

Jakub Dąbrowski

Społeczności internetowe : wyzwanie czy szansa?

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 243-251

2010

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.

JAKUB DĄBROWSKI
Akademia Morska w Gdyni
jd@am.gdynia.pl

SPÓŁECZNOŚCI INTERNETOWE – WYZWANIE CZY SZANSA?

Wstęp

Dzięki ogólnoświatowemu zasięgowi i niskim kosztom wejścia dla zainteresowanych podmiotów Internet stał się doskonałym narzędziem dystrybucji dóbr możliwych do zapisania w postaci ciągu danych. Wśród dóbr tych wyróżnić można przejawy twórczości intelektualnej (w tym artystycznej), a także produkty i usługi niemające fizycznej postaci: bilety, rezerwacje, usługi świadczone na odległość. Internet stał się narzędziem pośrednictwa między różnymi uczestnikami rynków i dzięki niemu zmieniły się metody budowania relacji między organizacjami (B2B), organizacjami i ich klientami (B2C) oraz pomiędzy konsumentami (C2C).

Dostępność, zasięg, pojemność i inne cechy Internetu nie pozostają bez wpływu na organizacje, ich zachowania oraz relacje z klientami. W ostatnich latach XX wieku i na początku XXI wieku fenomenem stały się społeczności internetowe, z których korzyści mogą czerpać zarówno przedsiębiorstwa, jak i ich klienci, co nie pozostaje bez wpływu na wzajemne relacje i możliwości działania obu stron.

1. Społeczności internetowe

Według Rheingolda przez społeczność internetową rozumieć można grupę ludzi, którzy mogą, lub nie, spotykać się twarzą w twarz i którzy wymieniają słowa i idee za pośrednictwem klawiatury i sieci. Ten sam autor uważa, że społeczność wirtualna to zbiorowość oparta na zaangażowaniu uczestników i o dostatecznie

długim czasie działania¹. Z kolei według Laudona i Travera społeczność internetowa to przestrzeń online, gdzie ludzie dzielący wspólne wartości lub zainteresowania mogą wchodzić w interakcje. Jednocześnie znaczna liczba członków społeczności internetowych stworzyła przesłanki do przekształcania społeczności w model biznesowy².

Zaangażowanie uczestników w społeczność wirtualną może przyczynić się do jej sukcesu bądź porażki, jednakże bez określonego celu istnienia społeczności przekonanie do niej potencjalnych odbiorców może być trudne. Tym samym można spróbować rozszerzyć definicję społeczności internetowej o określenie jej celu i mechanizmów (regulaminów, wymogów) nią sterujących. Inaczej mówiąc – społeczność internetowa to grupa ludzi mających wspólny cel działania i komunikujących się poprzez sieć w oparciu o określone normy³. W niektórych społecznościach komunikacja staje się celem samym w sobie⁴. Oczywiście funkcje i organizacja społeczności internetowej zależą od jej konkretnych celów i są różne dla różnych typów społeczności (por. klasyfikacja społeczności internetowych według Laudona i Travera⁵).

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa społeczności internetowe mogą służyć do różnych celów, m.in. wspierając działania PR, obsługę klienta, stanowiąc podstawę dla tworzenia nowych produktów i usług (R&D), a także umożliwiając prowadzenie badań marketingowych. Niewątpliwym atutem są także: przywiązanie klientów do marki oraz wykorzystanie społeczności jako systemu wczesnego ostrzegania przed sytuacjami kryzysowymi.

Klienci z kolei mogą wykorzystać samoorganizujące się społeczności jako narzędzie do wspólnego stawienia czoła dużym korporacjom, z którymi jednostki nie mogłyby walczyć w obronie swoich praw jako konsumentów, a także do dzielenia się opiniami o produktach i usługach.

2. Społeczności internetowe banków – mBank oraz ING

Jedną z najbardziej znanych marek wykorzystujących społeczności wirtualne do własnych celów jest marka mBank, należąca do BRE Banku. Działający pod nią

¹ H. Rheingold, *The virtual community*, <http://www.well.com/~hhr/vcbook/> z dnia 2010-01-27.

² K.C. Laudon, C.G. Traver: *E-Commerce 2010*, Pearson Education, Upper Sadle River, N.J., 2010 s. 11-4.

³ por. M. Podgórski, *Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e-tnografii*, w: J. Kurczewski, *E-seje z socjologii Internetu*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006, s. 72.

⁴ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008. s. 62.

⁵ op. cit. Laudon, Traver, s. 11-8.

od 2000 roku oddział detaliczny BRE Banku⁶ jest nazywany bankiem internetowym i od początku swego istnienia wykorzystuje dobrodziejstwa Internetu do budowania swego internetowego wizerunku, między innymi poprzez społeczność klientów. Spośród dostępnych mechanizmów i narzędzi budowania społeczności internetowych⁷ mBank wybrał formy bloga oraz forum.

W firmowym blogu⁸ pracownicy mBanku umieszczają wpisy o nowościach ofertowych, życiu mBanku, zmianach w regulaminach i tabelach opłat i prowizji, a także informacje o wydarzeniach kulturalnych, z którymi marka jest związana. Zarejestrowani użytkownicy serwisu mogą tylko komentować dodane artykuły.

Większa niż na blogu swoboda dla klientów panuje na forum⁹ mBanku, na którym każdy zarejestrowany użytkownik może wypowiedzieć się na dowolny temat (najlepiej dotyczący mBanku lub bankowości i finansów), o ile nie naruszy w żaden sposób obowiązującego regulaminu. Poza klientami na forum wypowiadają się pracownicy banku. Użytkownicy forum zwracają się do siebie po imieniu (nicku, nazwie użytkownika), per „ty”.

ING jest bankiem, który zakończył rok 2009 liczbą klientów sięgającą około 2 milionów 760 tysięcy¹⁰. W latach 2008-2009 ING duży nacisk kładł na budowanie swego wizerunku jako banku oferującego najlepsze konto internetowe. W sierpniu 2009 roku ING uruchomił własne forum internetowe¹¹.

W odróżnieniu od forum mBanku, ING postawił na formalne kontakty z użytkownikami: pracownicy nie pozwalają sobie na wyrażanie prywatnych opinii, odpowiedzi na zadawane pytania formułowane są językiem oficjalnym. Kolejną różnicą pomiędzy forami obu banków jest brak poświęcania własnego czasu na pomoc klientom ING – w mBanku pracownicy często decydują się na rozwiązywanie indywidualnych przypadków klientów.

Mimo większej liczby klientów banku w podobnym okresie użytkownicy forum ING w ciągu pół roku działania napisali 1639 wiadomości. Po roku od rozpoczęcia działalności mBank miał około 125 tysięcy klientów¹², z których tylko część została aktywnymi użytkownikami forum. W czasie pierwszych sześciu miesięcy od uruchomienia forum pojawiło się na nim 10322 wiadomości.

⁶ www.mbank.pl z dnia 2009-12-29.

⁷ J. Dąbrowski, *Społeczność internetowa jako organizacja oparta na wiedzy*, w: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w druku.

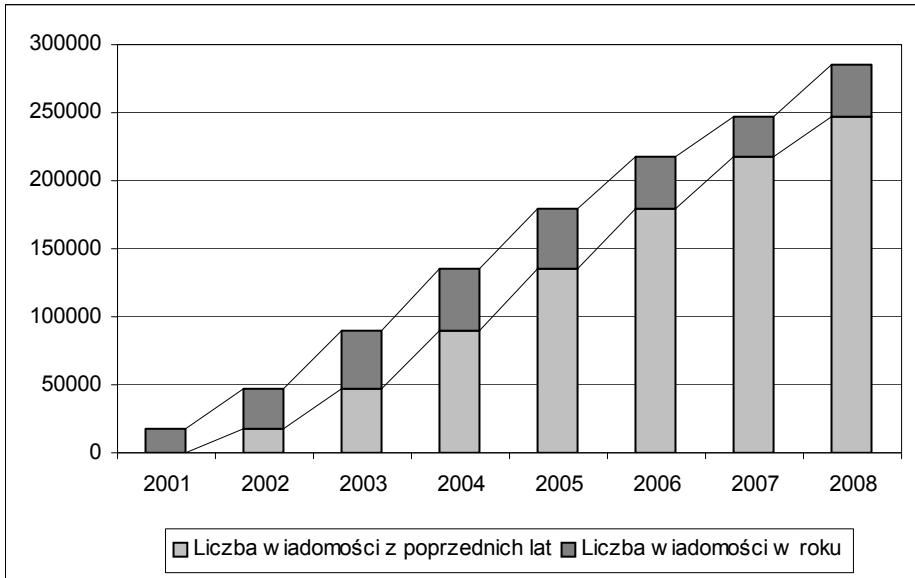
⁸ www.mbank.pl/blog

⁹ www.mbank.pl/forum

¹⁰ <http://media.ingbank.pl/pr/158281/do-ing-banku-slaskiego-z-oszczednosciami-ale-i-po-kredyty-wyniki-po-czterech-kwartalach-2009> z dnia 2010-02-23.

¹¹ <http://media.ing.pl/pr/123905/ing-udostepnia-nowy-kanal-komunikacji-dla-klientow?changeLocale=PL> z dnia 2009-12-29.

¹² <http://serwery.computerworld.pl/news/3325/mBank.pierwsze.urodziny.html> z dnia 2009-12-28.



Rys. 1. Przyrost liczby wiadomości na forum mBanku w latach 2001-2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez mBank.

W latach 2001-2008 użytkownicy forum mBanku napisali łącznie 284 982 wiadomości.

Rys. 1 przedstawia przyrost liczby wiadomości na forum mBanku w latach 2001-2008. Mimo około dwudziestokrotnego wzrostu liczby klientów banku w latach 2001-2009 (ze 100 tysięcy do ponad 2 milionów¹³) roczna liczba nowych wiadomości utrzymuje się z roku na rok na zbliżonym poziomie.

Istnienie internetowych form komunikacji, w tym własnej społeczności, jest wpisane w misję i wizerunek mBanku. Społeczność jest wykorzystywana przez mBank np. do oceny nowych produktów, dzielenia się przez klientów uwagami o funkcjonowaniu serwisu internetowego, placówek, bankomatów, a także o ofercie produktowej i potrzebach klientów. W niektórych przypadkach pracownicy udzielający się na forum pełnią funkcję centrum pomocy i wykonują zadania zwykle realizowane w ramach zarządzania relacjami z klientami. mBank budując swój wizerunek banku internetowego oraz tworząc własną społeczność, wykorzystał fakt, że uczestnicy społeczności internetowych używają produktów (w tym przypadku –

¹³ <http://finanse.wp.pl/kat,7060,title,mBank-liczy-ze-2010-r-przyniesie-zdecydowana-wieksza-sprzedaz-wywiad,wid,11744629,wiadomosc.html> z dnia 2009-12-29.

finansowych) nie tylko ze względu na ich użyteczność, ale i ze względu na potrzebę zdefiniowania siebie i wyrażenia własnej tożsamości.¹⁴

Ze względu na krótki czas istnienia forum ING brak jest danych umożliwiających porównanie działań forów internetowych obu banków w okresie dłuższym niż 6 miesięcy.

3. Społeczność internetowa nabiciwmbank.pl i mstop.pl

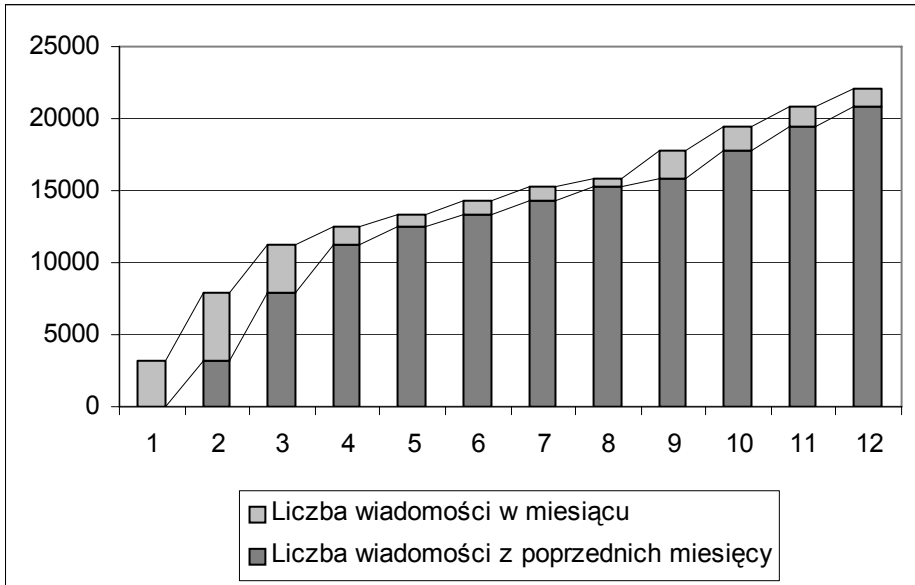
W poprzedniej części artykułu podane zostały przykłady społeczności budowanych przez przedsiębiorców – instytucje sektora finansowego, jednakże Internet jako narzędzie i budowane w nim społeczności mogą służyć także konsumentom. Pozostając w ramach sektora bankowego i usług finansowych, za przykład wykorzystania społeczności internetowych przez klientów może posłużyć grupa klientów BRE Banku i innych banków, skupiona wokół serwisów nabiciwbrebank.pl i mstop.pl. Klienci pozostają w konflikcie z bankiem BRE, w szczególności z oddziałem mBank, gdyż według nich zawarte z bankiem umowy są w pewnych punktach niezgodne z prawem i jednostronnie wykorzystywane przez bank¹⁵.

Zaistnienie prężnie działającej społeczności niezadowolonych klientów mBanku posiadających określony produkt (kredyt hipoteczny) mogło być spowodowane tym, że klienci tego właśnie banku byli do nowoczesnych narzędzi i metod komunikacji od początku jego istnienia przyzwyczajeni. Prawdziwe zdaje się być twierdzenie, że bank sam wychował sobie klientów świadomych możliwości Internetu i jego oddziaływania na otoczenie.

Społeczność została zbudowana przez klientów na bazie powszechnie dostępnych darmowych narzędzi: forum internetowego oraz bloga – internetowego dziennika. Ponadto klienci wykorzystali inne narzędzia: serwisy społecznościowe zdobywające od jakiegoś czasu olbrzymią popularność, takie jak facebook.com czy blip.pl, traktując je jako kanał informacyjny także dla osób niezaznajomionych z problemem.

¹⁴ A. Kacprzak-Choińska, *Społeczności wirtualne a komunikacja marketingowa przedsiębiorstw*, w: G. Rosa, A. Smalec, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2009, s. 536.

¹⁵ <http://mstop.pl/mbank-multibank-problem> z dnia 2010-01-31.



Rys. 2. Przyrost liczby wiadomości na forum nabiciwmbank.pl w ciągu 12 miesięcy

Źródło: opracowanie na podstawie: <http://nabiciwmbank.pl/index.php?action=stats>

Celem istnienia społeczności klientów było wywarcie wpływu na BRE Bank i zmiana niekorzystnych (w ocenie klientów również niezgodnych z prawem) zapisów umów kredytów hipotecznych.

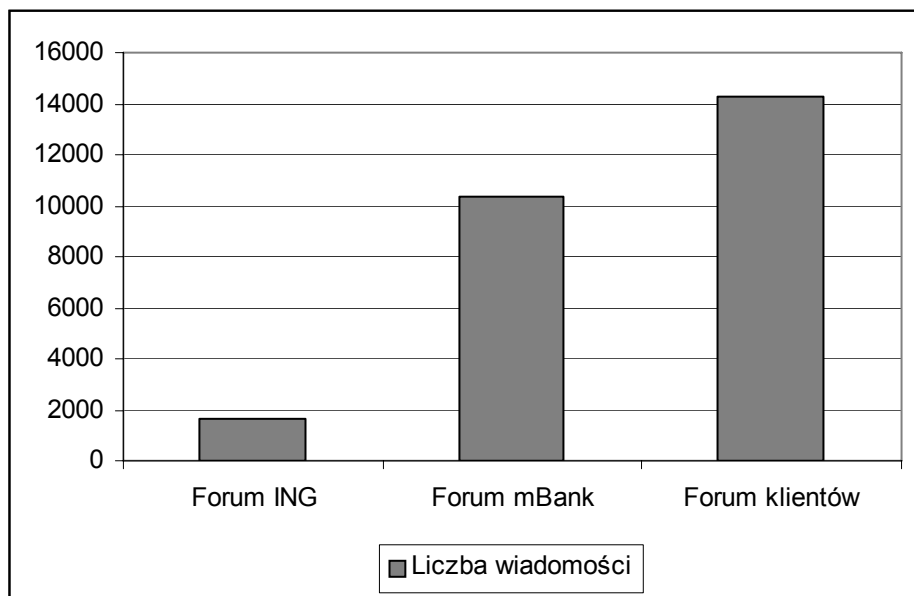
W ciągu pierwszych 6 miesięcy działania forum nabiciwbrebank.pl zarejestrowało się na nim 2596 osób, które w tym czasie napisały 14252 wiadomości.

Rys. 2 przedstawia wykres pokazujący przyrost liczby wiadomości na forum klientów w pierwszym roku jego istnienia. Na wykresie zauważyć można największy przyrost liczby wiadomości właśnie w ciągu pierwszych sześciu miesięcy istnienia forum.

Podsumowanie

Rys. 3 przedstawia wykres porównujący liczbę wiadomości zamieszczonych na trzech omówionych forach internetowych w ciągu pierwszych sześciu miesięcy od uruchomienia. Dla przypomnienia – w tym czasie mBank miał poniżej 100 ty-

sięcy klientów, ING – 2 miliony 760 tysięcy, a szacunkowa liczba klientów BRE Banku z kredytami hipotecznymi wynosiła 20-30 tysięcy¹⁶.



Rys. 3. Porównanie liczby wiadomości na forach banków i klientów w ciągu pierwszych 6 miesięcy ich działania

Źródło: opracowanie własne.

Na przykładzie mBanku można stwierdzić, że z punktu widzenia przedsiębiorstwa z wpisaną w jego działalność „internetowością” społeczność internetowa przynosi przedsiębiorcy korzyści, do których zaliczyć można:

- większe przywiązanie klientów do marki – poczucie przynależności,
- lojalność klientów działających w ramach społeczności,
- marketing produktów i usług przez klientów,
- przerzucenie na zaawansowanych klientów udzielania prostej pomocy uczestnikom społeczności w sprawach produktowych,
- badania jakościowe działania banku i jego oferty w ramach społeczności.

Z drugiej strony te same narzędzia (Internet, społeczności) mogą być wykorzystane przeciwko firmie, czego doskonałym przykładem jest społeczność zbuntowanych klientów BRE Banku.

¹⁶ Dane nie zostały potwierdzone przez BRE Bank. Liczba podawana w artykułach prasowych i innych materiałach dotyczących konfliktu banku z klientami.

W przeciągu roku klienci BRE Banku – organizując się za pomocą Internetu – przeprowadzili akcje medialne o wartości kilku milionów złotych, trafiając z tematem swojego problemu między innymi dwukrotnie do głównego wydania „Wiadomości” (Telewizja Polska, program 1), do głównych wydań programów informacyjnych w stacjach ogólnopolskich, do gazet o zasięgu krajowym, do blogów i innych form społecznościowych w Internecie¹⁷. Wizerunkowe skutki przeprowadzonych przez klientów działań nie są znane, jednak w ciągu dwunastu miesięcy działalności klientom skupionym wokół serwisów nabiciwbrebank.pl i mstop.pl udało się wyrzucić presję na bank i doprowadzić do cyklu rozmów pod koniec roku 2009. Okazało się więc, że duża instytucja, jaką jest bank, musi liczyć się z klientami, którzy potrafią zorganizować się i działać za pomocą Internetu.

Porównując obie wyżej wymienione społeczności – firmową i pozafirmową – ze społecznością budowaną przez bank ING można zauważyć, że nie ma bezpośredniego przełożenia liczby klientów przedsiębiorcy na liczbę osób skupionych w społeczności firmowej, jak i na liczbę wiadomości generowanych przez te osoby w ramach forum internetowego.

Na pytanie: czy społeczność internetowa przynosi korzyści, czy zagrożenia dla przedsiębiorcy – nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Przypadek BRE Banku pokazuje, że podmiot obsługujący społeczności internetowe musi być świadomy, że powszechność Internetu i dostępność narzędzi do budowania społeczności – może obrócić się przeciwko niemu.

Literatura

1. Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
2. Dąbrowski J., *Spoleczeństwo internetowe jako organizacja oparta na wiedzy*, w: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w druku.
3. <http://finanse.wp.pl/kat,7060,title,mBank-liczy-ze-2010-r-przyniesie-zdecydowana-wieksza-sprzedaz-wywiad,wid,11744629,wiadomosc.html> z dnia 2009-12-29.
4. <http://media.ing.pl/pr/123905/ing-udostepnia-nowy-kanal-komunikacji-dla-klientow?changeLocale=PL> z dnia 2009-12-29.
5. <http://media.ingbank.pl/pr/158281/do-ing-banku-slaskiego-z-oszczednosciami-ale-i-po-kredyty-wyniki-po-czterech-kwartalach-2009> z dnia 2010-02-23.
6. <http://mstop.pl/mbank-multibank-problem> z dnia 2010-01-31.
7. <http://mstop.pl/w-mediach/> z dnia 2009-12-29.
8. <http://nabiciwmbank.pl/index.php?action=stats>
9. <http://serwery.computerworld.pl/news/3325/mBank.pierwsze.urodziny.html> z dnia 2009-12-28.

¹⁷ <http://mstop.pl/w-mediach/> z dnia 2009-12-29.

10. <http://www.mbank.pl> z dnia 2009-12-29.
11. <http://www.mbank.pl/blog> z dnia 2009-12-29.
12. <http://www.mbank.pl/forum> z dnia 2009-12-29.
13. Kacprzak-Choińska A., *Spoleczności wirtualne a komunikacja marketingowa przedsiębiorstw*, w: G. Rosa, A. Smalec, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2009.
14. Laudon K.C., Traver C.G., *E-Commerce 2010*, Pearson Education, Upper Sadle River, N.J., 2010.
15. Podgórski M., *Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e-tnografii*, w: J. Kurczewski, *E-seje z socjologii Internetu*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006.
16. Rheingold H., *The virtual community*, <http://www.well.com/~hhr/vcbook> z dnia 2010-01-27.

ONLINE COMMUNITIES – A CHALLENGE OR OPORTUNITY?

Summary

This article aims to show that online communities can be both an opportunity and a threat to businesses. The article focuses on three Internet forums, two belonging to the banks (ING and mBank) and one built by the bank's customers. One of the conclusions is that in building a community the number of customers does not matter, because more important is a sense of connection with brand and/or the community.

Translated by Jakub Dąbrowski