

ROBERT WALASEK

**Katedra Zarządzania Produkcją i Logistyki
Politechnika Łódzka**

E-SPRZEDAŻ W ZARZĄDZANIU RELACJAMI Z KLIENTEM – WYNIKI BADAŃ

Opiniodawca: **dr hab. Jacek Otto, prof. PŁ**

Głównym celem referatu jest próba scharakteryzowania wpływu nowoczesnych technik e-sprzedaży na tworzenie długookresowych partnerskich związków z klientami. W opracowaniu przedstawiono główne narzędzia współczesnej e-sprzedaży wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w celu maksymalizacji wartości dla konsumenta. Scharakteryzowano wartość wirtualnego rynku w Polsce oraz jego tendencje rozwojowe. Zaprezentowano również wywód i przedstawiono wyniki badania empirycznego dotyczące wykorzystania i wpływu różnego rodzaju technik e-sprzedaży na tworzenie dłuższych relacji z klientami, którzy współcześnie stanowią podstawowy zasób przedsiębiorstwa.

1. Wprowadzenie

We współczesnych stosunkach biznesowych, gdzie emocje odgrywają bardzo ważną rolę, poznanie poziomu zadowolenia (satisfakcji) klientów staje się głównym wyzwaniem przedsiębiorstw XXI w. Rosnąca konkurencja wymusza na nich konieczność ciągłego poszukiwania czynników sukcesu. Obok dotychczasowych narzędzi budowania pozycji konkurencyjnej – minimalizacji kosztów czy różnicowania oferty produktowej, ogromne znaczenie ma satysfakcjonowanie klienta i budowanie z nim więzi lojalnościowych. Obecnie nie ulega wątpliwości, że klientocentryzm stał się głównym celem funkcjonowania organizacji rynkowej. W większości przypadków dostarczenie klientowi odpowiedniego produktu w odpowiednim czasie i miejscu decyduje o byciu lub upadku przedsiębiorstwa. Zatem, dla przedsiębiorstw najważniejszym zadaniem jest utrzymanie już zdobytych klientów, gdyż to oni są najcenniejszym ich zasobem. Osiągnięcie rentowności przedsiębiorstwa możliwe jest pod warunkiem zastosowania takich narzędzi prowadzenia biznesu, które minimalizowałyby koszty i czas realizacji procesów zakupowych zarówno

dla przedsiębiorstwa jak i klienta. Punktem wyjścia takiego założenia jest zrozumienie oczekiwań konsumentów i oferowanie im możliwości dokonywania transakcji zakupowych poprzez zdywersyfikowane kanały sprzedażowe. Efektywne dostarczanie ponadprzeciętnych korzyści klientom wymaga stosowania odpowiednich narzędzi, przede wszystkim tych, które wykorzystując postęp teleinformatyczny w sposób maksymalny upraszczają procesy zakupowe. W związku z tym, kluczowe z punktu widzenia efektywnej synchronizacji popytu i podaży dla firm stają się zagadnienia dotyczące tworzenia wirtualnych rynków e-sprzedaży. Optymalne wykorzystywanie odpowiednich narzędzi w procesach handlu elektronicznego wpływa na tworzenie wartości dodanej a jednocześnie sprawia, że klienci stają się bardziej lojalni wobec firmy.

2. E-sprzedaż na rynku konsumpcyjnym

Obecnie najszybciej rozwijającym się działem gospodarki w skali globalnej jest handel elektroniczny (e-commerce). Jest on uwarunkowany nie tylko przez techniczne aspekty zapewniające łatwe komunikowanie się podmiotów za pośrednictwem sieci Internet, ale także przez istnienie właściwych relacji pomiędzy klientem a sprzedawcą. Relacyjność w e-handlu ujmuje się w kategoriach podmiotowości, gdzie do najważniejszych z nich zaliczamy relacje typu B2B, B2C. Transakcje na tego rodzaju rynkach w większości przypadków dokonywane są w formie tradycyjnej z zastosowaniem tzw. węzłów internetowych, których głównym zadaniem jest umożliwienie interakcji pomiędzy sprzedającym a kupującym. Dlatego też, najbardziej popularną metodą e-sprzedaży są transakcje handlowe dokonywane poprzez globalną sieć WWW. W aspekcie wirtualnego obrotu towarowego, działania takie obejmują cztery główne procesy biznesowe: promocję i marketing, zamówienia, płatności i dostawy – oczywiście tylko w przypadku produktów cyfrowych [2, s. 7]. Taki model sieciowy to: partnerstwo, specjalizacja, maksymalizacja wartości, optymalizacja kosztów, a także zarządzanie informacją. W modelu tym integracja procesów biznesowych oraz struktur organizacyjnych, oparta jest na aplikacjach systemów informatycznych, działających w Internecie [3, s. 34]. Konsekwencją takich działań jest zwiększenie przychodów przy jednoczesnej redukcji kosztów obsługi klienta. Kolejnym przełomem w dziedzinie e-sprzedaży jest oferowanie produktów w formie cyfrowej. Taka forma coraz bardziej dominuje na rynku oprogramowania. Niebawem większość wszelakiego rodzaju produktów dostarczana będzie drogą elektroniczną, co niewątpliwie wpłynie na znaczącą redukcję kosztów dystrybucji oraz skrócenie czasu dostaw [4, ss. 20-22], jak również niższe koszty transakcji handlowych poprzez wyeliminowanie ogniw pośrednich, redukcję punktów sprzedaży detalicznej, magazynów, zatrudniania personelu, eliminację części tradycyjnych dokumentów i faktur czy też

zwiększenie jakości oraz wygody zakupu dla klienta. Takie działania sprzyjają również tworzeniu korzyści dla klienta. Do głównych zalet e-sprzedaży zalicza się [1, s. 51]: oszczędność czasu, dogodność miejsca zakupu, łatwy i szybki dostęp do ofert i możliwość ich porównania, dostęp do szerszego asortymentu towarów, dostęp do oferty międzynarodowej sklepów na całym świecie, zakup po niższych cenach. Dominacja korzyści e-handlu powoduje, iż odnotowujemy jego permanentny wzrost. W porównaniu z krajami Europy Zachodniej polski rynek e-sprzedaży jest mały, jednak stale się rozwija w tempie ok. 25% na rok (dla porównania rynek niemiecki czy też brytyjski ok. 10%/rok). Największy udział w tym rozwoju mają platformy aukcyjne – szacuje się, że około 50% udziału w e-sprzedaży należy do Allegro.pl [4, s. 32]. Konsekwencją tak dynamicznego rozwoju tej dziedziny jest pojawienie się i ewolucja modeli e-sprzedaży stosowanych przez przedsiębiorstwa w celu maksymalizacji wartości dla klienta. Powstanie wirtualnych rynków czy też sieci powiązań, w których producenci i konsumenci łączą się dynamicznie, często w krótkotrwałych związkach, na czas realizacji transakcji biznesowej bądź dla osiągnięcia innych zamierzonych celów biznesowych, wpływa na tworzenie długookresowych korzystnych relacji partnerskich. Dotyczy to także relacji pomiędzy pozostałymi podmiotami e-biznesu: dostawcami czy kooperantami [5]. Przykładem takich modeli biznesowych są m.in.: [7, ss. 227-235] sklepy internetowe (*e-shop*), elektroniczne zaopatrzenie (*e-procurement*), aukcje elektroniczne (*e-auction*), elektroniczne centra handlowe (*e-mall*), wirtualne społeczności (*virtual community*), integratory usług łańcucha wartości (*value-chain integrator*), platformy współpracy (*collaboration platform*) oraz udostępnianie aplikacji przez internet (*application service provider, ASP*). Dodatkowo, na rynku pojawiają się rozwiązania hybrydowe, które automatyzują procesy zakupowe. Większość transakcji światowych na rynkach polega na wymianie handlowej poprzez witryny sieciowe sklepów jak i portale aukcyjne. Podobna sytuacja ma miejsce w Polsce, gdzie portale aukcyjne stanowią dominującą formę zawierania transakcji handlowych na rynku e-sprzedaży. Dla większości nabywców stanowi to główne miejsce zakupów i poszukiwania produktów. Z informacji dotyczących skali wykorzystania różnych kanałów e-sprzedaży wynika, że statystyczny internauta poświęca więcej czasu przeglądając serwisy aukcyjne (średnio ponad 5 godzin miesięcznie) niż firmowych sklepów internetowych (średnio 45 minut w skali miesiąca). Sytuacja taka wynika przede wszystkim z ilości sklepów świadczących usługi drogą elektroniczną. Według danych w Polsce w 2009 r. istniało 11541 sklepów internetowych, z których 578 prowadziło wyłącznie sprzedaż usług, a 134 sklepów sprzedawało produkty jedynie w dystrybucji cyfrowej. Z tych samych danych ponad połowa przedsiębiorstw traktuje kanał elektroniczny jako dodatkową formę sprzedaży, a ok. 40% firm deklaruje, że sprzedaje tylko przez sieć Internet [6, ss. 9-11].

Każdy z wymienionych systemów handlu elektronicznego na wzajemnie powiązanych rynkach, zakłada komunikację w zakresie współpracy z dostawcami i podwykonawcami. Komunikacja oprócz wymaganej przepisami standardowej wymiany dokumentacyjnej, polega na użyciu mediów elektronicznych w postaci elektronicznej wymiany dokumentów (EDI) oraz poczty elektronicznej do składania ofert, zamówień czy potwierdzania dostaw. Zasadniczym celem stosowania przez przedsiębiorstwa e-komunikacji w e-handlu jest zmniejszenie fluktuacji i retencji posiadanych klientów oraz pozyskanie nowych, a także usprawnienie oferty produktowej przez redukcję kosztów komunikacji bezpośredniej [8, s. 277]. Ponadto, tego typu rozwiązania umożliwiają interakcyjne rozszerzenie funkcji komunikacyjnych oferowanych do tej pory przez ośrodki usługowe typu call center.

3. Narzędzia e-sprzedaży w tworzeniu długookresowych związków z klientem

Współcześnie, sytuacja rynkowa wymusza na przedsiębiorstwach wdrażanie i praktyczne stosowanie nowych rozwiązań, szczególnie w obszarze e-sprzedaży. Podyktowane jest to przede wszystkim dużym stopniem zmienności klientów – ich wymagań i oczekiwań w stosunku do nabywanych produktów. Coraz mniejsza lojalność klientów powoduje, że przedsiębiorstwa starają się utrzymać ich poprzez oferowanie nowych udoskonalonych produktów, jednocześnie tworząc nowe kanały dystrybucji w oparciu o narzędzia teleinformatyczne. Działania związane z zastosowaniem innowacyjnych technik e-sprzedaży, pozwalają przedsiębiorstwom na redukcję kosztów z jednoczesnym optymalizowaniem działalności w całym łańcuchu dostaw. Przykładem takich działań są przedsiębiorstwa funkcjonujące w województwie łódzkim, postrzeganym jako wysoko konkurencyjny z dostępem do nowoczesnych rozwiązań kreowanych przez ośrodki naukowe i praktykę gospodarczą.

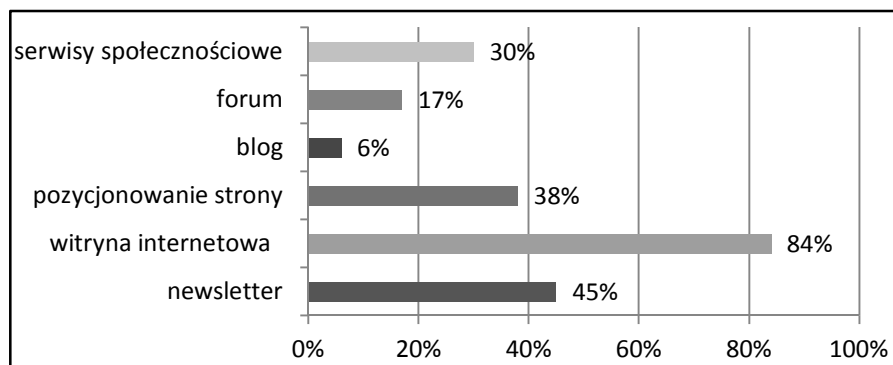
Przeprowadzone badanie było próbą określenia poziomu wdrożenia i wykorzystania narzędzi e-sprzedaży, metod komunikacji, korzyści oraz ich wpływu na tworzenie długookresowych związków z klientami. Dobór próby do badania miał charakter doboru celowego. Badaniem objęte zostało 93 przedsiębiorstwa logistyczne z województwa łódzkiego, które deklarowały stosowanie nowoczesnych form sprzedaży opartych na sieci. W badaniu zastosowano technikę ankietową, której narzędziem badawczym był kwestionariusz badawczy. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone na przełomie października i listopada 2011 roku, metodą wywiadów bezpośrednich. Strukturę próby w przekroju cech przedsiębiorstwa (okres funkcjonowania na rynku, pochodzenie kapitału, formę własności, liczbę zatrudnionych osób oraz charakter prowadzonej działalności przedstawia tabela 1).

Tabela 1. Struktura próby w przekroju badanych cech przedsiębiorstw

Okres funkcjonowania na rynku ¹		Kapitał przedsiębiorstwa	
poniżej 5 lat	12,9%	zagraniczny	33,4%
5-10 lat	22,6%	polski	54,8%
powyżej 10 lat	64,5%	mieszany	11,83%
Forma własności przedsiębiorstwa ²		Ilość zatrudnionych osób	
państwowa	4,3%	poniżej 50	35,5%
prywatna	89,2%	50-250	27,9%
mieszana	6,5%	powyżej 250	36,6%
Charakter działalności przedsiębiorstwa			
handlowa 37%	usługowa 31,5%	produkcyjna 31,5%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Niezwykle istotną kwestią w prowadzeniu sprzedaży przez kanały sieciowe jest zastosowanie odpowiednich technik, które w maksymalnym stopniu ułatwiłyby dokonywanie transakcji przez kupujących. Możliwość wykorzystania nowoczesnych kanałów komunikacji pozwala przedsiębiorstwom na dywersyfikowanie oferty sprzedaży przy jednoczesnym maksymalizowaniu wartości dodanej zarówno dla klienta jak i samego przedsiębiorstwa.



Rys. 1. Rodzaje technik wspomagających e-sprzedaż

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

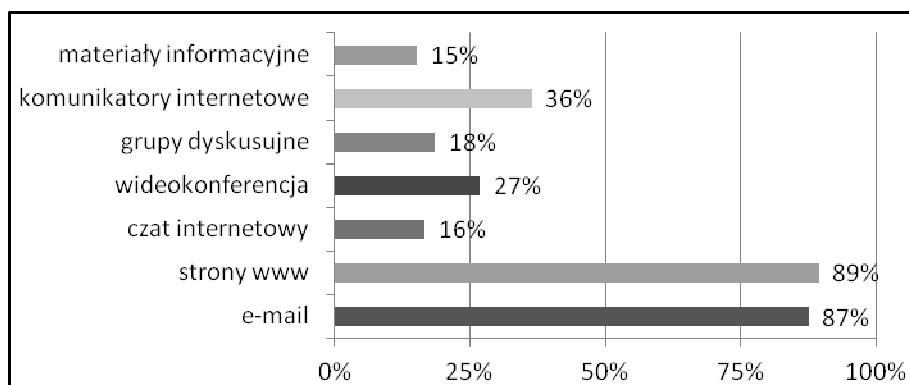
Praktyczne dla wszystkich badanych przedsiębiorstw (ponad 80%) najczęściej wykorzystywaną techniką prowadzenia wymiany handlowej jest

¹ Z uwagi na asymetryczny rozkład przedsiębiorstw, z punktu widzenia tej zmiennej w dalszych analizach zastosowano podział na dwie kategorie: okres funkcjonowania do 10 lat oraz powyżej 10 lat.

² Zmiennej tej, jako cechy podmiotowej, nie uwzględniono w dalszych analizach (z uwagi na zdecydowaną dominację własności prywatnej).

witryna internetowa. Wynikać to może z faktu, iż obecnie strony internetowe traktowane są jako medium powszechnie dostępne dla praktycznie wszystkich użytkowników sieci, umożliwiające zawieranie transakcji handlowych. Łatwość obsługi i nieograniczony zasięg pozwalają przedsiębiorstwom na zamieszczanie pełnej gamy produktowej wraz z opisem ich użyteczności. To z kolei stanowi dla klienta kompendium wiedzy niezbędnej do podjęcia decyzji zakupowych. Najbardziej wykorzystywaną techniką wspomagającą e-sprzedaż dla większości badanych przedsiębiorstw (nieco ponad 5% ankietowanych) okazało się prowadzenie bloga. Być może ta forma przypisana jest bardziej dla indywidualnych użytkowników, którzy chcą podzielić się swoimi spostrzeżeniami czy doświadczeniami, a dla firmy nie stanowi istotnego kanału przekazywania informacji i prowadzenia transakcji handlowych.

Oferowanie nowoczesnych technik e-sprzedaży bardzo ściśle łączy się ze stosowaniem współczesnych narzędzi e-komunikacji. Zasadniczym celem ich stosowania jest chęć zmniejszenia fluktuacji i retencji posiadanych klientów oraz pozyskania nowych, a także usprawnienia oferty produktowej przez redukcję kosztów komunikacji bezpośredniej. Zbyt duży natłok informacji powoduje, że odbiorcy selekcjonują jej źródła: jedni czytają, inni oglądają, a jeszcze inni klikają. Dlatego, przedsiębiorstwa opracowując strategię modelu interakcji z otoczeniem muszą uwzględniać wszystkie dostępne kanały przekazywania informacji i tak je dopasowywać do indywidualnego klienta, aby przekaz był jak najbardziej czytelny i zrozumiały dla odbiorcy. Jest to niezwykle istotne, gdyż wymagający klient posiadający mało czasu szuka krótkich ale w pełni treściwych komunikatów, które warunkują proces podejmowania decyzji zakupowych.

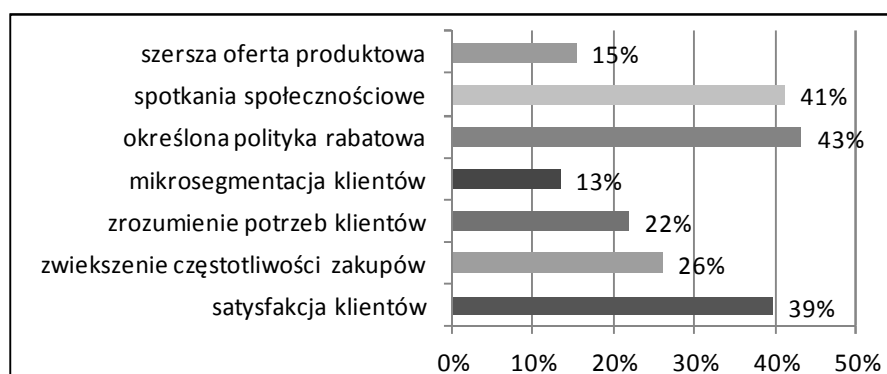


Rys. 2. Kanały e-komunikacji wykorzystywane w procesach e-sprzedaży
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z przeprowadzonych badań wynika, że praktycznie wszystkie badane przedsiębiorstwa wykorzystują strony WWW jako zasadniczą formę komunikacji wspomagającą działalność e-sprzedaży. Na wykorzystanie stron WWW jako

podstawowego kanału komunikacji decydowały się w większości przedsiębiorstwa zatrudniające ponad 50 pracowników, w większości o profilu handlowym, stanowiące własność prywatną, bez względu na okres ich działania na rynku. Praktycznie ta sama populacja deklarowała, iż mailing elektroniczny stanowi dla nich nowoczesny kanał używany w relacjach z partnerami. W najmniejszym stopniu przedsiębiorstwa korzystają z kanału jakim jest blog (tylko niecałe 10% ankietowanych wskazało tę odpowiedź), co potwierdziło wcześniejsze sugestie autora.

Efektywne wykorzystywanie odpowiednich technik i narzędzi w całym łańcuchu logistycznym przyczynia się do usprawnienia działań w obszarze e-sprzedaży, a jednocześnie sprawia, że klienci stają się bardziej lojalni wobec firmy. Wprowadzanie nowych narzędzi sprzedażowych wspomaga funkcjonowanie przedsiębiorstwa i pozwala na tworzenie długookresowych relacji z nabywcami. Nowoczesne technologie wykorzystujące zaawansowane bazy danych pozwalają przedsiębiorstwom na pozycjonowanie klientów z jednoczesnym oferowaniem im unikatowych produktów. Takie działania przynoszą korzyści wszystkim uczestnikom procesu transakcyjnego. Pozwalają na tworzenie się nowych kierunków rozwoju i wykorzystywania nadarżających się okazji rynkowych. Dlatego też, korzyści te można przedstawić jako sumę pożądanych atrybutów: jakości obsługi i produktu, jego użyteczności i funkcjonalności, optymalizacji czasu i kosztów, niezawodności czy też terminowości przepływów w łańcuchu logistycznym.

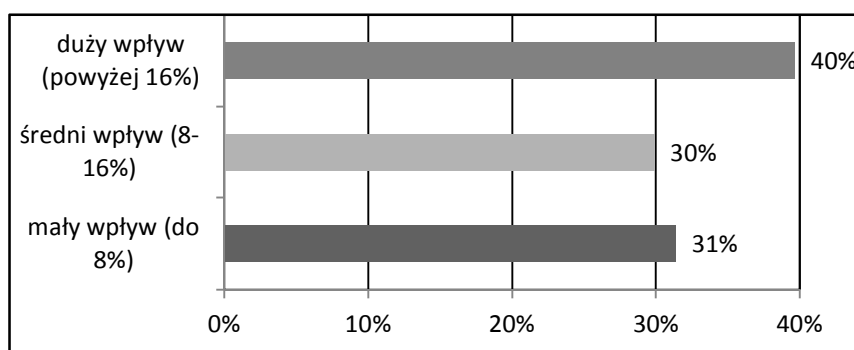


Rys. 3. Korzyści uzyskiwane przez przedsiębiorstwa dzięki e-sprzedaży
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dla ponad 40% ankietowanych najważniejszą korzyścią uzyskiwaną dzięki prowadzeniu e-sprzedaży było uporządkowanie zasad polityki rabatowej w stosunku do klienta. Ponadto, do pozostałych widocznych korzyści, (odpowiedzi te wskazało ponad 30% badanych) należały przede wszystkim: możliwość uczestniczenia w wymianie informacji, działalność na różnego

rodzajach portalach społecznościowych oraz wzrost zadowolenia i satysfakcji klientów z prowadzenia transakcji na rynku wirtualnym. W przypadku tej korzyści jest to bardzo istotne z punktu widzenia budowania długookresowych relacji z nabywcą jako najważniejszego ogniwa działań biznesowych. Mniej zyskowe lub wygasające relacje mogą zostać usunięte z baz danych firmy, a uzyskane w ten sposób zasoby przeniesione na działania służące doskonaleniu rentownych związków. Korzyści te, przede wszystkim wskazywały przedsiębiorstwa średnie i duże, z dłuższym stażem rynkowym, z kapitałem polskim oraz te, które działają w sferze handlowo-usługowej. Tylko nieco ponad 10% ankietowanych wskazało, iż największą korzyścią dla nich była mikro-segmentacja oraz oferowanie tym kanałem informacji o ofercie produktowej.

Ostatnią kwestią dotyczącą wdrażania i użytkowania nowoczesnych narzędzi e-sprzedaży, była kwestia dotycząca wpływu tej formy sprzedaży na tworzenie długookresowych związków z klientami. Pytanie to miało charakter poglądowy i stanowiło podsumowanie dotychczasowych analiz. Przedsiębiorstwa, stosując najnowsze technologie w obszarze e-sprzedaży, dążą do uzyskania maksimum korzyści, które mogą osiągnąć poprzez wieloaspektową lojalność klienta. Dążenie do utrzymania długookresowych związków z klientami, współcześnie stało się priorytetem w działalności praktycznie wszystkich przedsiębiorstw funkcjonujących na dynamicznym rynku.



Rys. 4. Wpływ narzędzi e-sprzedaży na tworzenie długookresowych relacji z klientami
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Według 40% ankietowanych, stosowanie dodatkowej formy sprzedaży jaką jest sprzedaż wirtualna w znaczącym stopniu przyczynia się do tworzenia długookresowych relacji partnerskich z klientami. Zatem, wskazania respondentów świadczą o tym, iż narzędzia e-sprzedaży w połączeniu z tradycyjnymi formami handlowymi skutecznie wpływają na tworzenie pozytywnych stosunków z nabywcami. Takie działania niewątpliwie w dużej mierze przyczyniają się do uzyskiwania przez przedsiębiorstwa szeregu

wymiernych korzyści, dzięki którym mogą one zwiększać swoją konkurencyjność w stosunku do innych podmiotów operujących na tych samych rynkach.

4. Zakończenie

Obecnie, to klient decyduje o rozwoju i przetrwaniu przedsiębiorstwa dostarczając mu środków finansowych niezbędnych do kreowania jego przyszłości. We współczesnym świecie przedsiębiorstwo, aby sprostać oczekiwaniom klienta, musi dostarczać mu ponadprzeciętnej wartości kreowanej dzięki wykorzystaniu różnych technik sprzedaży. Nawiązanie kontaktu z klientem, zachęcenie go do zakupu, przyzwyczajenie do marki, zatrzymanie go na dłużej czy też przejęcie go od firmy konkurencyjnej jest zasadniczym elementem zapewniającym przetrwanie przedsiębiorstwa na coraz bardziej utowarowionych rynkach. Mnogość produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa powoduje, że obecny klient w swoich działaniach transakcyjnych nie kieruje się żadnymi prawidłowościami. Coraz mniejsza lojalność konsumenta przy coraz większym zróżnicowaniu podmiotów oferujących te same lub podobne produkty, powoduje narastanie konkurencji i zmusza przedsiębiorstwa do walki nie tylko o klienta i pozycję w branży, ale również o dostawców, kontrahentów oraz kanały dystrybucji. Takie podejście znajduje odzwierciedlenie w prowadzonych badaniach, gdzie przedstawione analizy wskazują, że większości przedsiębiorstwom, które działają na rynkach wirtualnych udało się osiągnąć zamierzone korzyści ściśle powiązane z uporządkowaniem zasad polityki rabatowej w stosunku do klienta oraz tworzeniem nowych kanałów informacyjnych niezbędnych do przedstawiania indywidualnej ofert produktowej.

Potraktowanie Internetu jako narzędzia e-sprzedaży i wymiany informacji pomiędzy rynkiem a klientami, umożliwia w pełni wykorzystanie jego możliwości oraz przyczynia się do podniesienia zadowolenia konsumentów. Uzyskane w ten sposób korzyści stanowią ogromny potencjał zasobowy, na którym przedsiębiorstwa mogą w odpowiedni sposób kreować swoją politykę biznesową nakierowaną na maksymalizację wartości dla klienta. Podsumowując, można stwierdzić, iż aby inwestycja w zakup i stosowanie współczesnych technik e-sprzedaży odniosła zamierzony skutek, w pierwszej kolejności, przedsiębiorstwa muszą określić cele wdrożenia, rynki docelowe oraz kanały jej realizacji. Kolejnymi zadaniami są: wprowadzenie koniecznych zmian w ogólnej strategii działania oraz wybór i wdrożenie odpowiednich narzędzi e-komunikacji, które przyczynią się do realizacji określonych celów organizacji, jednocześnie stanowiąc podstawę tworzenia konkurencyjności współczesnego przedsiębiorstwa.

Literatura

- [1] **Cellary W.:** Techniki internetowe, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005.
- [2] **Cellary W.:** Elektroniczny biznes, Bezpieczna gospodarka elektroniczna, Wydanie specjalne Net Forum 2000.
- [3] **Gradowicz C.:** Modele biznesu w logistyczno-marketingowym zarządzaniu zaopatrzeniem [w:] Marketingowe i logistyczne aspekty zarządzania przedsiębiorstwem pod red. S. Antczaka, R. Demjaniuk, Wyd. UP-H w Siedlcach, Siedlce 2011.
- [4] **Karwatka T., Sadulski S.:** E-commerce proste odpowiedzi na trudne pytania, Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2011.
- [5] **Nojszewski D.:** Przegląd modeli e-biznesowych, „E-mentor – SGH” 2006, nr 5 (12).
- [6] **Raport e-Handel Polska 2010**, Wydawnictwo Dotcom River Sp. z o.o., 2011, ss. 9-11.
- [7] **Timmers P.:** Business Models for Electronic Markets, „Electronic Markets” 1998, No. 2, s. 3-8 [za:]. B. Gregor, A. Łaskiewicz, Rynek elektroniczny – modele e-biznesu. Electronic market – e-business models, [w:] J. Stankiewicza (red.), Zarządzanie kapitałem i informacją. Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2003.
- [8] **Walasek R.:** E-komunikacja jako narzędzie tworzenia konkurencyjności przedsiębiorstw – na podstawie badań w firmach logistycznych, [w:] Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego konkurencja, konkurencyjność przewaga konkurencyjna w rozwoju współczesnych organizacji, Wydawnictwo PTE O/Łódź wydanie specjalne, Łódź 2012.

E-SALES IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – RESULTS OF THE STUDY

Summary

The main objective of this paper is to attempt to characterize the impact of modern e-sales techniques to create long-term relationships with customers. The paper includes the main tools of contemporary e-sales used by enterprises in order to maximize the value for the consumer. Moreover, the value of a virtual market in Poland is characterized and its trends of development. The deduction is also presented as well as the results of an empirical study on the use and impact of different types of e-sales techniques to create long relationships with customers who nowadays form the basis of companies' resource.