielokanałowy i jakie przynosić może korzyści przedsiębiorstwom handlowym go stosującym?
- Jak przedsiębiorstwa handlu detalicznego stosujące sprzedaż wielokanałową prowadzą komunikację marketingową?

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty oraz prawidłowości prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego stosujące sprzedaż wielokanałową.

Podmiotem rozważań są przedsiębiorstwa handlu detalicznego prowadzące sprzedaż swoich towarów zarówno w tradycyjnych kanałach dystrybucji (sklepy, sprzedaż katalogowa), jak również z wykorzystaniem kanałów online. Przedmiotem rozważań są natomiast działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzone przez przedsiębiorstwa handlowe za pomocą tradycyjnych i nowych instrumentów komunikacji marketingowej.

Prowadzone rozważania dotyczą ostatnich lat, kiedy to nastąpił przyspieszony rozwój handlu wielokanałowego.

1. Istota sprzedaży wielokanałowej

W pierwszej dekadzie nowego wieku zagadnienie wykorzystania wielu kanałów dystrybucji przez przedsiębiorstwa handlowe stało się jednym z centralnych obszarów badań w marketingu (tzw. *multi-channel marketing*)¹. Problematyka ta łączy się ściśle z tzw. wielokanałowym handlem detalicznym (*multi-channel retailing*), polegającym na jednoczesnym wykorzystaniu i zarządzaniu przez przedsiębiorstwa handlowe kilkoma kanałami dystrybucji, przy jednoczesnym powiązaniu wielu procesów z tym związanych².

Handel wielokanałowy stosowały m.in. pierwsze amerykańskie domy towarowe już w XIX wieku, prowadząc sprzedaż swoich towarów nie tylko w placówkach stacjonarnych, ale również w oparciu o katalogi. Obecnie rozwój i wzrost znaczenia handlu wielokanałowego związany jest z wykorzystywaniem Internetu w działalności rynkowej przedsiębiorstw handlowych. Dzisiejszy detaliczny handel wielokanałowy polega na wykorzystywaniu kombinacji stacjonarnych kanałów dystrybucji oraz elektronicznych kanałów online.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że aby mówić o współczesnym handlu wielokanałowym, a nie o handlu wielokanałowym w tradycyjnym rozumieniu, co najmniej jeden kanał dystrybucji przedsiębiorstwa handlowego zajmującego się handlem stacjonarnym musi stanowić handel online. Kanał ten musi występować w danym przedsiębiorstwie handlowym. Ponadto w handlu wielokanałowym muszą występować rzeczywiste transakcje online³.

W przypadku stosowania koncepcji handlu wielokanałowego przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują najważniejsze z własnego punktu widzenia kanały dystrybucji, które są wzajemnie powiązane i zintegrowane. Wymaga to stosowania nowoczesnych systemów IT oraz znacznego wysiłku organizacyjnego. Celem działania jest przy tym zintegrowanie kanałów dystrybucji przedsiębiorstwa, tj. sklepów online, sklepów stacjonarnych oraz ewentualnie sprzedaży katalogowej, aby zwiększyć szanse sprzedaży produktów przedsiębiorstwa.

¹ M. Schögel, A. Saurer, I. Schmidt, *Multichannel Marketing – Fokus auf Kunden und Kanäle*, „Thesis” 2002, nr 2.

² A. Schobesberger, *Multichannel – Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren*, VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger, Saarbrücken 2007, s. 11.

³ G. Heinemann, *Verkauf auf allen Kanälen – Multi Channel Systeme – Systeme erfolgsorientiert ausrichten*, „Marketing Review St. Gallen” 2009, nr 4.

W państwach wysoko rozwiniętych już od połowy pierwszej dekady XXI wieku obserwować można było wprowadzanie sprzedaży wielokanałowej przez szereg przedsiębiorstw zajmujących się tradycyjnie handlem detalicznym i posiadających stacjonarne punkty sprzedaży detalicznej.

Od kilku już lat, również w Polsce, obserwować można wprowadzanie sprzedaży z wykorzystaniem Internetu przez wiele zagranicznych i krajowych przedsiębiorstw handlu detalicznego posiadających stacjonarne placówki handlowe.

Zaletami stosowania strategii wielokanałowej są: pozyskiwanie klientów, powstanie możliwości uzyskiwania i zbierania informacji o klientach, a także możliwość obniżenia kosztów prowadzonych działań.

Zdaniem O. Merxa stosowanie systemu wielokanałowego w przedsiębiorstwach handlowych stwarza możliwość⁴:

- powstania efektu synergii,
- zwiększenia zasięgu docierania do klientów i większe możliwości oddziaływania na nich,
- polepszenia struktury asortymentu handlowego,
- lepszego „przywiązywania” klientów do przedsiębiorstwa,
- podniesienia efektywności ekonomicznej prowadzonych działań,
- obniżenia ryzyka działań na rynku,
- wprowadzenia koordynacji działań pomiędzy kanałami.

Wadami współczesnego handlu wielokanałowego mogą być natomiast: ograniczone możliwości wykorzystywania niektórych kanałów dystrybucji, niebezpieczeństwo wystąpienia tzw. zjawiska „kanibalizacji” określonych kanałów dystrybucji, znaczne wysiłki związane z procesem synchronizacji działań oraz konieczność ponoszenia dużych kosztów inwestycyjnych⁵.

Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej staje się jednak coraz powszechniejsze we współczesnym handlu detalicznym.

⁴ O. Merx, *Multichannel Marketing Handbuch*, Springer Verlag, Berlin 2004, s. 7.

⁵ S. Grimm, J. Röhrich, *Die Multichannel Company. Strategien und Instrumente für die integrierte Kundenkommunikation*, Galileo Press, Bonn 2003, s. 171–180.

2. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego

Komunikacja marketingowa zaliczana jest do bardzo obszernej dziedziny wiedzy określanej jako marketing⁶. Działania marketingowe są prowadzone przy wykorzystaniu kilku zasadniczych instrumentów zwanych marketingiem mix, do których zaliczana jest m.in. komunikacja marketingowa.

Komunikacja marketingowa ma na celu wspieranie sprzedaży produktów i usług oferowanych na rynku przez przedsiębiorstwo. Skierowana jest ona do aktualnych i potencjalnych klientów przedsiębiorstwa, jak również do innych grup odniesienia istotnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa⁷. Komunikacja marketingowa prowadzona jest za pomocą szeregu instrumentów, do których zalicza się najczęściej: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, public relations, sponsoring, wydarzenia (*events*), komunikację online.

W przypadku przedsiębiorstw handlu detalicznego instrumentarium komunikacji marketingowej cechują jednak pewne odmienności. W handlu detalicznym, oprócz komunikacji prowadzonej w sposób masowy pomiędzy przedsiębiorstwem a uczestnikami rynku z wykorzystaniem takich instrumentów, jak np. reklama, public relations, komunikacja online, bardzo ważny obszar komunikacji marketingowej stanowi komunikacja prowadzona w miejscu sprzedaży, wraz z typowymi tylko dla handlu detalicznego instrumentami komunikacyjnymi. Wykorzystuje się w tym przypadku m.in. najbliższe otoczenie sklepu (np. parkingi), fasadę i okno wystawowe sklepu, pomieszczenia sprzedażowe, rozmieszczenie i ekspozycję towarów. Tego typu komunikacja wpływa bezpośrednio na wielkość sprzedaży towarów danego przedsiębiorstwa.

Należy również zaznaczyć, że prowadzenie komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego cechuje także szereg odrębności o charakterze ogólnym. H-P. Liebmann i J. Zentes zaliczają do nich m.in. następujące cechy⁸:

- Przedsiębiorstwem prowadzącym komunikację marketingową w handlu detalicznym jest jednocześnie przedsiębiorstwo sprzedające produkty. Przed-

⁶ Ph. Kotler określa marketing jako: „Proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i budują silne relacje z klientami w celu uzyskania od nich w zamian określonych wartości”. G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 36.

⁷ M. Bruhn, *Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*, Verlag Franz Vahlen, München 2008, s. 86.

⁸ M. Drzazga, *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012, s. 108–109.

siębiorstwa handlu detalicznego posiadają codziennie bezpośredni kontakt ze swoimi klientami, w porównaniu do przedsiębiorstw produkcyjnych, co wyraża się m.in. tym, że mogą one niemal natychmiast reagować na zmieniające się preferencje i potrzeby klientów (również z zakresu komunikacji rynkowej).

- Handel może prowadzić komunikację marketingową wykorzystując swoje placówki handlowe (np. ściany i okna sklepów). Dzięki temu posiada większe możliwości oddziaływania na zachowania konsumentów niż producenci. Wpływa to również korzystnie na koszty prowadzonych działań z zakresu komunikacji i pozwala na większą „elastyczność” ich prowadzenia.
- Istotą działania przedsiębiorstwa handlowego jest dostarczanie klientom usługi handlowej (niematerialnego dobra), której „komunikowanie” jest trudniejsze w porównaniu do produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwa produkcyjne.
- W przedsiębiorstwie handlowym niezmiernie istotne jest prowadzenie komunikacji marketingowej w punktach sprzedaży detalicznej. Wiąże się to z faktem, że zasadnicza część decyzji konsumentów o zakupie towarów zapada dopiero w placówkach handlowych bezpośrednio przed dokonaniem zakupu.

Wymienione powyżej odrębności komunikacji marketingowej w handlu detalicznym wpływają bardzo silnie na proces prowadzenia działań komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

3. Komunikacja marketingowa w handlu wielokanałowym

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego prowadzące wspólnie handel wielokanałowy prowadzą działania marketingowe określone jako marketing wielokanałowy.

Pod pojęciem marketingu wielokanałowego rozumie się strategiczne działania przedsiębiorstw handlowych, które polegają na nawiązywaniu kontaktu z konsumentami w różnorodny sposób. Celem tych działań jest zintegrowanie kanałów dystrybucji przedsiębiorstwa – placówek stacjonarnych, sklepów online, sprzedaży katalogowej i ewentualnie telefonicznej, w celu wprowadzenia zintegrowanej strategii wielokanałowej, tak aby podnieść szanse sprzedaży produktów przedsiębiorstwa.

Wprowadzenie strategii wielokanałowej wspiera również przedsiębiorstwo handlowe w pozyskiwaniu klientów⁹.

Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie handlowym wykorzystującym marketing wielokanałowy opiera się na założeniach komunikacji marketingowej marketingu relacji. Głównym celem wysiłków przedsiębiorstwa handlowego w tym zakresie jest całościowe informowanie aktualnych i potencjalnych klientów oraz innych grup odniesienia o ofercie przedsiębiorstwa i o nim samym¹⁰.

Przedsiębiorstwo handlowe stara się przy tym dostosowywać swoją aktywność komunikacyjną oraz przekaz komunikacyjny do potrzeb klientów, którzy z szerokiej oferty komunikacyjnej dokonują indywidualnie selekcji informacji, samodzielnie określając przy tym miejsce kontaktu z ofertą przedsiębiorstwa – nazywane punktem kontaktu klientów z przedsiębiorstwem.

M. Bruhn i G.M. Ahlers przez punkty kontaktu z klientem (*customer touch points*) proponują rozumieć wszystkie miejsca, w których dochodzi do „kontaktu komunikacyjnego” pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami. Wyróżniają oni tzw. punkty kontaktu bezpośredniego i pośredniego oraz punkty kontaktu jedno- i dwustronnego (tabela 1). W punktach tych tworzony jest wizerunek przedsiębiorstwa i/lub jego produktów¹¹.

Punkty kontaktu z klientem odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu jakości relacji z klientami. Odczucia klientów powstające w powyższych punktach decydują w bardzo znacznym stopniu o satysfakcji klientów¹².

Odpowiednie działania w punktach kontaktu z klientem mogą przyczynić się do odniesienia sukcesu rynkowego przez przedsiębiorstwo handlowe. Muszą być jednak one w opinii klientów pomocne podczas podejmowania przez nich decyzji o zakupie produktów przedsiębiorstwa¹³.

⁹ I. Munkelt, *Warum sollte der Kunde bei uns on-line kaufen?*, „Absatzwirtschaft” 2009, nr 8.

¹⁰ A. Schobesberger, *Multichannel...*, s. 49.

¹¹ M. Bruhn, G.M. Ahlers, *Customer Touch Points – Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication*, w: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007, s. 397.

¹² E.-M. Hefner, *Mit dem Kunden zum Erfolg – Customer Touchpoint Management als Strategie*, „Marketing Review St. Gallen” 2010, nr 2.

¹³ Tamże.

Tabela 1. Kategoryzacja punktów kontaktu klientów z przedsiębiorstwem

	Punkty kontaktu bezpośredniego (kontakt „twarzą w twarz”)	Punkty kontaktu pośredniego (media)
Kontakt „jednokierunkowy”	<ul style="list-style-type: none"> – działania w punkcie sprzedaży (POS) bez możliwości prowadzenia dialogu (np. losowania, rozdawanie próbek towarów) – promocje osobiste – prelekcje przedstawicieli firmy 	<ul style="list-style-type: none"> – różne formy reklamy bez możliwości wystąpienia sprzężenia zwrotnego – doniesienia prasowe – <i>product placement</i> – czasopisma dla klientów – kontakt pocztowy
Kontakt „dwukierunkowy”	<ul style="list-style-type: none"> – sprzedaż osobista – wydarzenia – działania w punkcie sprzedaży (POS) umożliwiające dialog (np. rozmowa z doradcami) – konferencje prasowe – wydarzenia w klubach klientów 	<ul style="list-style-type: none"> – formy reklamy umożliwiające wystąpienie sprzężenia zwrotnego – call-center/telefoniczne połączenia (tzw. <i>hot-lines</i>) – sprzedaż przez telefon – komunikacja on-line (np. <i>e-mailing</i>)

Źródło: M. Bruhn, G.M. Ahlers, *Customer Touch Points – Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication*, w: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007, s. 398.

W literaturze przedmiotu formułuje się zasady, które mogą okazać się pomocne podczas prowadzenia tzw. komunikacji wielokanałowej. Zaliczyć do nich m.in. można¹⁴:

1. Zaniechanie stosowania klasycznego modelu komunikacji typu nadawca – odbiorca. W procesie komunikacji wielokanałowej konsumenci powinni być postrzegani jako równorzędni partnerzy podczas komunikacji przedsiębiorstwa, bez ścisłego określenia roli nadawcy i odbiorcy. Inicjatywa komunikacyjna w procesie komunikacji może pochodzić zarówno od przedsiębiorstwa, jak i od klienta.
2. Połączenie strategii komunikacji typu *push* i *pull* wraz z charakterystyczną dla nich komunikacją jedno- i dwukierunkową oraz odpowiednimi instrumentami, co powinno sprzyjać powstawaniu efektu synergii.
3. Połączenie „wewnętrznej” i „zewnętrznej” komunikacji. Komunikacja w przedsiębiorstwie stosującym marketing wielokanałowy musi być prowa-

¹⁴ Por. M. Bruhn, G.M. Ahlers, *Customer Touch Points...*, s. 406–408.

dzona zarówno poza przedsiębiorstwem handlowym („na zewnątrz”) oraz „wewnątrz” przedsiębiorstwa (tj. w jego placówkach handlowych).

Komunikacja w przedsiębiorstwie handlowym stosującym marketing wielokanałowy powinna być opracowywana i prowadzona na poziomie strategii przedsiębiorstwa. Nie powinna być realizowana tylko na płaszczyźnie taktycznej i/lub operacyjnej. Komunikacja powinna być prowadzona w sposób zintegrowany, charakteryzować się ciągłością i stałością w czasie, jak również prowadzić do wzrostu zadowolenia klientów, a także tworzenia jednolitego obrazu przedsiębiorstwa na rynku.

Podsumowanie

Przedsiębiorstwa handlowe prowadzące sprzedaż wielokanałową stosują działania marketingowe, w tym prowadzą tzw. komunikację wielokanałową. Komunikacja wielokanałowa pozwala stosować najpełniej zasady komunikacji marketingu relacji, tj. budować równorzędną pozycję partnerów w procesie komunikacji bez ścisłego określenia roli nadawcy i odbiorcy, stosować zarówno strategię typu *push*, jak i *pull* wraz z charakterystyczną dla nich komunikacją jednokierunkową oraz dwukierunkową oraz łączyć komunikację osobistą i komunikację za pomocą mediów (komunikacja może być prowadzona na zasadzie jeden do jeden, jeden do kilku, czy też wielu do wielu).

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych stosujących sprzedaż wielokanałową stwarza możliwość indywidualizacji procesu komunikacji i budowania relacji z grupami docelowymi, a nawet pojedynczymi konsumentami. Wykorzystuje ona bowiem dialog, urzeczywistniając w ten sposób jedną z zasadniczych idei marketingu relacji.

Literatura

- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Bruhn M., *Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*, Verlag Franz Vahlen, München 2008.
- Bruhn M., Ahlers G.M., *Customer Touch Points – Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication*, w: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.

- Drzazga M., *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012.
- Grimm S., Röhrich J., *Die Multichannel Company. Strategien und Instrumente für die integrierte Kundenkommunikation*, Galileo Press, Bonn 2003.
- Heinemann G., *Verkauf auf allen Kanälen – Multi Channel Systeme – Systeme erfolgsorientiert ausrichten*, „Marketing Review St. Gallen” 2009, nr 4.
- Hefner E.-M., *Mit dem Kunden zum Erfolg – Customer Touchpoint Management als Strategie*, „Marketing Review St. Gallen” 2010, nr 2.
- Merx O., *Multichannel Marketing Handbuch*, Springer Verlag, Berlin 2004.
- Munkelt I., *Warum sollte der Kunde bei uns on-line kaufen?*, „Absatzwirtschaft” 2009, nr 8.
- Schmidt J., Lampert C., Schwinge Ch., *Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion*, w: B. Herzig, D.M. Meister, H. Moser, H. Niesyto (red.), *Jahrbuch Medienpädagogik. Medienkompetenz und Web 2.0*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.
- Schobesberger A., *Multichannel – Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktore*, VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger, Saarbrücken 2007.
- Schögel M., Saurer A., Schmidt I., *Multichannel Marketing – Fokus auf Kunden und Kanäle*, „Thexis” 2002, nr 2.

MARKETING COMMUNICATIONS OF MULTI-CHANNEL RETAIL TRADE COMPANIES

Abstract

The issue of the use of many distribution channels has become one of the main areas of marketing research at the beginning of the 21st century. Marketing communication in a trade company making use of multichannel marketing is based on the principles of marketing communication of relationship marketing. It is based on conducting two-sides communication whose main aim is satisfying information needs of customers. The article focuses on the nature and principles of conducting and instruments of marketing communication of trade companies making use of multichannel sale.

Translated by Anna Drzazga

Key words: marketing communications, retail trade company, multichannel retailing

Kod JEL: M 31, D3