

Pozycja polskich podmiotów rynkowych
– pierwsze doświadczenia procesów integracji

Anetta Pukas

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

Tomasz Żyminkowski

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

ZNACZENIE INTERNETU W ZARZĄDZANIU RELACJAMI Z KLIENTEM NA RYNKU POLSKIM

1. Wstęp

„Internet jest najważniejszym wynalazkiem dla marketera od czasu powstania poczty. To najważniejsza część rewolucji CRM”. Trudno się nie zgodzić z F. Nowellem, twórcą tego stwierdzenia, autorem książki pt. „Lojalność.com”. Możliwości, jakie niesie ze sobą zastosowanie Internetu w działaniach rynkowych, są ogromne. Dwustronna komunikacja, łatwość wytworzenia interakcji społecznej oraz możliwość zbudowania mechanizmów różnicujących komunikat w zależności od profilu użytkownika czynią Internet idealnym narzędziem walki konkurencyjnej. Jest to szczególnie istotne obecnie, w dobie procesów integracyjnych, które przyczyniają się do powstania globalnej konkurencji. To właśnie postęp technologiczny, konkurencja oraz globalizacja są czynnikami, które w zasadniczy sposób oddziałują na procesy gospodarcze oraz efekty wzrostu gospodarczego krajów Unii Europejskiej¹. Należy podkreślić, iż wstąpienie Polski do Unii Europejskiej zmienia również u nas warunki funkcjonowania podmiotów rynkowych. Integracja, likwidując bariery celne i administracyjne, zwiększa intensywność konkurencji i

¹ M. Klamut, *Polityka spójności społeczno-gospodarczej w Unii Europejskiej – warunki i szanse jej realizacji*, [w:] *Szanse i zagrożenia rynkowe przedsiębiorstw polskich w kontekście procesów integracyjnych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1046, AE, Wrocław 2004, s. 16.

zmienia strukturę kosztów, cen², a także narzędzi wykorzystywanych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Jednym z możliwych kierunków działania jest przyjęcie w przedsiębiorstwie filozofii CRM (*Customer Relationship Management*), która, jako opcja integrująca wiele funkcji zarządczych w przedsiębiorstwie, pozwala na osiągnięcie lepszych efektów ekonomicznych i rynkowych dzięki budowaniu właściwych relacji z klientem.

Celem artykułu jest przedstawienie sposobów i możliwości wykorzystania Internetu w przedsiębiorstwach, które realizują zarządzanie relacjami z klientem. Przedstawione zostaną przykłady z działalności polskich podmiotów rynkowych oraz podmiotów funkcjonujących w krajach Unii Europejskiej i na świecie.

2. Internet taktycznie i strategicznie

Opinie ekspertów i doświadczenia wielu firm na świecie wskazują, iż technologia Internetu jest obecnie imperatywem w zarządzaniu relacjami z klientem³. Wykorzystanie możliwości, jakie niesie ze sobą Internet, jest jednak uzależnione w dużej mierze od znaczenia, jakie przypisują mu menedżerowie, i roli, jaką ma odgrywać w przedsiębiorstwie. Znaczenie Internetu w zarządzaniu relacjami z klientem można bowiem rozpatrywać z kilku punktów widzenia. Można go traktować taktycznie jako:

- narzędzie marketingowe służące do komunikacji przedsiębiorstwa z klientem,
- sposób obsługi klienta i sprzedaży oferty.

Można również spojrzeć na Internet z punktu widzenia celów, jakie stawia sobie przedsiębiorstwo, wykorzystując go do zarządzania relacjami z klientem; nadać mu więc znaczenie nieco odmienne niż w poprzedniej perspektywie – bardziej strategiczne. Internet może bowiem dzięki swej funkcjonalności pozwolić firmie na⁴:

- zrozumienie zachowań klientów i zapewnienie personalizacji produktów,
- zdobycie lojalności klientów.

3. Internet jako narzędzie komunikacji

Rozpatrując główne narzędzia komunikacji sieciowej z klientem przy wykorzystaniu Internetu, należy wymienić: pocztę elektroniczną (e-mail), grupy dyskusyjne, chat rooms, NetMeeting, komunikatory internetowe, współtworzenie strony www, wideokonferencje, kartki z życzeniami.

² H. Mruk, *Strategie rozwoju przedsiębiorstwa w warunkach integracji*, [w:] *Szanse i zagrożenia rynkowe przedsiębiorstw polskich w kontekście procesów integracyjnych...*, s. 31.

³ N.R. Ab Hamid, N. Hasim, *Internet Technology as a Tool in Customer Relationship Management*, „Journal of American Academy of Business”, Cambridge 2004; 4, 1/2; ABI/Inform Global, s. 103.

⁴ Tamże.

Obecnie najbardziej popularnym na świecie sposobem komunikacji jest **poczta elektroniczna**. Pozwala ona na zewnętrzną komunikację firmy z klientem i partnerami biznesowymi oraz komunikację wewnętrzną – z pracownikami. Zastępuje informację drukowaną, jaką dotychczas firmy przysyłały swoim klientom w celu utrzymania z nimi więzi i stałego prowadzenia dialogu mającego na celu sfinalizowanie transakcji zakupu.

Dzięki poczcie e-mail firma otrzymuje informacje zwrotne od klienta, a klient może w łatwiejszy niż dotychczas sposób zwrócić się z problemem lub zapytaniem ofertowym do firmy (sprzężenie zwrotne)⁵. Informacja zwrotna od konsumenta może dotyczyć zarówno wyglądu stron www, produktów oferowanych przez firmę, jak i obsługi, z jaką spotykają się klienci w firmie macierzystej i firmach współpracujących. Odpowiedzi stanowią cenne źródło wiedzy dla firm realizujących działania CRM. Mogą one na bieżąco analizować zmiany w wypowiedziach klienta, dostosowywać się do ich potrzeb oraz dobierać np. środki promocji tak, aby uzyskać optymalny efekt handlowy. Informację zwrotną można także wykorzystać do wywołania pozytywnego wizerunku marki. E-mail jest ponadto tanim środkiem przekazywania danych, wykorzystanie go w promocyjnych celach firmy jest ważnym elementem jej działań⁶. Poczta elektroniczną można przysyłać informacje o trwających promocjach lub konkursach (w świecie wirtualnym lub rzeczywistym). Direct mail jest elektroniczną wersją katalogów wysyłkowych. Oprócz elektronicznych katalogów można za jego pomocą przysyłać życzenia klientom, informować ich o wydarzeniach ważnych dla firmy, przysyłać zaproszenia itp.

Istniejące w Internecie **pocztowe listy dyskusyjne** (ang. *mailing lists*)⁷ są wirtualnymi konferencjami skupiającymi użytkowników o wspólnych zainteresowaniach. Konferencja taka, zrzeszająca nieraz setki lub tysiące osób, ma na ogół jeden adres pocztowy, a wysłany tam list dociera do wszystkich subskrybentów. Tworzenie list dyskusyjnych ma na celu zbieranie informacji bezpośrednio od klientów, poznanie ich poglądów i opinii, którymi dzielą się wirtualnie z uczestnikami „listy” i dostosowywanie działań związanych z tworzeniem oferty do oczekiwań użytkowników. Narzędzie to było wykorzystywane np. przez stację telewizyjną TVN, która na potrzeby emitowanego programu *Big Brother* utworzyła w sieci grupę dyskusyjną. Klienci mieli poczucie, że mogą się swobodnie wypowiedzieć na temat produktu, jakim jest program telewizyjny, natomiast firma, znając potrzeby klientów, dostosowywała czy nawet modyfikowała program do potrzeb odbiorców.

W razie braku możliwości stworzenia firmowej listy dyskusyjnej można wykorzystać grupy dyskusyjne innych firm np. w celach promocyjnych. W tym celu korzysta się głównie z grup tematycznych, które nie są moderowane i pozwalają na

⁵ Ch. Elizabeth, *Umiejętność negocjowania w biznesie*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 154.

⁶ W. Lamont, *Poczta elektroniczna: modemy i programy telekomunikacyjne*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2001, s. 65.

⁷ A. Dejnaka, *Internetowa komunikacja z klientem*, w: <http://www.e-marketing.pl>, 15.05.2006.

przesyłanie dowolnych informacji. Moderowanie firmowych list dyskusyjnych oznacza bowiem przebywanie wirtualne w grupie moderatora, czyli osoby odpowiedzialnej za pojawiające się informacje. Tym samym może ona zatrzymać pojawianie się na stronach informacji od osób, które negatywnie wypowiadają się o firmie lub próbują do własnych celów promocyjnych wykorzystać ich działania. Istnieją również grupy specjalistyczne, które nie posiadają moderatora; tworzą je najczęściej osoby zainteresowane daną tematyką np. w grupie „grafika” firma sprzedająca oprogramowanie specjalistyczne może zaprezentować osobom – potencjalnym klientom program sprzedawany przez siebie i podać link do strony, z której można pobrać wersję demo danego programu. Zapewne wiele osób czytających (inaczej „podglądających”) grupę i tych aktywnie biorących udział w jej redagowaniu skorzysta z tej możliwości.

Kolejny przykład formy komunikacji internetowej stanowią **chat rooms**. Są to specjalne miejsca w sieci, w których można prowadzić rozmowę z wieloma użytkownikami w czasie rzeczywistym, a tym samym dość elastycznie budować relacje z klientami. Jedynym ograniczeniem jest fakt, że użytkownicy muszą w tym samym czasie „przebywać” na danej wirtualnej stronie. Przedsiębiorstwo może wykorzystywać tego rodzaju „konferencje”, umieszczając je na swoich stronach firmowych, i czerpać z nich informacje o produktach, firmie itp. bezpośrednio od swoich klientów. Możliwe są dwa główne zastosowania chat rooms⁸:

- Dyskusja zorganizowana według harmonogramu – firma za pomocą serwisu www ogłasza, że w określonym terminie będzie prowadzona dyskusja na dany temat ze specjalistami. Użytkownik może się włączyć do rozmowy i zadać pytanie prowadzącemu. Po jej zakończeniu na stronie www umieszczana jest transkrypcja przebiegu dyskusji, służąca zapoznaniu się z nią tym, którzy nie mieli możliwości uczestniczenia w niej. Dyskusja tego typu pozwala poznać opinie klientów na dany temat, wpływa także pozytywnie na cały wizerunek firmy. Często księgarnie internetowe (przykładem jest Merlin) wykorzystują chat rooms do przeprowadzania promocji danej książki (rozmowa z autorem). Niewątpliwie kreuje to wartość dodaną dla klienta i może być powodem powstawania lojalności.
- Dyskusja niekontrolowana – często zachęca klientów do odwiedzenia danego serwisu. Jeśli odwiedzający często korzystają z możliwości rozmów za pomocą chatu, to istnieje możliwość oddziaływania na rozmówcę delikatnymi bodźcami wizualnymi, jak logo w rogu ramki rozmów czy specjalne znaki graficzne wykorzystywane podczas rozmowy. Im więcej osób odwiedza stronę, tym większa możliwość, że podczas czekania na osobę do rozmów klient obejrzy ofertę firmy zawartą na stronach. Dyskusje niekontrolowane mają znaczny wpływ na budowę świadomości istnienia marki danego produktu lub firmy.

⁸ S. Malinowski, *Sieciowe pogaduchy*, Magazyn „Chip” 2005 nr 4, s. 121-123.

Do bezpośredniego kontaktu z jedną osobą można wykorzystać **NetMeeting**, który stanowi alternatywę poczty e-mail. Pozwala on na wysyłanie i otrzymywanie natychmiastowej odpowiedzi. Połączenie możliwości rozmowy w czasie rzeczywistym z tablicą, na której można umieszczać informacje graficzne (diagramy, rysunki itp.) oraz podpiąć dźwięk i obraz (wideokonferencje), daje firmie możliwości promocyjne i pozwala na nowoczesną obsługę przed- i posprzedażową.

Za pomocą Internetu można również zorganizować **wideokonferencję** sieciową. W konferencji takiej mogą uczestniczyć dwa zespoły połączone za pomocą Internetu. Znajdują się one po przeciwnych stronach łącza, widzą i słyszą się nawzajem przez cały czas połączenia. Wideokonferencje tego rodzaju nazywane są konferencjami dwupunktowymi. Możliwe są również wideokonferencje wielopunktowe – czyli z uczestnictwem trzech i więcej osób (lub grup osób).

Formą komunikacji internetowej z klientem jest również **współtworzenie stron www**, czyli możliwość kreowania przez klientów części informacyjnej strony firmowej. Najczęściej są to sekcje o produkcie lub usłudze wynikające ze strategii plasowania danej marki. Klient może dołączyć do strony swój komentarz dotyczący użytkowania np. sprzętu domowego, umieścić na stronie swoje zdjęcie z produktem itp. Przykładem takiego wykorzystania jest witryna firmy Winiary, która zachęca klientów do umieszczania na swojej stronie przepisów kulinarnych oraz opowieści związanych z produktami firmowymi. Zaangażowanie klienta w dzielenie się własnymi doświadczeniami zwiększa jego zaufanie do firmy. Działanie takie kształtuje pozytywny wizerunek firmy.

Internet daje również możliwość „pogawędki” w sieci w czasie rzeczywistym za pomocą **komunikatorów internetowych**, np. Gadu Gadu i Tlen. Zawierają one listę znajomych, z którymi możliwa jest rozmowa. Użytkownik wie także, kiedy ktoś jest w sieci, co ułatwia przesyłanie szybkich informacji. Oba programy umożliwiają kontakt z klientem i wymianę bieżących informacji. Są one wykorzystywane również do użytku firmowego. Często firmy, oprócz adresów e-mailowych swoich pracowników, podają numery użytkownika (identyfikacja użytkowników GG). Klient ma możliwość wyboru formy kontaktu, natomiast firma – sposobu promocji własnej firmy i jej oferty⁹.

Sposobem komunikacji z klientem jest także umożliwienie mu **wysyłania ze strony firmowej kartek z życzeniami**. Odwiedzający wybiera odpowiednią dla siebie kartkę i wysyła ją do bliskiej osoby, która – poinformowana o tym za pomocą poczty e-mail – odwiedza stronę firmową i „odbiera” otrzymaną kartkę. Opcję taką udostępniają serwisy Coca-Coli i Hallmark. W Polsce z działań takich korzystają głównie portale (Onet, Wirtualna Polska, Interia). Wysyłanie życzeń ze stron www wzmacnia wizerunek firmy i zwiększa liczbę wizyt na stronie.

⁹ R. Lewine, *Internet FAQ – często zadawane pytania*, Oficyna Wydawnicza Read Me, Warszawa 2004, s. 133.

4. Internet jako narzędzie obsługi klienta i sprzedaży oferty

Współczesny klient wymaga coraz więcej. Punktem przetargowym staje się profesjonalna obsługa, bez której w większości branż firmy nie mają szans na przetrwanie. Zorientowanie biznesu na klienta zgodnie z filozofią CRM wpisuje się w ten trend, a nawet wzmacnia to przekonanie. Aby zaoferować klientom dostęp do serwisu przez cały czas oraz udostępnić im kontakt przez wszelkie możliwe media, firmy coraz częściej decydują się także na uruchomienie e-serwisu w Internecie¹⁰. Praktyka wskazuje, że kontakt przez Internet jest tani dla klienta, ale również dla firmy. Posługując się e-serwisem w obsłudze klienta, nie należy stawiać obniżki kosztów na pierwszym miejscu, chodzi bowiem przede wszystkim o zadowolenie klienta. Jednak koszty w przypadku e-serwisu mogą być naprawdę niskie. Korporacja Cisco – pionier e-serwisu szacuje, iż dzięki załatwianiu 80% problemów klientów przez automatyczny serwis internetowy liczba rozmów telefonicznych z klientami spadła o 75 000 miesięcznie¹¹.

Sprawny e-serwis to także sposób na pozyskanie nowych klientów. Fachowa obsługa na etapie wyboru dostawcy czy konkretnego produktu sprawia, że firma ją oferująca ma o wiele większe szanse na sprzedaż, niż nieaktywna w tej kwestii konkurencja.

Zastosowanie Internetu w ramach e-serwisu może przybierać różne formy – od prostych rozwiązań, obecnych na wielu witrynach www, po rozbudowane technologie¹²:

- **Samoobsługa online** – to najbardziej popularne rozwiązanie; najprościej jest umieścić na witrynie www sekcję FAQ. W przypadku bardziej rozbudowanych serwisów można dodać wyszukiwarkę czy ankiety umożliwiające naprowadzenie klienta na właściwe odpowiedzi. Strategie tworzenia takiego e-serwisu są różne – niektóre firmy tworzą od razu wielkie bazy wiedzy dla klientów, inne z kolei umieszczają tylko podstawowe informacje i uzupełniają bazę danych w miarę pojawiania się nowych pytań od klientów. Efekty zaś mogą być znaczne – w amerykańskiej firmie Ben&Jerry's, dzięki rozbudowie sekcji FAQ na swojej witrynie z kilkunastu do ponad 100 problemów o 2/3 zredukowana została liczba przychodzących e-maili i zniknęła w ten sposób kolejka ponad 5 000 e-maili czekających na odpowiedź. W Polsce z założenia najlepszą taką obsługę zapewniają dostawcy usług internetowych, np. firma HomeNet oferująca pełne opisy obsługi poczty e-mail, sklepu internetowego czy serwisu www wraz z odpowiednimi grafikami objaśniającymi. FAQ jest narzędziem wykorzystywanym przez firmy w celu wzbudzania w kliencie poczucia „opieki” i

¹⁰ J. Karolak, *Czy nowe technologie same obsługują klienta?* „Modern Marketing”, marzec/kwiecień 2002, s. 36.

¹¹ Tamże.

¹² Opracowano na podstawie: J. Karolak, wyd. cyt. s. 37.

dobrej obsługi. Jest to narzędzie ważne zwłaszcza w przypadku usług posprzedażowych, gdy klient nie wie, jak sobie poradzić z zaistniałym problemem¹³. Odpowiednia obsługa i przekazanie wyczerpujących danych wiązuje klienta z firmą, powoduje, że następnym razem znów zwróci się do firmy i że mimowolnie będzie śledził rozwój firmy i jej produktów.

- W ramach automatyzacji procesu obsługi klienta można wykorzystać również omówione wcześniej narzędzie, jakim jest **korespondencja e-mail**. Automatyzacja polega najczęściej na umieszczeniu formularza zapytań, w którym klient zaznacza podstawowe informacje na temat jego problemów i dzięki temu e-mail trafia od razu do właściwego działu w firmie, co pozwala na szybką obsługę.
- **Wirtualny pracownik obsługi**. Prosta w założeniu technologia polega na wyświetlaniu na stronie www zdjęć pracownika obsługi, który odpowiada na pytania klienta „na żywo”. W rzeczywistości odpowiedzi są generowane automatycznie z bazy danych (im większej, tym lepiej). Niestety, w związku z brakiem tanich i dostępnych narzędzi sztucznej inteligencji, taka niby-konwersacja albo jest szybko demaskowana przez użytkowników, albo prowadzi do ich frustracji, gdyż od „żywego konsultanta” oczekują oni więcej niż od automatu.
- **VoIP**, czyli transmisja głosu przez Internet. Dzięki niskim kosztom transferu danych przez sieć firmy mogą obniżyć koszty, prowadząc rozmowy telefoniczne za pośrednictwem Internetu. Na razie jednak takie technologie wymagają rozpowszechnienia rozwiązań technologicznych po stronie klienta (odpowiednia karta dźwiękowa i niestandardowe oprogramowanie). Współczesny Internet jest raczej niemy, ale zdaniem J. Treasure z The Sound Agency, dźwięk będzie wkrótce elementem ożywiającym Internet, pozwalającym serwisom internetowym odróżnić się od konkurencji. Technologia Bluetooth i stereofoniczne słuchawki pozwalają już na bezkonfliktowe odbieranie stron z dźwiękiem również w biurze i poza domem. Firmy, które dostarczają dźwięk (albo produkty, które dostarczają dźwięk) mogą czerpać korzyści z www audio, jak choćby Amazon, który udostępnił swym klientom odsłuchiwanie darmowych próbek muzyki. Dźwięk sprawia, że strony internetowe są odbierane jako ciekawsze, bardziej przyjazne, bardziej osobiste, dostępne i dostarczające więcej zabawy. W ciągu najbliższego dziesięciolecia bowiem dźwięk może zastąpić klawiatury i ekrany, które dziś są podstawowym nośnikiem informacji w komunikacji on-line¹⁴. Kiedy dzięki technologii przejdziemy do systemów cyfrowego przesyłania informacji bazujących na mówieniu i słuchaniu, nieme strony www staną się dla rynku „niewidoczne”.

¹³ T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 143.

¹⁴ Opracowano na podstawie *Sound Ideas for the Future of the Internet*, New Media Age, www.wirtualnemedia.pl.

Oczywiście zarówno technologie, jak i funkcje dostępne w e-serwisie należy dostosować do umiejętności i zapotrzebowania klienta, w przeciwnym razie wprowadzenie obsługi on-line i utrudnienie dostępu do serwisu telefonicznego będzie traktowane nie jak postęp, ale jak oszczędności kosztem wygody klienta.

Poprzez e-serwis można również pomóc potencjalnemu klientowi w podjęciu decyzji o zakupie, wspierać w zakresie pomocy technicznej czy reklamacji. Nie jest więc zaskakujące, że Internet ma coraz większy wpływ na nasze wybory i zakupy. W decyzjach zakupowych osób korzystających na co dzień z Internetu liczą się, oprócz siły i wizerunku marki, również informacje zdobyte właśnie w Internecie.

Jak wynika z badań ACNielsen¹⁵ przeprowadzonych w 41 krajach na świecie, w deklaracjach europejskich respondentów Internet najczęściej miał wpływ na decyzje konsumentów przy zakupie (zwłaszcza takich produktów czy usług, jak wyjazdy wakacyjne – 59%, odtwarzacze MP3 – 45%, telefony komórkowe – 41% i kredyty bankowe – 32%). Bardzo podobne znaczenie przypisują Internetowi jego użytkownicy na całym świecie. W Polsce Internet wskazywany był przez respondentów nieco rzadziej, aczkolwiek również wpływał istotnie na decyzje zakupowe wśród badanych jego użytkowników. Najczęściej, podobnie jak w Europie, służył pomocą w zakupach odtwarzaczy MP3 (45%), wyjazdów wakacyjnych (43%) i usług bankowych (37%). Należy jednak zaznaczyć, iż wykorzystanie przez Polaków Internetu jako miejsca zakupu produktów jest słabsze niż w innych krajach Europy czy świata. W połowie 2006 r. 37,31% Polaków korzystało z Internetu, jednak zakupy w sieci robiło tylko 25% z nich¹⁶. Wynik ten stawia Polskę na jednym z ostatnich miejsc w Unii Europejskiej, gdzie zakupów w Internecie dokonuje średnio ponad 50% internautów. W krajach skandynawskich zakupy poprzez sieć robi 70% internautów, w Wielkiej Brytanii 71%, w Szwecji 64%, w Niemczech 59%. Średni poziom unijny Polska osiągnie, według Money.pl, w 2010 r.

Tak więc zarówno spójne zachowania, jak i różnice między konsumentami w poszczególnych krajach i regionach po raz kolejny uświadamiają znaczenie segmentacji rynku i przypominają o konieczności różnicowania strategii CRM w odpowiedzi na niejednakowe potrzeby poszczególnych segmentów rynku.

5. Internet jako źródło poznania zachowań klientów oraz sposób indywidualizacji (personalizacji) oferty

Ewolucja zachowań klientów zmierza w stronę indywidualizacji, czyli oczekiwania na ofertę spełniającą ich specyficzne, często niepowtarzalne wymagania.

¹⁵ Global Online Consumer Survey jest największym tego typu międzynarodowym badaniem opinii prowadzonym na próbie ponad 22 780 użytkowników Internetu w 41 krajach. Dotyczy opinii respondentów na temat ekonomii, zwyczajów zakupowych, finansów itp. Badanie odbyło się na przełomie maja i czerwca 2006 r. w: wirtualnemediamedia.pl.

¹⁶ Raport www.money.pl.

Personalizacja, rozumiana jako ustawienia kanałów dostępu, rozwija się najbardziej właśnie w przypadku kanału internetowego. Internet bowiem ma, w przeciwieństwie do tradycyjnych form komunikacji i prowadzenia biznesu, wiele zalet w tym zakresie. Pozwala on, po pierwsze, zidentyfikować klienta (poprzez pliki cookies zapisywane na twardym dysku komputera klienta), po drugie, obserwować jego zachowanie nabywcze (korzystanie z informacji o produkcie, dokonywane zakupy itp.)¹⁷. Służy temu oprogramowanie do zarządzania zawartością serwisów internetowych, które pozwala uzależnić postać zawartości od parametrów personalizacyjnych.

Technicznie personalizacja może przybierać różne formy i być realizowana na różne sposoby: przy aktywnym udziale klienta (wybranie drużyny piłkarskiej przez internautę) lub bez jego udziału (określenie prognozy pogody na podstawie informacji o miejscu zamieszkania użytkownika). Właściwie zrealizowana personalizacja może przede wszystkim w istotny sposób ułatwić klientom życie. Na przykład gdy korzysta się kolejny raz ze sklepu internetowego, można być rozpoznawanym przez oprogramowanie, dzięki czemu nie trzeba za każdym razem podawać danych teledresowych czy numerów kart kredytowych. Co więcej, system sam powiadomi klienta o pojawieniu się mogących go interesować artykułów. Ponadto personalizacja pozwala na zebranie w firmie niezbędnych informacji do zastosowania w ramach działań CRM strategii crosseling'u.

Ciekawym przykładem personalizacji jest również zjawisko nazywane „customer made”. Jest ono z powodzeniem stosowane w wielu krajach i zakłada udział konsumentów w tworzeniu produktu lub jego reklamy, a także gadżetów z nim związanych. Konsumenci często dają wskazówki projektantom na temat opakowania, produktu poprzez wyrażane opinie. Coraz częściej także konkursy organizowane w ramach „consumer made” są projektem wyjściowym do stworzenia kolejnego artykułu reklamowego. Często też są organizowane konkursy, w których należy wymyślić hasło reklamowe albo zaprojektować znak graficzny dla konkretnej marki. Jedno z takich rozwiązań można znaleźć po odwiedzeniu strony chevy-apprentice.com. Wbrew pozorom nie jest to kolejny serwis poświęcony marketingowi czy też witryna agencji reklamowej, choć można tam znaleźć m.in. wskazówki dotyczące przygotowania spotu reklamowego. Przygotowano je przede wszystkim z myślą o osobach, które chcą wziąć udział w konkursie „Chevy Tahoe: The Apprentice”. Zabawa jest organizowana przez firmę Chevrolet. Zadaniem internautów jest stworzenie jak najlepszego spotu promującego model Chevy Tahoe. Motoryzacyjny gigant udostępnił twórcom niemal wszystkie narzędzia potrzebne producentowi reklam. Chętni mają więc do wyboru kilkanaście sekwencji wideo (podkreślających różne atuty promowanego modelu), kilka podkładów muzycznych, a także plansze, na których można wpisywać wymyślone hasła rekla-

¹⁷ W. Węgorzewicz, M.. Węgorzewicz, *Personalizacja buduje lojalność*, „Marketing w Praktyce”, kwiecień 2002.

mowe. Możliwości jest naprawdę sporo, a efekt końcowy zależy od pomysłowości twórcy. W ten sposób można w doskonały sposób sprawdzić, jakie rozwiązania marketingowe podobają się obecnie konsumentom. Forma konkursu jest bardziej przyjazna i dyskretna dla badanego niż np. wypełnianie standardowych ankiet poświęconych przyszłym innowacjom. Cenne jest również to, że w tego typu zabawkach biorą udział osoby już w pewien sposób identyfikujące się z organizującą je marką. Opinie takich uczestników o danym produkcie czy nawet sposobie jego promowania są niezwykle istotne dla firmy¹⁸.

W miarę wzrostu znaczenia kontaktu klientów z systemami informatycznymi przedsiębiorstwa rośnie znaczenie personalizacji. Każdy klient powinien być traktowany indywidualnie w zależności od potrzeb i celów zarówno jego, jak i samego przedsiębiorstwa w odniesieniu do niego.

6. Internet jako środek do budowania lojalności klientów

Okazało się, że na lojalności można zarobić. Dlatego przedsiębiorstwa zaczęły szukać nowych obszarów działań marketingowych pozwalających budować trwałą więź emocjonalną pomiędzy konsumentem a marką. Czy można zatem lojalność zbudować poprzez Internet? Tak, ale pod warunkiem, że działania skierowane do użytkowników sieci są częścią większego programu, który oprócz działań w świecie wirtualnym obejmuje również działania w świecie rzeczywistym¹⁹. Wiele firm zapomina o tej podstawowej regule, skupiając się wyłącznie na narzędziach motywujących do częstych odwiedzin serwisu www. Należy pamiętać, że celem nadrzędnym jest produkt, a nie serwis, i to wobec produktu lub marki powinno się budować lojalność. Nakłonienie użytkowników do kolejnej wizyty jest często bardzo istotnym elementem kształtowania lojalności. Niemniej istotą tego procesu jest zmiana relacji między konsumentem a marką.

Lojalność jest pojęciem, które obejmuje sferę emocji. Jest synonimem wierności, a zarazem partnerstwa. Dlatego jej budowanie jest procesem długotrwałym i złożonym. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa konieczne jest zaplanowanie działań, które stopniowo zaangażują użytkownika, zachęcają do kolejnych zakupów a w konsekwencji do wytworzenia emocjonalnej więzi z marką. W przypadku Internetu można wyróżnić trzy fazy budowania lojalności: zainteresowania, zaangażowania i lojalności²⁰.

Faza zainteresowania jest pierwszym etapem budowania lojalności. Zawartość serwisu zaciękała lub zaintrygowała użytkownika. Skłonny jest on do niego

¹⁸ M. Gazda, *Kreć każdy może*, MpK-A, nr 146, <http://www.marketing-news.pl>.

¹⁹ M. Majewski, *Budowanie lojalności przez Internet*, „Marketing w Praktyce”, październik 2001, s. 47.

²⁰ M. Majewski, wyd. cyt., s. 48.

wrócić. Narzędzia wykorzystywane w tej fazie mają zatem za zadanie podtrzymać to zainteresowanie i zachęcić użytkownika do powtórnej wizyty. Do realizacji tego zadania wykorzystywana jest zarówno strategia pasywna, jak i aktywna. Strategia pasywna zakłada, że użytkownik zaintrygowany zawartością stron firmowych prędzej czy później do nich wróci, a zadaniem serwisu jest tylko ułatwienie zapamiętania adresu internetowego. Do najpopularniejszych narzędzi wykorzystywanych w tym celu należą aplikacje pozwalające dodać adres www do ulubionych zakładek lub ustawić go jako stronę startową w przeglądarce internetowej. Krokiem dalej jest udostępnienie użytkownikowi na stronie firmowej skrzynki poczty elektronicznej. Firma osiąga w ten sposób podwójną korzyść. Z jednej strony propaguje swój adres internetowy, pozwalając użytkownikowi korzystać z domeny firmowej w korespondencji prywatnej, z drugiej strony motywuje do częstych odwiedzin, chociażby po to, aby sprawdzić, czy nie nadeszły nowe listy elektroniczne. Oczywiście nie wolno zapominać o podstawowej zasadzie regularnej aktualizacji serwisu. Internet jest medium bardzo dynamicznym. Użytkownicy oczekują więc natychmiastowej aktualizacji serwisu, zmian i najświeższych wiadomości. Odpowiednie narzędzia administracyjne pozwalają na wykonywanie aktualizacji przez osoby nieposiadające wiedzy technicznej, a większość czynności może być zautomatyzowana. Dlatego przy kształtowaniu architektury serwisu warto się zastanowić, które elementy będą stałe, a które zmieniane i w jakich przedziałach czasowych. W przypadku serwisów korporacyjnych trudno oczekiwać, że większość informacji podstawowych ulegnie zmianie. Rozwiązaniem mogą być elementy aktywne zmieniane automatycznie (np. codziennie inna ciekawostka lub zdjęcie na stronie głównej). Wprowadza to dynamikę i zachęca użytkowników do ich odkrywania, a jednocześnie do odwiedzania serwisu. Innym sposobem ożywienia zawartości stron www jest zachęcanie użytkowników do ich współtworzenia. Udostępnienie forum, możliwość wprowadzania komentarzy lub udział w wirtualnych kawiarenkach to często dobre powody do powtórnej wizyty.

Sama strategia pasywna nie wystarcza do podtrzymania zainteresowania. Konieczne jest podejście bardziej aktywne, przedkładające dotarcie z przekazem do klienta nad oczekiwanie, aż on sam dotrze do firmy. Kluczowe znaczenie w tej strategii ma wykorzystanie poczty elektronicznej lub usług sms do powiadamiania o zmianach zachodzących na stronach www. Większość użytkowników zainteresowanych zawartością serwisu zapisuje się na listy subskrypcyjne umieszczane na jego stronach. Tam powiadamiani są o każdej aktualizacji (publikacja nowego artykułu, aktualności itp.). Informacje o nowościach mogą być wysyłane każdorazowo po ich pojawieniu się lub gromadzone i przesyłane raz na pewien czas. W liście znajduje się najczęściej skrót artykułu lub nowości oraz adres, pod którym można znaleźć pełne rozwinięcie tematu. Narzędzie to wykorzystują często internetowe wydania czasopism. Korzystając z bazy klientów, wydawnictwa anonsują drogą elektroniczną zawartość nowych nume-

rów, zachęcając w ten sposób do ich przeczytania, a jednocześnie przypominając o swoim istnieniu.

Innym elementem kształtującym lojalność jest biuletyn informacyjny dystrybuowany za pomocą poczty elektronicznej. Zawiera on informacje dotyczące wybranego zagadnienia związanego z profilem działalności firmy. Wskazówki, porady, komentarze ekspertów stanowią wartość dodaną, za którą użytkownik gotowy jest zapłacić podaniem własnego adresu poczty elektronicznej. Część biuletynów może być personalizowana, czyli dostosowana pod względem treści do profilu użytkownika.

Częstą techniką mającą na celu przypomnienie użytkownikowi o istnieniu serwisu jest wykorzystanie „przypominacza”, czyli programu, który będzie wysyłał powiadomienia pocztą elektroniczną lub za pomocą usługi sms o ważnych wydarzeniach lub świętach, które użytkownik wcześniej określił.

Zaangażowanie użytkownika można zbudować wokół użyteczności serwisu. Jego zawartość powinna być funkcjonalna i przydatna. Użytkownik odwiedzi serwis, jeśli znajdzie w nim odpowiedź na swoje pytanie lub rozwiązanie własnego problemu. Kluczem do osiągnięcia sukcesu jest dostosowanie zawartości serwisu do specyfiki przedsiębiorstwa. Duże znaczenie ma zapewnienie unikatowości i wyjątkowości rozwiązania, co dodatkowo motywuje użytkowników do powtórnych wizyt, tylko bowiem w danym serwisie mogą znaleźć właściwe aplikacje.

O ile strony www są jednym z narzędzi oddziaływania na uczestników programów lojalnościowych, to celem tych programów jest wykształcenie więzi z produktem lub firmą, a nie z serwisem internetowym. Tworzenie programu lojalnościowego jest działaniem długofalowym i obliczonym na korzyści w długim okresie (przyjmuje się, że rezultaty tego rodzaju aktywności marketingowej przedsiębiorstwa ujawniają się co najmniej po 18 miesiącach). Budowanie trwałych relacji z użytkownikami Internetu wymaga również od przedsiębiorstwa zaplanowania zasobów wewnętrznych, które będą w stanie obsługiwać i nadzorować ruch w serwisie.

Programy lojalnościowe w Internecie przybierają zazwyczaj formę systemu punktowego, nagradzającego użytkownika za jego aktywność w serwisie lub za decyzje zakupowe. Zebrane punkty można później wymienić na nagrody lub produkty wybrane z internetowego sklepu.

7. Zakończenie

Podsumowując, należy stwierdzić, iż scharakteryzowane powyżej wirtualne narzędzia budowania relacji z klientami wskazują, że technologie skoncentrowane na internecie, które integrują się z istniejącą w przedsiębiorstwie infrastrukturą (np. telekomunikacją, przesyłaniem danych i innymi), mogą

zapewnić efektywne rozwiązania w ramach CRM i dodatkowo zwiększyć wartość klienta.

Istnieją jednak obiektywne przeszkody w zastosowaniu omówionych rozwiązań. Jednym z podstawowych problemów jest niewystarczająca dostępność Internetu po stronie klientów. Ograniczenia wynikają z konieczności posiadania odpowiedniego sprzętu komputerowego, ale również z ceny dostępu do sieci.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Centrum im. Adama Smitha, analizujących oferty dostępu w Polsce na tle krajów OECD, potwierdzają, iż dostęp do Internetu w naszym kraju jest dla klientów wciąż drogi²¹. Badano tzw. koszyki dostępu, określone umownie jako *low* (przeznaczony dla początkujących użytkowników, rzadko korzystających z Internetu), *medium* (dla użytkowników korzystających z Internetu w sposób umiarkowany) i *high* (dla użytkowników intensywnie korzystających z sieci, którzy są zainteresowani treściami rozrywkowymi i edukacyjnymi). Według raportu ceny koszyka *low* zmniejszyły się w stosunku do cen w innych państwach objętych raportem. W III kwartale 2005 r. Polska zajmowała pod względem cen tego koszyka 2 miejsce w Europie (Czechy i Węgry zajmowały odpowiednio miejsca 4 i 5); w I kwartale 2006 r. Polska zajmowała 5 miejsce, za Szwajcarią, Portugalią, Czechami i Austrią. Ceny koszyka *medium*, używanego przez największą liczbę internautów w Polsce (44%), są według autorów raportu najwyższe w Europie. W zestawieniu według parytetu siły nabywczej cena tego koszyka w Polsce wynosiła w II kw. 2006 r. blisko 85 USD, podczas gdy na Węgrzech blisko 55 USD, w Szwajcarii ok. 30 USD, a w Wlk. Brytanii – poniżej 30 USD. W Polsce cena tego koszyka była dwukrotnie wyższa od średniej europejskiej. Jak stwierdza raport, ceny koszyka *high*, który posiada najmniejszą liczbę internautów w Polsce, także są wysokie. Wydaje się więc, że mamy jeszcze sporo do zrobienia w tej dziedzinie.

Dodać należy również, że Internet jest oceniany w świecie jako najdynamiczniej rozwijający się kanał komunikacji. Rozwój infrastruktury, dogłębne analizy potrzeb użytkowników sieci, zupełnie nowe lub reaktywowane technologie, a także innowacyjne koncepcje w zakresie e-serwisu czy e-promocji to główne determinanty metamorfozy Internetu²². Wiele więc wskazuje na to, że zainteresowanie ze strony firm tą elektroniczną formą komunikacji z klientem będzie rosło. Internet bowiem staje się standardowym sposobem dotarcia do klientów, a tylko dzięki właściwym kontaktom z odbiorcami można realizować zadania CRM, komunikując się z nabywcami i budując długotrwałe relacje owocujące efektywną dla przedsiębiorstwa lojalnością.

²¹ Opracowano na podstawie: www.wirtualnemedi.pl, 17.05.2006.

²² A. Maciorowski, *Marketing interaktywny – obraz rynku i perspektywy*, HBR-Polska, wrzesień 2006.

THE IMPORTANCE OF INTERNET IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON THE POLISH MARKET

Summary

The Internet's growth as an electronic medium and tool of commerce has brought tremendous changes in market competition, especially on the EU market. This article presents the impact of the Internet technology on CRM-area. From a marketing perspective, the Internet can be described as a communication tool, customer service method, and selling way. On the other hand, the Internet can assist companies in three ways: understanding customer behaviour, providing personalized services and requiring customer loyalty. The authors present characteristics and examples of the utilization of Internet technology in Polish and other European firms, where the CRM-philosophy is developed.