

*dr hab. Paweł Waniowski*¹

Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Strategie cenowe sklepów internetowych

WPROWADZENIE

Problemy kształtowania cen w sklepach internetowych trudno uznać za zupełnie nowe, jednak brak jest wyczerpujących studiów na temat strategii cenowych sprzedawców działających w tym obszarze. Wycinkowe badania dostarczają jedynie wiedzy o różnorodności rozwiązań oraz dowodzą, że wybór określonej strategii zależy od wielu specyficznych uwarunkowań. Celem artykułu jest próba analizy i diagnozy niektórych aktualnych aspektów procesu kształtowania strategii cenowych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w Internecie. Wykorzystano zarówno studia literaturowe, wyniki różnych badań, jak i wyniki własnych badań sondażowych o charakterze jakościowym.

SPECYFIKA STRATEGII CENOWYCH SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Od początku rozwoju handlu online uważano, że Internet pozwoli obniżyć ceny ze względu na redukcję niemal wszystkich kosztów handlowych. Już w 1997 roku przewidywano, że Internet znacząco zwiększy liczbę potencjalnych nabywców, zapewni konkurencyjne ceny oraz wyrówna relacje między sprzedawcami a nabywcami, a w konsekwencji uczyni rynki bardziej konkurencyjnymi przez redukcję, a nawet eliminację niektórych kosztów [Bakos, 1997]. W pierwszym okresie zwrócono uwagę na bardzo niskie koszty założenia sklepu internetowego w stosunku do tradycyjnego. Najważniejszą pozycją w strukturze kosztów było oprogramowanie i grafika, a pozostałe koszty (oprócz domeny i hostingu) były uzależnione od zakresu planowanego działania, specyfiki branży oraz docelowej grupy nabywców.

Jednak w miarę wzrostu znaczenia zakupów online, zaczęto dostrzegać stopniowe różnicowanie się strategii cenowych sklepów tradycyjnych i internetowych.

¹ Ul. Komandorska 118/120; 53-345 Wrocław; tel. + 48 602 677 330; e-mail: pawiwani1@wp.pl

towych ze względu na inne czynniki niż tylko różnice w kosztach działalności. Najpierw podkreślano, że klienci online mają dużo więcej możliwości porównywania cen, a nawet większe zdolności do pozyskiwania i przetwarzania informacji zarówno cenowych, jak i pozacenowych przy niższych kosztach [Alba, 1997, s. 38]. Wraz ze wzrostem popularności sklepów internetowych i szybkim procesem obniżania kosztów dostępu do sieci zaczęto analizować i porównywać koszty obu typów sklepów. Na tej podstawie szybko upowszechniło się przekonanie, że sklepy online powinny oferować niższe ceny [Jensen, 2003, s. 20]. Stąd strategie cenowe sklepów internetowych częściej niż sklepów tradycyjnych zakładają operowanie niską ceną, co szczególnie widać u detalistów wielokanałowych, którzy wykorzystując różnice w poziomach kosztów obsługi klientów w obu typach kanałów, stosują zróżnicowane strategie cenowe (linie lotnicze, przewoźnicy kolejowi, organizatorzy imprez masowych, ale także sprzedawcy elektroniki, a nawet książek). Zdarzają się jednak strategie ceny jednolitej bez względu na różnice w kosztach poszczególnych kanałów. W tym przypadku wychodzi się z założenia, że nie powinno się w ramach jednej organizacji sprzedawać tego samego produktu w tym samym czasie po różnych cenach. Takie podejście jest jednak coraz rzadsze m.in. ze względu na różnice w kosztach obsługi klientów w kanałach konwencjonalnych i online.

Nabywcy podkreślają, że w Internecie oczekują przede wszystkim niskich cen. W badaniu przeprowadzonym przez Gemius w grudniu 2012 roku aż 80% respondentów uznało niższą niż w zakupach tradycyjnych cenę za najistotniejszą zachętę do zakupu [ecommercepolska.pl ([http](http://ecommercepolska.pl))]. Ten właśnie czynnik okazał się znacznie ważniejszy niż oszczędność czasu i wygoda czy też bezpłatna dostawa.

Współcześnie kształtowanie cen produktów e-sklepów zmusza do pewnej rewizji poglądów dotyczących procesu kształtowania cen, szczególnie wyboru optymalnej strategii cenowej m.in. ze względu na zmianę roli nabywcy produktów takiego sklepu. Potencjalni klienci bowiem:

- mają znacznie większe możliwości pozyskiwania wszechstronnych informacji, a w odniesieniu do cen, ich pełnego porównywania w internetowych porównywarce cenowych,
- w znacznie większym stopniu mogą dbać o własne interesy. W przypadku cen może to być związane z piętnowaniem cen nieuczciwych i zbyt zawyżonych,
- mogą traktować sklep internetowy jako jedną z dostępnych opcji zakupu, najczęściej jako opcję bardziej ryzykowną niż zakup w sklepie tradycyjnym. Dlatego też oczekują niższych cen,
- w związku z powszechną dostępnością Internetu i łatwością wymiany informacji w obrębie sieci, potencjalni nabywcy częściej niż w innych kanałach wchodzi w różne interakcje, wymieniając poglądy, komentując i kształtując opinie innych. Mogą też grupować się w wirtualne społeczności, w obrębie których w dłuższym okresie lub nawet na stałe dochodzi do nawiązywania długookresowych relacji.

Kluczową różnicą między zakupami on- i offline jest znacznie wyższy poziom ryzyka w tym pierwszym środowisku, związany z procesem realizacji transakcji i koniecznością podawania istotnych informacji (numer karty kredytowej, nazwiska, adres) podczas zawierania transakcji [Bart, 2005]. Co prawda obecnie istnieje wiele zabezpieczeń, w tym prawnych, zagrożonych surowymi sankcjami, chroniących klienta sklepów internetowych, tym niemniej pewien poziom zagrożenia pozostaje. Na problem ten i konieczność zapewnienia potencjalnym nabywcom rekompensaty za ten stan rzeczy zwraca się uwagę od początku istnienia handlu w sieci i do czasu jego upowszechnienia w zasadzie zawsze rekompensatą były niższe ceny, mimo że zdarzały się przypadki, iż koszty ponoszone przez sklepy internetowe były wyższe niż w sklepach tradycyjnych [Ancarani, 2009, s. 497].

Oczekiwanie przez nabywców niższych cen może mieć tylko znaczenie deklaratywne. Badania McKinsey&Company wykazały bowiem, że aż 89% klientów dokonuje zakupu książek, 84% zakupu zabawek i 81% zakupu płyt z muzyką już na pierwszej odwiedzonej stronie [Ruskin-Brown, 2009, s. 179], wcale nie dążąc do szczegółowego porównania wielu ofert w celu wybrania najkorzystniejszej pod względem ceny. Stwierdzono również, że przeciętny nabywca odwiedza przed zakupem tylko 1,2 miejsca, w którym może nabyć książkę, 1,3 portalu oferującego płyty CD i 1,8 witryny internetowego biura turystycznego [Johnson, 2004]. Może to sugerować, że dla nabywców poszukiwania najkorzystniejszej oferty mogą okazać się zbyt kosztowne, aby opłacalne było podejmowanie dodatkowego wysiłku.

Z problemem tym związany jest czas jednej wizyty w danej witrynie. Nie jest on stały i zmniejsza się wraz ze wzrostem liczby wizyt w danej witrynie [Johnson, 2003]. W konsekwencji osoby, które wcześniej odwiedziły dany sklep internetowy, spędzały w nim coraz mniej czasu. Badania polskich sklepów online wskazują dodatkowo, że ma to związek z niższym poziomem cenowej elastyczności popytu wraz ze wzrostem poziomu znajomości danego sklepu. Wówczas coraz istotniejszymi kryterium wyboru staje się wizerunek danego sklepu i poczucie lojalności wobec miejsca zakupu. Właściciele polskich sklepów online podkreślają równocześnie, że jednoznaczny pomiar znaczenia czynników wpływających na decyzję o wyborze konkretnego produktu w konkretnym sklepie jest równie trudny jak w sklepach tradycyjnych, a podstawowym sposobem pomiaru nadal pozostaje tzw. współczynnik klikalności.

Istniejące badania nad procesami cenowymi w sferze online można podzielić na trzy odrębne nurty dotyczące [Ancarani, 2009, s. 497]:

- analizy poziomów cenowych on- i offline łącznie z kosztami handlowymi lub bez uwzględniania tych kosztów,
- pomiaru wrażliwości lub elastyczności cenowej nabywców mierzonych jako zmiany w popycie wywołane zmianami cen,
- analizy statystycznej cen on- i offline.

Wszystkie trzy nurty obejmują badania coraz częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w sferze handlu internetowego. Podkreśla

się również, że w handlu internetowym najwcześniej rozpoczynają się procesy zbliżania się poziomów cen między różnymi krajami. W badaniu, które objęło 100 dużych europejskich firm giełdowych z centralami w USA, Francji i Niemczech wykazano co prawda, że dążenie do stopniowej zbieżności w zakresie cen jest stałym procesem, ale równocześnie zauważono, że firmy na przestrzeni badanych 10 lat uwzględniały w swoich strategiach lokalną specyfikę danego kraju również w zakresie cen [Halliburton, 2004].

TYPOWE STRATEGIE CENOWE STOSOWANE PRZEZ SPRZEDAWCÓW INTERNETOWYCH I ICH UWARUNKOWANIA

Stosowanie określonej strategii cenowej przez sprzedawców online zależy od tego, czy dany sprzedawca specjalizuje się wyłącznie w sprzedaży internetowej czy też równocześnie sprzedaje też w kanałach offline. Sprzedawcy wielokanałowi stosują zwykle wyższe ceny niż sprzedawcy działający wyłącznie w online, a ich strategie cenowe są znacznie mniej agresywne [Ratchford, 2009]. Dywersyfikacja w zakresie dystrybucji pozwala łagodzić ewentualne sezonowe spadki sprzedaży w jednym z kanałów, a popyt na produkty nabywane przez Internet charakteryzuje się znaczną zmiennością w czasie.

Jednym z kluczowych uwarunkowań strategii cenowych sklepów internetowych jest wspomniana już możliwość wszechstronnego porównania wszelkich informacji o cenach produktów. Z punktu widzenia nabywców istotna jest nie tylko dostępność informacji o cenach, ale również koszty ich poszukiwania. Te koszty są najniższe w Internecie, ponieważ nabywcy mogą łatwo przechodzić od detalisty do detalisty porównując ich ceny, podczas gdy porównywanie cen w tradycyjnym handlu wymaga wiedzy o rynku w sensie geograficznym oraz czasu potrzebnego na zdobycie i przetworzenie rozproszonych informacji [Leyland, 2002, s. 7]. Potencjalni nabywcy porównują nie tylko ceny tego samego produktu oferowanego przez różne sklepy online, ale również porównują ceny internetowe z cenami w sklepach tradycyjnych. Nieocenionym i mającym coraz większe znaczenie źródłem informacji o cenach w obu tych obszarach są internetowe porównywarki cenowe (m.in. skąpiec.pl, ceneo.pl, nokaut.pl, okazje.ingo.pl). W związku z dążeniem wielu firm do odchodzenia od promowania tylko najniższych cen i przechodzenia do akcentowania jakości, w niektórych porównywarkach cenowych (np. skąpiec.pl) można w wyniku licytacji znaleźć się wśród najtańszych ofert, nawet jeśli nie spełnia się tego kryterium, w specjalnie wyodrębnionej sekcji „Promowane oferty”. Ma to promować tych sprzedawców, którzy, oprócz ceny, chcą konkurować również jakością czy też dodatkowymi usługami, które są świadczone klientom.

Nabywcy cenią sobie jasne reguły, które stoją u podstaw procesu stanowienia cen. Dlatego też lepiej oceniane są oferty o jednoznacznie sformułowanych

warunkach korzystania bez ryzyka zmian warunków cenowych. Porównując sposób komunikowania cen w portalach umożliwiających zakup usług w Internecie bardziej wiarygodne są te oferty, w których są gwarancje stałej ceny niż oparte na zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”. Ta druga zasada stosowana jest w internetowym zakupie biletów promocyjnych na przejazdy ekspresami Intercity Premium w Polsce. Każdy pociąg ma określoną pulę najtańszych biletów po cenie 49 lub 59 zł. Jeśli się ona wyczerpie, kolejny pasażer może nabyć bilet po cenie znacznie wyższej. Ilość biletów po danej cenie na dany pociąg stanowi tajemnicę handlową, więc w zasadzie nie można przewidzieć, po jakiej cenie kupi się bilet. Można oczywiście założyć, że tuż po rozpoczęciu sprzedaży biletów na dany pociąg prawdopodobieństwo zakupu biletu promocyjnego po najniższej cenie jest większe niż później, to jednak bardziej zależy od losu niż innych kryteriów. Dlatego też sposób ten budzi poważne kontrowersje z wątpliwościami co do uczciwości tych cen włącznie. Jednak większość ofert promocyjnych zakłada, że wysokość ceny, jaką trzeba zapłacić będzie zależna od czasu dokonania transakcji (im wcześniej, tym taniej) lub od zakresu nabywanych usług (pakiet zazwyczaj jest tańszy niż suma cen składających się nań usług). Istotnym spostrzeżeniem wynikającym z analizy polskich sklepów internetowych jest również to, że możliwości oddziaływania na potencjalnego klienta zależą od jego cech osobowościowych.

Można stwierdzić, że we współczesnych sklepach internetowych spotyka się dwie podstawowe strategie cenowe:

- Every Day Low Price, zakładająca stosowanie stałych niskich cen bez typowych okresowych promocji cenowych, a jedynie akcje promocyjne o charakterze sezonowym. Przy stosowaniu tej strategii w polskim handlu internetowym zauważyć można tendencję do bardzo elastycznego traktowania cen i różnicowania ich w odniesieniu do różnych kryteriów, a ceny są komunikowane łącznie z zapewnieniem o wysokiej jakości produktu, a w niektórych przypadkach również usług pozakupowych;

- High-Low, w której podstawę stanowią okresowe promocje cenowe, które są komunikowane potencjalnym nabywcom. Można zauważyć wyraźne różnice cenowe w czasie i po promocji, a także znaczne wahania cenowe w obrębie jednej grupy asortymentowej, tak aby wywołać efekt niskiej ceny, czasami niespodziewanej dla nabywców.

Brak jest, jak dotąd, szczegółowych badań ukazujących popularność tych dwóch strategii wśród sprzedawców internetowych. W odniesieniu do sklepów tradycyjnych wykazano, że nabywcy z większym prawdopodobieństwem wybiorą tego detalistę, który zaoferuje codzienną strategię niskiej ceny albo jeśli udziela częstych małych rabatów niż tego, który rzadko udziela dużych rabatów [Danziger, 2014]. Wydaje się jednak, że wraz ze wzrostem liczby sklepów internetowych, nabywcy będą mieli coraz mniejszą możliwość identyfikacji poziomu cen w danym sklepie w długim okresie. Dlatego też coraz rzadziej spotyka się

postawy lojalności wobec sklepu, a nabywcy starają się wybierać najkorzystniejszą dla siebie ofertę w krótkim, a nie w długim okresie.

Jednym z istotnych problemów dotyczących sklepów internetowych są konsekwencje błędnego ustanowienia ceny. Ze względu na szybkość komunikacji internetowej błąd taki niemal natychmiast będzie zauważony i rozpowszechniony. Konsekwencje będą różne w zależności od tego, czy cena będzie zawyżona czy zaniżona. W pierwszym przypadku informacje o tym spowodują zapewne znaczne zmniejszenie liczby transakcji, gdy potencjalni klienci będą wymieniać się informacjami, a ze względu na łatwe porównywanie cen w Internecie szybko będą wyciągać stosowne wnioski. O wiele poważniejsze skutki może wywołać zbyt niskie zniżenie ceny, będące na ogół wynikiem błędu człowieka. Jednym z przykładów był sklep internetowy firmy Dell na Tajwanie, w którym w lipcu 2009 roku pojawiła się oferta laptopa E4300 w cenie 618,6 \$ zamiast podstawowej ceny 2300 \$ [Lii, 2012, s. 4]. Zanim firma zorientowała się w pomyłce, kupujący złożyli dziesiątki tysięcy zamówień na produkt o tak korzystnej cenie, o ponad 70% niższej od ceny wcześniejszej. Aby złagodzić sytuację, a przede wszystkim, aby uniknąć kosztownych i mogących mieć negatywny wpływ na wizerunek procesów sądowych, oprócz przeprosin za pomyłkę, Dell zmuszony był zaoferować każdemu z klientów, którzy złożyli zamówienie, bon rabatowy w wysokości 667 \$ [Lii, 2012, s. 4]. Podobny problem zasygnalizowano w jednym z polskich sklepów internetowych, w którym przez błąd człowieka, tuż przed okresem świątecznym, źle zaprogramowano dynamiczny system udzielania rabatów, który zamiast zatrzymać się na poziomie 20%, każdemu kolejnemu klientowi obniżał ostateczną cenę. W tym przypadku jednak, poważniejszych konsekwencji uniknięto ze względu na znacznie mniejsze zainteresowanie zakupami podczas świąt. Tak więc w sklepach internetowych konsekwencje zniżenia ceny mają na ogół dużo większe skutki niż w sklepach tradycyjnych, w których ewentualna pomyłka jest szybciej zauważana przez kasjera lub inną osobę z obsługi.

ZAKOŃCZENIE

Dynamiczny rozwój sprzedaży internetowej wydaje się być nieunikniony. Wydaje się, że szczególne możliwości rozwoju występują w obszarze usług, gdzie łatwiej niż w przypadku sprzedaży dóbr materialnych, można w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje technika komputerowa. W odniesieniu do cen będzie to zapewne częstsze niż dotąd stosowanie dynamicznego różnicowania cen, czyli sprzedaży tych samych produktów po różnych cenach w zależności od:

- aktualnej ilości dostępnych produktów,
- zainteresowania kupujących danym produktem,
- ilości czasu do momentu wykorzystania zakupionej oferty,
- poziomu cen ofert konkurencyjnych.

BIBLIOGRAFIA

- Alba J.W. i in., 1997, *Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*, „Journal of Marketing”, Vol. 61, No. 3, <http://dx.doi.org/10.2307/1251788>
- Ancarani F., Jacob F., Jallat F., 2009, *Cross-country analysis of price levels and dispersion in online and offline environments: an empirical analysis in France and Germany*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 18, Issue 7.
- Bakos Y., 1997, *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces*, „Management Science”, 43 (12), <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>
- Bart Y. i in., 2005, *Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study*, „Journal of Marketing”, Vol. 69, No. 4, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Danziger S., Hadar L., Morwitz V.G., 2014, *Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 41, Issue 3, <http://dx.doi.org/10.1086/677313>
- Halliburton C., Hünerberg R., 2004, *Pan-European marketing ten years after 1993 - A current appraisal and proposed conceptual Framework*, „Journal of Euromarketing”, Vol. 14, No. 1, http://dx.doi.org/10.1300/J037v14n01_02
- Jensen T. i in., 2003, *Advertised reference prices in an internet environment: effects on consumer price perceptions and channel search intentions*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 17, No. 2, <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10052>
- Johnson E., Bellman S., Lohse G., 2003, *Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice*, „Journal of Marketing”, No. 67 (2), <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.62.18615>
- Johnson E. i in., 2004, *On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior*, „Management Science”, No 50 (3), <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1040.0194>
- Leyland P. i in., 2002, *The Internet and the Birth of Real Consumer Power*, „Business Horizons” No. 45.
- Lii Y., Lee M., 2012, *The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error*, „Managing Service Quality: An International Journal”, Vol. 22 Issue 1, <http://dx.doi.org/10.1108/09604521211198083>
- Ratchford B., 2009, *Online Pricing: Review and Directions for Research*, „Journal of Interactive Marketing” Vol. 23, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.001>
- Ruskin-Brown I., 2009, *Skuteczna polityka cenowa*, Wolters Kluwer, Kraków.
<http://ecommercepolska.pl/files/7614/0732/8357/Raport-E-commerce-w-Polsce-2012-w-Oczach-Internautow.pdf> (dostęp 15.04.2015 r.).

Streszczenie

Wraz z rozwojem zakupów za pośrednictwem Internetu różnicować zaczęły się strategie cenowe sklepów tradycyjnych i internetowych. Z jednej strony wynikało to z różnych możliwości dokonywania analiz cenowych przez potencjalnych nabywców jednego i drugiego typu sklepu, a z drugiej – powszechnie panującego przekonania, że ceny w sklepach internetowych powinny być

niższe niż w sklepach tradycyjnych. Specyfika strategii cenowych sklepów internetowych wynika jednak ze znacznie większej liczby czynników.

Przedmiotem artykułu była analiza i diagnoza aktualnego stanu procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w Internecie dokonana na podstawie studiów literaturowych, wyników różnych badań oraz własnych badań sondażowych o charakterze jakościowym. Na podstawie tych źródeł uzyskano przekonanie, że w sklepach internetowych można spotkać taką samą różnorodność rozwiązań w zakresie cen, jak w sklepach tradycyjnych. Uwagę zwrócono przede wszystkim na specyficzne uwarunkowania strategii cenowych przedsiębiorstw internetowych, do których można zaliczyć relatywną łatwość porównywania cen, bezpośrednią zależność między wysokością ceny a wizerunkiem danego sprzedawcy i znacznie większe możliwości dynamicznego kształtowania cen. W artykule wyodrębniono również czynniki wpływające na wybór określonej strategii cenowej. Zwrócono uwagę zarówno na te, które są związane ze specyfiką nabywców i charakterem procesów zakupowych w Internecie, jak i na uwarunkowania funkcjonowania sklepów internetowych, które w dużej mierze są inne niż sklepów tradycyjnych.

Słowa kluczowe: cena, strategia cenowa, Internet

Pricing Strategies of Online Shops

Summary

With the development of shopping via the Internet the pricing strategies of traditional and online stores began to differentiate. On one hand this was due to the different possibilities of price analysis by potential customers of both type of stores, and on the other hand in accord to the general belief that prices at online stores should be lower than in traditional ones. The specificity of the pricing strategies of online stores however results from much larger number of factors.

The subject of the article was the analysis and diagnosis of the current state of the price formation process in companies operating in the Internet performed based on literature, results of various studies and our own survey of qualitative nature. On the basis of these sources a belief has been obtained that at online stores the same variety of solutions in terms of price can be found as at traditional stores. Attention was paid primarily to the specific conditions of the pricing strategies of Internet enterprises, which could include the relative ease of comparing prices, a direct relationship between the price level and the image of a seller and a much greater opportunities for dynamic pricing. The article also distinguished the factors influencing the choice of a particular pricing strategy. Attention was paid to both, to those associated with the specific nature of buyers and purchasing processes on the Internet and to the conditions of operation of the online stores which largely differ from those at traditional shops.

Keywords: price, price strategy, Internet

JEL: M31