

Agnieszka Budziewicz-Guźlecka

Rola informacji w internetowej komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 503-509

2009

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.

Agnieszka Budziewicz-Guźlecka¹

ROLA INFORMACJI W INTERNETOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

W artykule zaakcentowano rolę informacji jako elementu kluczowego w komunikacji marketingowej. Podkreślono również znaczenie Internetu w komunikacji marketingowej jako szybkiego medium informacji.

Wprowadzenie

Informacja jest zasobem ekonomicznym niezbędnym do funkcjonowania i rozwoju każdego społeczeństwa, państwa i gospodarki narodowej. Zasób ten, na równi z innymi zasobami ekonomicznymi, współdecyduje o rozwoju społeczeństwa i gospodarki². Rozwój technik informacyjnych stymuluje proces globalizacji gospodarki światowej, który z kolei generuje zwiększony popyt na zaawansowane techniki komunikacyjne. Działające na całym świecie oddziały międzynarodowych koncernów wymagają rozwiązań umożliwiających im wymianę informacji z klientami, dostawcami, współpracownikami i partnerami biznesowymi na całym świecie. Globalnie działająca firma musi mieć możliwość globalnej konkurencji.

Rola informacji

Informacja jest długookresowym czynnikiem wzrostu gospodarczego, a jej specyfiką jest to, że w krótkim okresie stanowi ona warunek determinujący możliwości wykorzystania innych czynników wytwórczych³. O znaczącej roli informacji jako zasobu świadczą jej podstawowe atrybuty jakościowe:

1. Przydatność informacji, czyli dostosowanie do potrzeb jej użytkownika.
2. Aktualność informacji, czyli dostosowanie do czasu jej użytkowania.
3. Odpowiedzialność informacji, czyli gwarancja jej poprawności.
4. Typ własności informacji, czyli określenie praw dostępu do niej.
5. Typ ochrony informacji, czyli sposoby utrudniające dostęp oraz modyfikację informacji przez osoby niepowołane.

Na wzrost znaczenia informacji, jako czynnika produkcji, wpływają następujące czynniki⁴:

¹ Agnieszka Budziewicz-Guźlecka – dr, Katedra Ekonomiki i Organizacji Telekomunikacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² Por. A. Toffler: *Szok przyszłości*. Wyd. PIW, Warszawa 1974, s. 270.

³ *Ibidem*, s. 271.

⁴ *Wybrane aspekty funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych*. Red. H. Babis, W.M. Maziarz. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999, s. 59.

- globalizacja dostępu do informacji, umiejętność wyszukania i wykorzystania informacji – pozwala na dostosowanie produktów i usług do potrzeb innych krajów,
- gwałtowny rozwój ilości dostępnej informacji,
- opracowanie nowych metod wyszukiwania informacji – wybranie informacji rzeczywiście istotnych, nie tracąc czasu na zapoznanie się z informacjami nie mającymi znaczenia dla przedsiębiorstwa – zapewnia zasadniczą przewagę konkurencyjną,
- nowe sposoby przesyłania, wyszukiwania i przetwarzania informacji spowodowały możliwość rewolucyjnych przemian w organizacji pracy i zarządzaniu; usługi www ułatwiają wyszukiwanie informacji zgromadzonej w sieci komputerowej w dowolnym punkcie globu ziemskiego.

Wszystko to powoduje, że odpowiednie wykorzystanie technologii i technik informacyjnych może dziś wielokrotnie zmniejszyć koszty produkcji, czy usług lub zwiększyć ich rentowność, a także pozwala na wytwarzanie w żądanym terminie produktów zindywidualizowanych, przystosowanych do potrzeb poszczególnych klientów.

Informacja wykreowała branżę informatyczno-telekomunikacyjną (IT), jedną z najpotężniejszych gałęzi gospodarczych współczesnego świata. Wydatki na sferę globalnego sektora telekomunikacyjnego są istotnym elementem światowej ekonomii i jednym z najistotniejszych czynników globalnej równowagi gospodarczej. Wydatki na sferę informatyczno-telekomunikacyjną są czynnikiem potęgującym szerokie spektrum zjawisk społecznych i ekonomicznych, mającym korzystny wpływ na gospodarki narodowe oraz światowy system gospodarczy przez:

- powstawanie nowych firm,
- tworzenie nowych miejsc pracy,
- zwiększenie efektywności gospodarki jako całości,
- łagodzenie przebiegu cykli koniunkturalnych.

Rozwój branży informatyczno-telekomunikacyjnej przynosi w wielu dziedzinach następujące wymierne korzyści ekonomiczne:

- a) w ramach elektronicznego wolnego rynku więcej dostawców może ze sobą współpracować, co prowadzi do obniżki cen dla klienta,
- b) maleją koszty obsługi i zmniejsza się prawdopodobieństwo popełnienia błędów przez wyeliminowanie podwójnego wprowadzania danych,
- c) zmniejsza się czas od dostawy do płatności,
- d) skraca się czas wprowadzenia nowych produktów na rynek,
- e) polepsza się wykorzystanie mocy produkcyjnych i siły roboczej, tworzą się możliwości realizacji dużych programów na skalę narodową, takich jak opieka zdrowotna.

M. Goliński uważa, że informacja stała się jednym z najważniejszych czynników produkcji – czynnikiem o charakterze strategicznym. Współczesne zastosowania IT idą w kierunku zabezpieczenia pozycji przedsiębiorstwa na rynku i wypracowania pozycji nad konkurencją, czyli mają następujący charakter strategiczny⁵:

⁵ M. Goliński: *Gospodarka i informacja*. W: *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, Red. J. Lubacz. Wyd. Politechniki Warszawskiej, Warszawa, 1999, s. 141.

1. Polepszenie komunikacji z dostawcami i odbiorcami oraz kooperacji z innymi firmami.
2. Wzmocnienie istotnych rynkowych cech przedsiębiorstwa.
3. Korzystniejsze kształtowanie bariery wejścia na rynek – lepsze odgrodenie się od konkurencji.
4. Zdobywanie istniejących i tworzenie nowych, nieznanych dotychczas rynków.
5. Stworzenie nowych kanałów dystrybucji.
6. Informacje są danymi po takiej obróbce, na skutek której nabierają sensu, niosą określoną wiedzę i idee, umożliwiają wyciąganie wniosków. Dzięki niej stają się przydatne i mogą wpływać na jakość podejmowanych decyzji.

Dobra jakościowo informacja, uzyskana we właściwym czasie, zmniejsza niepewność w podejmowaniu decyzji oraz jest czynnikiem determinującym postawy indywidualne i grupowe zarówno w samym przedsiębiorstwie, jak i jego otoczeniu. Od jakości komunikowania się w podsystemie społecznym przedsiębiorstwa zależy, czy efekty zbiorowego wysiłku będą zwielokrotnione na zasadzie synergicznej, czy też przeciwnie – przy wielkich nakładach energii zespołów ludzkich osiągać się będzie mizerne efekty⁶. Informacja marketingowa wysokiej jakości jest niezbędna dla komunikacji marketingowej.

Komunikacja marketingowa

Informacja marketingowa to wszelka informacja wykorzystywana w procesie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, stanowiąca podstawę tworzenia wiedzy. Pozwala redukować niepewność decyzji związanych z realizacją marketingu strategicznego i operacyjnego (konfiguracje elementów marketingu-mix)⁷. Informacja marketingowa powinna być zasadniczym elementem całego systemu zarządzania przedsiębiorstwem i wiązać wszystkie kluczowe funkcje oraz działy. Istotą wykorzystywania informacji marketingowej w przedsiębiorstwie jest doskonalenie metod zarządzania oraz podejmowanie takich decyzji, które minimalizują ryzyko błędu⁸.

Rozwój technologii teleinformatycznych zrewolucjonizował sposób komunikacji w biznesie. Proces ten dotyczy przede wszystkim komunikacji w relacjach z klientami. Metody i formy tej komunikacji określane są jako komunikacja marketingowa⁹. Przedsiębiorstwo, które chce być wygranym na rynku, musi dobrze tworzyć swoje strategie marketingowe, a w tym celu musi mieć dostęp do informacji i umieć w sposób skuteczny i odpowiedni je wykorzystać. Dlatego też przedsiębiorstwo powinno posiadać system informacji marketingowej. Podstawową funkcją systemu informacji marketingowej jest dostarczanie właściwych informacji na potrzeby zarządzania procesami marketingowymi w firmie. Składają się na to trzy obszary¹⁰:

- a) dostarczanie informacji na potrzeby opracowania strategii marketingowej i wspomaganie procesu podejmowania decyzji,

⁶ *Elementy zarządzania informacją i komunikacją w przedsiębiorstwie*. Red. Z. Martyniak. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1997, s. 9-10.

⁷ *System informacyjny marketingu przedsiębiorstw*. Red. A. Nowicki. PWE, Warszawa 2005, s. 22.

⁸ R. Pieczykolan: *Informacja marketingowa*. PWE, Warszawa 2005, s. 23.

⁹ G. Rosa: *Komunikacja marketingowa*. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 64.

¹⁰ J. Unold: *Systemy informacyjne marketingu*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 93.

- b) zapewnienie przepływu informacji pomiędzy jednostkami organizacyjnymi i poziomami zarządzania,
- c) kontrola działań marketingowych firmy.

System informacji marketingowej powinien składać się z czterech podsystemów¹¹:

1. Wewnętrzna dokumentacja danych.
2. Wywiad marketingowy.
3. Badania marketingowe.
4. Wspieranie decyzji marketingowych.

Wewnętrzna dokumentacja danych to wszelkie dane przedsiębiorstwa, które pochodzą z raportów, sprawozdań, chociażby dotyczących sprzedaży. Do głównych kierunków wykorzystania baz danych w działaniach marketingowych zalicza się¹²:

- bazy danych o dotychczasowych i potencjalnych klientach,
- bazy danych marketingowych (produkty, usługi, kampanie, rynek, badania),
- zarządzanie kampaniami promocyjnymi (przygotowanie, targetowanie, badanie efektywności),
- analizy rynku (segmentacja, modelowanie, prognozowanie),
- korespondencję seryjną (listy klientów, filtrowanie, personalizacja),
- zarządzanie sprzedażą (kierowanie działem sprzedaży, kontakty, terminy, planowanie sprzedaży),
- telemarketing (listy klientów, scenariusze rozmów, zarządzanie kontaktami, automatyczna łączność, przyjmowanie zamówień, przyjmowanie reklamacji),
- analizy i sprawozdania (rezultaty sprzedaży, dynamika segmentów, funkcjonowanie kanałów sprzedaży, rezultaty kampanii promocyjnych, ocena pracy personelu).

Wywiad marketingowy są to codzienne informacje na temat sytuacji związanej z otoczeniem firmy. Takie informacje są zdobywane poprzez zbieranie danych ze stron www, poprzez informacje z bieżącej prasy oraz wydawnictw branżowych (w niektórych przedsiębiorstwach jest osoba odpowiedzialna za przeglądanie całej prasy, związanej w jakiś sposób z firmą i rozesłaniem artykułów do pracowników). Takie informacje są również zdobywane poprzez bezpośredni kontakt pracowników z klientami bieżącymi czy też od firm konkurencyjnych.

Badania marketingowe to systematyczne gromadzenie oraz odpowiednie przetwarzanie informacji na potrzeby danego przedsiębiorstwa i dotyczą konkretnych elementów, czy też odpowiedniego czasu. Natomiast podsystem wspierania decyzji marketingowych to bazy danych oraz wszelkie programy komputerowe, które pozwalają na szybkie przetwarzanie danych.

W celu efektywnej komunikacji marketingowej potrzebne są systemy przesyłu informacji. Standardową architekturę systemów informatycznych wspierających marketing tworzą trzy bloki¹³:

- a) blok operacyjny, obejmujący automatyzację różnego rodzaju procesów i transakcji związanych z produktami, usługami i klientami; są to przede wszystkim procesy sprzedaży i procesy pomocnicze w obsłudze klienta,

¹¹ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Wyd. Gebethner&S-ka, Warszawa 1994, s. 115.

¹² M. Thomas: *Podręcznik marketingu*. PWN, Warszawa 1998, s. 48.

¹³ T. Kasprzak: *Biznes i technologie informacyjne – perspektywa integracji strategicznej*. Nowy Dziennik, Warszawa 2003, s. 247-248.

- b) blok analityczny, który na podstawie zagregowanych danych umożliwia przygotowywanie raportów marketingowych wykorzystywanych w planowaniu; wykorzystuje statystyczne narzędzia modelowania i prognozowania,
- c) blok interakcyjny, obsługujący procesy bezpośredniego kontaktu z klientem (tzw. *front office*), wykorzystujący głównie technologie komunikacyjne; jest utożsamiany z technologiami centrum kontaktu z klientem (CRM).

Prawidłowe wykorzystanie informatycznych systemów klasy CRM przynosi również szereg korzyści wpływających na bezpośrednie zarządzanie przedsiębiorstwem. Do najważniejszych z nich można zaliczyć¹⁴:

1. Formalizacja obiegu dokumentów w przedsiębiorstwie (oferty handlowe, materiały informacyjne, raporty handlowe, cenniki).
2. Skrócenie czasu poświęcanego na czynności administracyjne związane z obsługą klienta.
3. Zwiększenie wydajności pracy (usprawnienie rotacji pracowników, usprawnienie logistyki działań handlowców).
4. Zwiększenie skuteczności kontroli pracy pracowników związanych bezpośrednio z obsługą klienta.
5. Redukcja kosztów działalności przedsiębiorstwa.

Internet tworzy nową jakość w procesie komunikowania się z klientem. Jest medium komunikacyjnym, które charakteryzuje się zestawem cech niedostępnym w istniejących dotychczas kanałach marketingowych (prasa, radio, telewizja, narzędzia marketingu bezpośredniego). Poszczególne cechy uzyskuje się, korzystając z istniejących narzędzi marketingowych. Jednak żaden dotychczasowy kanał komunikacji z klientami nie charakteryzował się wszystkimi lub przynajmniej większością tych cech naraz. Marketing internetowy jest¹⁵:

- masowy – Internet jest medium, które nie zna granic geograficznych; wystarczy jeden oddział firmy (witryna www), aby obsłużyć klienta w dowolnym miejscu; fakt, iż witryna jest dostępna bez przerwy, znacząco usprawnia komunikację oraz dostępność informacji;
- ekonomiczny, tani – Internet jest w większości wypadków medium tanim; na potrzeby większości produktów wystarczy w pierwszym etapie stosunkowo nieskomplikowana technicznie witryna; nie oznacza to jednak, że może to być „płaski”, nieinteraktywny zbiór stron www;
- bezpośredni – Internet to medium bez zbędnych pośredników; przykłady internetowych księgarni, firm komputerowych, czy wielu serwisów pokazują, że można obsługiwać klienta w sposób bezpośredni również na tzw. rynkach masowych; fakt, iż Internet jest „czynny” 24 godziny na dobę oraz brak ograniczeń geograficznych powoduje, iż klient komunikuje się bezpośrednio; niezwykle istotne jest również, iż dzięki bardziej zaawansowanym technologiom (bazy danych) można indywidualnie traktować klientów; chyba najbardziej adekwatnym przykładem są duże księgarnie internetowe, które traktują indywidualnie każdego z setek tysięcy swoich klientów;

¹⁴ Internet jako narzędzie promocyjnej komunikacji marketingowej. <http://www.boat-people.pl/marketing/wyslka2.htm>.

¹⁵ S. Collin: *Marketing w sieci*. Wyd. Felberg SJA., Warszawa 2002, s. 9.

- interaktywny – większość dotychczasowych sposobów komunikacji ma charakter jednostronny (producent mówi – klient słucha lub nie); dzięki internetowym rozwiązaniom tworzy się dialog, a każde kliknięcie klienta to jego głos w rozmowie z producentem; dzięki temu można lepiej „obsłużyć” klienta, dopasowując się do jego potrzeb;
- ultraszybki – Internet jest niezwykle szybkim medium; wysłanie informacji pocztą elektroniczną do nawet najbardziej oddalonych klientów zajmuje niewiele czasu; każdy korzystając z poczty elektronicznej, może przekonać się, jak bardzo przyspiesza i ułatwia ona procesy komunikacji; wykorzystanie tej cechy wymaga jednak stałych działań związanych z aktualizacją i reakcją na głosy klientów; z tej cechy wynika jednak duże zagrożenie – negatywne informacje, czy plotki rozchodzą się nadzwyczaj szybko;
- mierzalny – Internet jest medium anonimowym i mierzalnym; z jednej strony klient czuje się jak w ogromnym supermarkecie, gdzie nienagabywany przez nikogo może oglądać, dotykać, zbierać informacje, wyszukiwać ciekawe oferty; z drugiej strony, poruszając się w sieci zostawia dużo danych o sobie; dodając do tego dane, które zostawia na witrynie w sposób świadomy (np. wypełniając krótki kwestionariusz wymagany do stworzenia własnego profilu) marketingowcy otrzymują sporą ilość informacji.

Komunikacja marketingowa może otrzymać wsparcie wykorzystując sieć Internet. Internet, dzięki swojej unikalności oraz swoim cechom, stwarza zupełnie nowe możliwości tworzenia i pielęgnowania relacji z klientem. Jednakże, jak wykazują badania nie wszystkie przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę z zalet możliwości wykorzystania Internetu. Raport „Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r.” zawiera wyniki badań statystycznych przeprowadzonych w 2008 roku. Z badań dotyczących przedsiębiorstw wynika, że¹⁶:

- 95% przedsiębiorstw korzysta z komputerów, a 93% ma dostęp do Internetu,
- 59% firm posiada szerokopasmowy dostęp do sieci,
- 36% pracujących regularnie (co najmniej raz w tygodniu) korzysta z komputerów, a 28% korzysta z Internetu,
- 17% przedsiębiorstw wykorzystuje oprogramowanie darmowe – *open source*,
- 19% przedsiębiorstw posiada systemy CRM,
- 12% przedsiębiorstw jest wyposażonych w systemy ERP¹⁷,
- 68% kontaktuje się z administracją publiczną poprzez Internet.

Stosunkowo niewielki procent przedsiębiorstw kontaktujących się z administracją publiczną poprzez Internet wynika z niedostatecznej oferty usług administracji publicznej dostępnych poprzez Internet. Poziom wskaźnika dostępności do usług e-administracji w przypadku Polski plasował się w 2007 roku na bardzo niskim poziomie. Według tego wskaźnika Polska wśród krajów europejskich znalazła się na drugim od końca miejscu w dostępności usług on-line w Europie w 2007 roku.

¹⁶ Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r. http://www.stat.gov.pl/gus/5840_3730_PLK_HTML.htm.

¹⁷ Systemy do kompleksowego planowania zasobów.

Zakończenie

W procesie tworzenia ludzkiej cywilizacji kluczem do wiedzy otwierającym większe możliwości działania człowieka stała się informacja. Dzięki niej rozwijała się świadomość człowieka, mógł on lepiej zrozumieć swoje otoczenie i nauczyć się w nim żyć. Ograniczenia w korzystaniu każdego człowieka z prawa do poszukiwania, gromadzenia i rozpowszechniania informacji rodzą niepewność, poczucie braku stabilizacji oraz w konsekwencji niepokój społeczny¹⁸.

Dzięki precyzyjnej analizie informacji o kliencie i jego zachowaniu przedsiębiorstwa są w stanie dokładnie identyfikować i personalizować swojego klienta, dopasowywać (różnicować ofertę dla grup lub segmentów) ofertę produktową oraz wykorzystywaną strategię marketingową (reklama, kampanie marketingowe, programy lojalnościowe itd.) idealnie do preferencji i potrzeb klienta. Ponadto wykorzystanie informacji o kliencie pozwala podnosić poziom i jakość jego obsługi (infolinie, obsługa serwisowa, itd.), co poprzez wzrost zadowolenia sprzyja budowaniu lojalności klientów oraz stanowi impuls stymulujący sprzedaż¹⁹.

Internet jako narzędzie komunikacji ma niewątpliwie wiele wartości dodanych w stosunku do pozostałych mediów. Stanowi nie tylko medium przekazu informacji, ale również tworzy płaszczyznę rzeczywistości społecznej, która umożliwia interakcje oraz tworzenie relacji społecznych i biznesowych. Tak jak kiedyś najważniejsza była jakość oferowanych usług czy produktów, obecnie najważniejszy jest przepływ informacji. O sukcesie firmy przesądza sprawna wymiana informacji między dostawcami, pracownikami i klientami.

THE ROLE OF INFORMATION IN INTERNET MARKETING COMMUNICATION

Summary

The paper lays emphasis on the role of information as a key component in marketing communication. The paper also accents the importance of internet in marketing communications, as the fast medium of communication.

¹⁸ Valeriana. *Eseje o komunikowaniu między ludźmi*. Red. J. Mikułowski-Pomorski, Z. Bajka. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1996, s. 101.

¹⁹ Szerzej: J. Dycha: *CRM. Relacje z klientami*. Wyd. OnePress, Warszawa 2002.