

Katarzyna Żak

Rola komunikacji elektronicznej w tworzeniu relacji przedsiębiorstwa z klientem

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 383-392

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KATARZYNA ŻAK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ROLA KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ W TWORZENIU RELACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z KLIENTEM

Wprowadzenie

Hipermedialne środowisko komputerowe zakłada komunikację bez granic politycznych, ekonomicznych i społecznych, a więc przekraczanie granic w znaczeniu konwencjonalnym między państwami, sektorami gospodarki, przedsiębiorstwami i ich rynkami. Umożliwia to komunikację na skalę globalną, niespotykaną we wcześniejszych formach komunikowania masowego. Można powiedzieć, że z jednej strony jest przesłanką, z drugiej zaś konsekwencją rozszerzających się i pogłębiających procesów globalizacji współczesnej gospodarki światowej.

Celem artykułu jest przedstawienie współczesnego modelu komunikacji elektronicznej oraz jego roli w budowaniu relacji przedsiębiorstwa z klientami.

1. Współczesny model komunikacji

Współczesna rzeczywistość społeczna i gospodarcza powoduje, że coraz częściej sposób komunikowania się sprzedawcy z nabywcą jest determinowany przez tzw. model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Istotą tego modelu jest pojęcie hipermediów definiowane jako kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami, a multimedialną formą wyrażania i transmisji tych informacji.

Hipermedialność komunikacji zapewnia środowisko komputerowe, stanowiące dynamiczną i rozproszoną sieć o potencjalnie globalnym zasięgu wraz ze sprzę-

tem i oprogramowaniem, które stwarzają sprzedawcom i nabywcom możliwość interaktywnego dostępu do hipermedialnych treści i ich transmisję (interakcja maszynowa, techniczna) oraz komunikację poprzez medium (interakcja osobowa)¹. Model komunikacji hipermedialnej opisuje komunikację nowego typu: „wielu do wielu”. Wprowadza zarówno nowe znaczenie przekazu, jak również odmienne typy interakcji oraz nową interpretację funkcji medium. Przekaz ma postać multimedialną, zarówno o charakterze statycznym (teksty, rysunki, obrazy), jak i dynamicznym (np. dźwięk, ruch, animacja), charakter osobowy, jak i techniczny (maszynowy). Interakcje w procesie komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym mają jakościowo nowy charakter, gdyż możliwe są interakcje osobowe (komunikacja sprzedawcy z nabywcą poprzez interaktywne media), jak również interakcje maszynowe (techniczne). Te drugie zaczynają odgrywać rolę podstawową, ponieważ zasadnicza relacja pomiędzy sprzedawcą a nabywcą przybiera formę interakcji każdego z nich z medium. Także medium nie pełni już funkcji łącznika uczestników procesu i kanału transmisji przekazu, lecz tworzy zupełnie nowe środowisko komunikowania w wymiarze rzeczowym i hipermedialnym.

W środowisku hipermedialnym w relacje z medium mogą wchodzić zarówno sprzedawcy, jaki i nabywcy. Relacje te mogą przybierać różne formy i treści. Formą tej relacji jest dostarczanie przekazów do medium poprzez tworzenie własnych stron WWW, możliwość przeglądania zasobów charakteryzujących oferty innych sprzedawców, tworzenie i aktualizowanie wielowymiarowych baz danych itp. Cechą zasadniczą tych relacji jest jej selektywność w takim stopniu, który jest niedostępny dla tradycyjnych mediów komunikacji masowej. Środowisko hipermedialne daje uczestnikom procesu komunikacji pełne możliwości realizacji strategii *push*, tj. samodzielnego poszukiwania i wyciągania z sieci tylko tych informacji, które są im przydatne i wiążą się z zaspokajaniem ich potrzeb. Nowe środowisko komunikowania stwarza nadawcom szanse zaistnienia na rynku poprzez obecność własnej witryny w sieci. Lecz to potencjalni odbiorcy decydują, czy i co oraz w jakiej porze przeglądają. Jest to obszar samodzielnego decyzji odbiorcy, który w środowisku komunikacji hipermedialnej staje się poszukiwaczem informacji za pomocą wyszukiwarki internetowej. Narzędziem urzeczywistnienia tych relacji są w praktyce poczta elektroniczna (e-mail), grupy dyskusyjne, IRC, a także prenumerata elektroniczna².

Upowszechnienie się tego modelu komunikacji jest także uwarunkowane względami finansowymi. Oznacza to, że koszty stworzenia własnej witryny (strony WWW), jej umieszczenia i utrzymania w określonym portalu internetowym są

¹ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy: *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 53.

² Strategia *push* polega na wzbudzeniu u odbiorcy potrzeby lub chęci do dobrowolnego zapoznania się z przekazem reklamowym. Narzędzia stosowane w ramach tej strategii nie są inwazyjne. IRC (*Internet Relay Chat*) jedna z usług sieciowych umożliwiająca rozmowę na tematycznych lub towarzyskich kanałach komunikacyjnych, jak również prywatną z inną podłączoną aktualnie osobą.

relatywnie niższe i mieszczą się w możliwościach finansowych przedsiębiorstw różnej wielkości, skali działania i kondycji ekonomiczno-finansowej. Niskie bariery finansowe, techniczne i organizacyjne dają każdemu możliwość zaistnienia na forum publicznym, w skali globalnej.

2. Komunikacja elektroniczna w budowaniu relacji z klientami

Nowe podejście przedsiębiorstw, oparte na tzw. innowacji otwartej³, powoduje, że reguły kontaktów między przedsiębiorstwami a klientami ulegają istotnym zmianom. Do niedawna konsumenci postrzegani byli jako pasywny przedmiot stymulowania popytu na produkty oferowane przez firmę. Zgodnie z nowym paradygmatem – klienci, współtworząc wartość, mają zapewnić firmie dostęp do informacji o swoich preferencjach, problemach i doświadczeniach, także przejmować współodpowiedzialność za kreowanie wartości dla klienta. Identyfikacja płaszczyzn w procesach tworzenia wartości przez klienta jest przedstawiona w tabeli 1.

Podążając za stwierdzeniem Ph. Kotlera, iż obecnie „inteligentne firmy nie sprzedają produktów, sprzedają pakiety korzyści. Nie oferują wyłącznie wartości zakupu, ale wartość użytkowania”, można stwierdzić, że dostawcy powinni nie tylko wychodzić naprzeciw życzeniom klientów w kwestii parametrów oferty produktowej czy usługowej, ale także dodawać do niej elementy, które będą szczególnie użyteczne dla klienta⁴.

Komunikacja elektroniczna ze względu na oferowaną wszechstronność przekazu znajduje coraz szersze zastosowanie w tworzeniu i wzmacnianiu więzi z klientami. Należy jednak zdawać sobie sprawę, że wprowadzenie komunikacji elektronicznej wymaga zasadniczej rekonstrukcji funkcjonowania całego przedsiębiorstwa, nie tylko obszaru marketingu. Firma, która chce wykorzystać w pełni potencjał korzyści wynikających z zastosowania komunikacji elektronicznej, powinna oprzeć na niej wszystkie aspekty swojej działalności, zaczynając od strategii funkcjonowania i struktury organizacyjnej poczynając, a na procesach i systemach kończąc. Oznacza to, że w przedsiębiorstwie, które przyjmuje logikę funkcjonowania w sieci, zasadniczą rolę odgrywają powiązania o charakterze poziomym.

³ Por. S. Łobesko: *Innowacje otwarte źródłem konkurencyjności przedsiębiorstw*, w: *Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. R. Nowacki, M.W. Staniewski, Difin, Warszawa 2010, s. 56.

⁴ Ph. Kotler: *Kotler o marketingu*, Helion, Gliwice 2006, s. 191.

Tabela 1

Rola klienta we współczesnych procesach tworzenia wartości

Wyszczególnienie	Charakterystyka
Ramy czasowe	Po 2000 r.
Charakter wymiany i roli klienta	Klienci są częścią rozszerzonej sieci kompetencji. Współtworzą i pozytywnie wpływają na wartość. Są współpracownikami i współuczestniczą w rozwoju. Rynek stanowi forum doświadczeń współtworzenia
Przekonania menedżerów	Klient jest nie tylko indywidualnością, lecz także jest osadzony we wspólnotach tematycznych i jest jednocześnie częścią wylaniającej się tkanki społecznej i kulturowej, do której należy też przedsiębiorstwo
Związki przedsiębiorstwa z klientami oraz rozwój produktów i usług	Klienci współuczestniczą w rozwoju doświadczeń przedsiębiorstwa. Dialog, dostęp, rozpatrywanie ryzyka i przejrzystość (DART) są elementami konstrukcyjnymi współtworzenia wartości. Przedsiębiorstwa i wiodący klienci odgrywają wspólnie rolę w poznawaniu i kształtowaniu oczekiwań oraz tworzeniu rynkowej akceptacji dla produktów i usług
Cel i przepływ komunikacji	Aktywny dialog z klientami (i wspólnotami tematycznymi), którzy kształtują oczekiwania i kreują zainteresowanie ofertą przedsiębiorstwa; Wielokierunkowy dostęp i komunikacja sieciowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C.K. Prahalad, V. Ramaswamy: *Co-opting Customer Competence*; „Harvard Business Review”, January/February 2000, s. 80.

Nowy model komunikacji zwraca się w stronę nabywcy indywidualnego, w związku z czym traci na znaczeniu pojęcie klasycznej grupy docelowej, wyodrębnionej na podstawie tradycyjnie określonych kryteriów (segment rynku). W miarę jak globalna komunikacja elektroniczna zyskuje na znaczeniu dla coraz to większej rzeszy nabywców, wyraźnie zarysowują się segmenty internetowych konsumentów, wyodrębnione w oparciu o korzyści wynikające z wirtualizacji relacji. Są to⁵:

- Kupujący dla wygody – są to osoby zwykle robiące zakupy tych samych kategorii produktów, na wciąż tych samych witrynach, ponieważ je znają. Ten sposób robienia zakupów oszczędza ich czas. Konsumenty ci nie chcą podawać swoich danych więcej niż jednej witrynie oraz opanowywać nowych narzędzi nawigacyjnych, nawet jeśli oznacza to wyższy koszt tych samych produktów. Klienci ci nie przywiązują wagi do niewielkich korzyści lub oszczędności na cenie, które mogłyby być wynikiem przejścia na inną witrynę.

⁵ L. Windham, K. Orton: *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001, s. 70-76.

- Kupujący wrażliwi na ceny – klienci ci wybierają zazwyczaj te witryny, które oferują najniższe ceny. Tacy konsumenci będą gotowi przenieść się z zakupami do innej witryny, jeżeli znajdą na niej produkty o niższej cenie. Klientów tych nie zraża niewygodą związana z poznawaniem sposobu funkcjonowania nowej witryny czy też z koniecznością ponownego, poprawnego wypełniania formularza z danymi osobowymi, jeżeli nagrodą za ten trud jest niższa cena. Dla tej grupy nabywców zachętę mogą stanowić także kupony internetowe, rabaty i in.
- Kupujący dokonujący porównań – są to najczęściej entuzjaści zakupów, których ekscytuje wyszukiwanie najlepszych okazji. Uwielbiają dokonywać szerokich porównań oferowanych produktów przed podjęciem wyboru witryny, w której będą kupować. Okazja dotyczy całości transakcji, czyli: produktu, ceny, wyboru opłaty za dostawę, a także specjalnych ofert promocyjnych. Tacy klienci traktują zakupy jak łowy, a korzystanie z Internetu jako doskonałą przygodę.
- Kupujący wierni marce firmowej – jest to grupa ludzi skłonna kupować na tej samej witrynie, dlatego że ją znają i mają do niej zaufanie. Tacy klienci stają się lojalni wobec marki, do której mają zaufanie i nie są zainteresowani jej zmianą. Wybierają witryny w oparciu o swoją znajomość marki firmowej i są niechętni wobec zakupów w witrynach, których nie znają. Ta grupa klientów może preferować marki spoza e-gospodarki, które wchodzą do Internetu z wiarygodną ofertą.
- Klienci skoncentrowani – to konsumenci, którzy dokonują zakupów w Internecie z jasno określonym celem. Do swoich wypraw na elektroniczne zakupy podchodzą beznamiętnie – kierują się do konkretnej witryny z zamiarem zakupu konkretnych produktów. Takich klientów nie ciekawia okazje, nie zważają na próby odciążenia ich uwagi od zasadniczego zadania, jakim jest zakup. Zwykle też nie poświęcają czasu na szukanie okazji cenowych.
- Klienci z awersją do sklepu – są to klienci, którzy nie znoszą tłumów, otoczenie sklepowe ich przygniata i z założenia nie lubią zakupów. Wyprawa do sklepu detalicznego jest przeżyciem bardzo nieprzyjemnym i realizowanym tylko wtedy, gdy jest to absolutnie konieczne.

Długofalowym celem sprzedawcy realizującego proces komunikacji jest zdobycie nowych klientów, utrzymywanie relacji z dotychczasowymi klientami oraz budowanie relacji firmy z otoczeniem (w szerokim znaczeniu). Bazy danych oraz Internet jako medium pozwalają na badanie zachowań klientów z punktu widzenia efektywności tych procesów (tabela 2).

Tabela 2

Przykładowe mierniki efektywności komunikacji z klientem

Etap	Pożądana postawa klienta	Zachowanie klienta	Miernik zachowania
Zdobycie klienta	Jestem zainteresowany waszą firmą	Odwiedza stronę WWW	- liczba odwiedzin strony WWW, - czas pozostawania na stronie, - wskaźnik kliknięć (CTR)
	Chcę kupić konkretny produkt lub usługę	Dokonuje zakupu, np. przez stronę WWW	- wartość sprzedaży, - koszt pozyskania pojedynczego klienta, - wskaźnik konwersji,
	Chcę otrzymywać informacje od was	Podaje adres e-mailowy i zgadza się na wysłanie informacji	- liczba subskrybentów, - wartość zakupów na pojedynczego klienta
Kształtowanie relacji i lojalności	Czytam to, co mi przysyłacie	Otwiera wiadomości e-mailowe	- wskaźnik otwarć
	Interesuje mnie informacja, którą przysyłacie	Klika odnośniki w treści e-maila	- wskaźnik kliknięć (CTR)
	Wasza oferta odpowiada moim potrzebom	Dokonuje zakupu	- przychód na liczbę wysłanych wiadomości
	Wasza oferta wciąż utrzymuje moje zainteresowanie	Utrzymuje subskrypcję, odwiedza stronę WWW bez zachęty ze strony firmy, modyfikuje swój profil, bierze udział w badaniach rynku	- liczba osób, które się wpisały na liczbę wszystkich subskrybentów, - liczba odwiedzin na stronie WWW, - wyniki badań opinii i satysfakcji klientów
	Jestem lojalny wobec waszej firmy/produktu	Kupuje więcej, także bez zachęty ze strony firmy, poleca znajomym	- wartość życiowa klienta (CLV)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: H. Brondmo: *The Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*; Harper Business, New York 2000, s. 167.

Przedsiębiorstwa świadome korzyści wynikających ze stosowania komunikacji elektronicznej za jej pośrednictwem ułatwiają sobie proces konsumpcji, identyfikacji potrzeb, przyzwyczajają i zwyczajów odbiorców, wyszukiwanie rozwiązań, zakup produktów i usług oraz odpowiadanie na pytania i rozwiązywanie problemów. Szerokie wykorzystanie mediów elektronicznych pozwala tworzyć dostaw-

com system powiązań z klientami funkcjonujący w przestrzeni globalnej w czasie rzeczywistym. Partnerzy mogą więc komunikować się w sposób praktycznie permanentny, nie ponosząc przy tym znaczących kosztów. Komunikacja elektroniczna umożliwia kształtowanie, rozwój i pielęgnowanie relacji o bardzo złożonym charakterze oraz jednoczesną obsługę wielu relacji z klientami funkcjonującymi w ramach różnych powiązań. Należy także zwrócić uwagę na możliwość wzajemnego przenikania się komunikacyjnych sieci uczestników relacji. Zwiększa to w znacznym stopniu elastyczność funkcjonowania podmiotów gospodarczych i pozwala im bardzo szybko dostosowywać się do wszelkich zmian zachodzących na rynku. W takiej sytuacji ma miejsce znaczne przybliżenie klienta do firmy, a wręcz klient staje się jednym z zasadniczych jej elementów.

3. Korzyści i bariery komunikacji elektronicznej w relacjach przedsiębiorstwa z klientem

Spoleczne skutki dokonujących się przemian w gospodarce wspartej dynamicznym rozwojem elektronicznych środków komunikacji można rozpatrywać w wielopłaszczyznowym kontekście – można mówić o nich w odniesieniu do całego świata, poszczególnych regionów, państw czy jednostek. Najczęściej globalizację relacji sieci z klientem opisuje się z punktu widzenia gospodarek wysokorozwiniętych. Tak zwana rewolucja informacyjna doprowadziła do powstania społeczeństwa, które w literaturze przedmiotu nazywane jest „społeczeństwem technokratycznym”, „społeczeństwem technotronicznym”, „społeczeństwem sieciowym” czy „społeczeństwem informacyjnym”⁶,

Niepokojący może być kontekst ogólnospoleczny dokonujących się przemian. Najczęściej globalizację relacji przedsiębiorstwa z klientem opisuje się z punktu widzenia gospodarek wysokorozwiniętych. Powszechną praktyką stało się widzenie nowych technologii informacyjnych i ich zastosowań jako katalizatora przemian społecznych. Należy jednak zauważyć, że w wielu obszarach działalności społecznej, gospodarczej i politycznej technologie informacyjno-komunikacyjne powodują marginalizację tych, którzy mają do nich ograniczony dostęp, nie mają go wcale lub nie potrafią z niego korzystać⁷.

Syntetyczne zestawienie głównych zalet oraz mankamentów dotyczących wykorzystania komunikacji elektronicznej po stronie klienta oraz przedsiębiorstwa zawiera tabela 3.

⁶ K. Krzysztofek, M.S. Szczepański: *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2005, s. 169.

⁷ *Understanding the Digital Divide*, OECD, Paris 2001.

Tabela 3

Główne zalety i wady komunikacji elektronicznej w relacjach przedsiębiorstwa z klientami

	Zalety	Wady
Przedsiębiorstwo	<ul style="list-style-type: none"> - redukcja kosztów, - elastyczność oferty, - większa efektywność działania, - eliminacja sezonowości na rynku lokalnym, - interaktywność – co pozwala pozyskać więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście i upodobaniach, - możliwość otoczenia klienta dodatkową wszechstronną opieką, np. doradztwo, szkolenie itp., - możliwości wynikające z publicznego prezentowania przez podmiot rynkowy kompleksowej informacji odnośnie do kwalifikacji związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą 	<ul style="list-style-type: none"> - wysokie koszty dostarczania towaru do klienta, - brak efektywnego i rozbudowanego systemu spedycyjnego i dostawczego, - brak efektywnej obsługi płatności kartami kredytowymi, - wypiera inne kanały komunikacji, - rozproszenie wiedzy w pojedynczych skrzynkach mailowych, powstają więc wyspy wiedzy, a nie spójny system zarządzania wiedzą
Klient	<ul style="list-style-type: none"> - oszczędność czasu, - znaczna wygoda, - łatwy i szybki dostęp do informacji, - możliwość lepszego zapoznania się z ofertą, - możliwość porównywania konkurencyjnych ofert, - możliwość kontrolowania wysokości kwoty, jaką wyda w sklepie, - możliwość współtworzenia oferty 	<ul style="list-style-type: none"> - problemy w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa płatności przez sieć, - niepewność co do rzetelności sprzedawcy, - brak możliwości wypróbowania towaru, - często brak fizycznej możliwości skonsultowania wątpliwości klienta, - nadmierne wykorzystywanie komunikacji elektronicznej (nadużywanie i zasypanie odbiorców często zbędnymi komunikatami), - indywidualizacja życia społecznego, - zjawisko podziału cyfrowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Windham, K. Orton: *Dusza nowego konsumenta...*; P. Wróbel: *Wybrane uboczne skutki wykorzystania poczty elektronicznej w organizacjach*, „Przegląd Organizacji” 2011, nr 7-8.

Podsumowanie

Komunikacja elektroniczna jest atrybutem zasadniczych zmian społecznych i ekonomicznych w skali międzynarodowej i globalnej, określanymi mianem tworzenia społeczeństwa informacyjnego. Zmienia ona tradycyjne pojmowanie nadawcy, odbiorcy oraz treści i formy samego przekazu. Uczestnicy procesu komunikowania mogą wzajemnie zamieniać się rolami. Przedsiębiorstwa coraz częściej przybierają formę wirtualną i w taki sposób także komunikują się z rynkiem. W miejsce tradycyjnych reklam w mediach masowych pojawia się wirtualna komunikacja hipertekstowa, obejmująca również możliwość zawierania transakcji w sieci.

Dziś, kiedy niemal standardem staje się wykorzystywanie wirtualnych relacji przedsiębiorstwo–klient, można stwierdzić, że prawidłowo funkcjonujący podmiot gospodarczy nie może efektywnie i skutecznie realizować swojej aktywności gospodarczej bez rozbudowanego systemu relacji z otoczeniem. Dlatego przedsiębiorstwa z własnej inicjatywy podejmują wysiłek budowania takiej sieci lub usiłują dołączyć do już istniejących. W takiej sytuacji wręcz niezbędne staje się wykorzystanie rozwiązań opartych na globalnej komunikacji elektronicznej.

Literatura

1. Brondmo H.: *The Engaged Customer: The New Rule of Internet Direct Marketing*, Harper Business, New York 2000.
2. Kotler Ph.: *Kotler o marketingu*, Helion, Gliwice 2006.
3. Krzysztofek K., Szczepański M.S.: *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2005.
4. Łobesko S.: *Innowacje otwarte źródłem konkurencyjności przedsiębiorstw*, w: *Podjęcie innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. R. Nowacki, M.W. Staniewski, Difin, Warszawa 2010.
5. Prahalad C.K., Ramaswamy V.: *Co-opting Customer Competence*, „Harvard Business Review”, January/February 2000.
6. Prahalad C.K., Ramaswamy V.: *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
7. *Understanding the Digital Divide*, OECD, Paris 2001.
8. Windham L., Orton K.: *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001.
9. Wróbel P.: *Wybrane uboczne skutki wykorzystania poczty elektronicznej w organizacjach*, „Przegląd Organizacji” 2011, nr 7-8.

**THE ROLE OF ELECTRONIC COMMUNICATION IN FORMATION
OF RELATIONSHIPS BETWEEN COMPANY AND CUSTOMER****Summary**

Hypermedia computing environment is connected with communication without political, economic and social borders, that is, in the sense of crossing borders between the conventional, sectors, companies and markets. This allows to communicate on a global scale, unprecedented in earlier forms of mass communication. It can be said that on the one hand, it is a prerequisite, on the other hand - a consequence of the widening and deepening of globalization of the world economy today.

The purpose of this paper is to present a model of modern electronic communication and its role in building relationships between customers and businesses.

Translated by Katarzyna Żak