

Aleksandra Radziszewska

E-klient : implikacje dla działalności marketingowej przedsiębiorstw w świetle badań ankietowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 249-256

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.

ALEKSANDRA RADZISZEWSKA

Politechnika Częstochowska

radz_a@wp.pl

E-KLIENT – IMPLIKACJE DLA DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Wprowadzenie

Internet otwiera dla przedsiębiorstw nową przestrzeń transakcyjną oraz nowe możliwości komunikacji z klientami. Globalna sieć nie tylko kreuje alternatywne dla tradycyjnych kanały dystrybucji i promocji, lecz przede wszystkim tworzy nowe perspektywy komunikacji z klientami. Internet stał się ważnym elementem współczesnej gospodarki, a jego zastosowanie w działalności przedsiębiorstw daje wiele możliwości. Jednym z najszybciej rozwijających się działów gospodarki jest handel elektroniczny. Kupowanie w sieci jest łatwiejsze, wygodniejsze i zajmuje mniej czasu niż tradycyjne zakupy. Dlatego konsumenci coraz częściej sięgają po tę formę dokonywania transakcji. Ma ona wiele zalet, które nie ograniczają się tylko do wygody czy szybkości transakcji. Wirtualna konsumpcja umożliwia praktycznie nieograniczony dostęp do wielu niezależnych źródeł informacji o firmach i oferowanych przez nie produktach lub usługach. Daje możliwość zapoznania się z niezależnymi opiniami innych konsumentów, dzięki czemu klienci nie są skazani na monopol informacyjny działających w sieci podmiotów. Mogą też aktywnie uczestniczyć w tworzeniu opinii, wizerunku oraz promować i rekomendować produkty w znacznie większym stopniu niż ma to miejsce na tradycyjnym rynku. Komunikacja marketingowa, która ma miejsce w przestrzeni wirtualnego rynku otwiera nowe możliwości i stawia do dyspozycji wiele narzędzi skutecznego promowania produktów, kreowania wizerunku oraz budowania relacji z e-klientami, którzy nie są już tylko pasywnymi odbiorcami przekazu reklamowego, lecz aktywnymi uczestnikami komunikacji marketingowej. Relacje z e-klientami różnią się w wielu aspektach od

tych realizowanych w tradycyjny sposób i wymagają odmiennego podejścia do ich kształtowania.

1. Zjawisko prosumpcji w obliczu Internetu

Klienci sklepów internetowych coraz częściej przeobrażają się z tradycyjnych klientów w prosumentów. Są to nabywcy, których nie satysfakcjonuje standardowa usługa oferowana w ramach typowej oferty. Prosumenci w aktywny sposób uczestniczą w procesie tworzenia i oferowania produktu czy usługi, dostosowując ich parametry oraz sposób dostarczenia do swoich indywidualnych potrzeb.¹ Są aktywnymi uczestnikami procesów, które do tej pory zarezerwowane były dla przedsiębiorstw, i w ten sposób z biernych i pasywnych nabywców przeobrażają się w aktywnych współtwórców usług. Prosument to konsument przyszłości, który angażuje swój czas i inicjatywę w wytwarzanie dóbr i usług na swój własny użytek. Przejawy tej tendencji są widoczne wtedy, gdy sami planujemy podróż, dokonujemy rezerwacji, a następnie płacimy za bilety oraz usługi turystyczne przez Internet. Zaangażowanie konsumentów do wykonywania części zadań, można zaobserwować także w bankowości elektronicznej, gdzie klienci sami dokonują płatności za pośrednictwem kont internetowych.² Doskonałym przykładem współtworzenia wartości wraz z klientami jest tworzenie systemu operacyjnego Linux przez grupy społecznościowe. Twórca Linuxa, Linus Torvalds, wykorzystał internetową społeczność programistów do rozwoju nowego systemu operacyjnego. Dzięki temu wiele osób pracuje nad udoskonaleniem systemu oraz aplikacji wspomagających.³

Inny przykład ilustrujący przeobrażanie się tradycyjnego konsumenta w prosumenta pochodzi z przedsiębiorstwa produkującego klocki LEGO. Produkcją dotąd tradycyjne klocki firma wprowadziła na rynek serię Mindstorms, dzięki której można było tworzyć prawdziwe roboty z programowalnych klocków. Okazało się, że zabawka, początkowo skierowana do dzieci, cieszyła się ogromnym powodzeniem również wśród osób dorosłych. W ciągu kilku tygodni od daty sprzedaży użytkownicy zaczęli tworzyć grupy majsterkowiczów, rozpracowywali i przeprogramowywali sensory, silniki i urządzenia sterujące. Przedsiębiorstwo postanowiło wykorzystać ogromny potencjał konsumentów. Dzięki firmowej witrynie internetowej domowi majsterkowicze mogą bezpłatnie ściągnąć zestaw narzędzi dla programistów umożliwiający tworzenie aplikacji sterujących robotami. Użytkownicy publikują też opisy swoich projektów w postaci kodu programu i wykazu części

¹ A. Toffler: *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 557.

² *Ibidem*, s. 413.

³ L. Torvalds, D. Diamond: *Just for Fun: The Story of an Accidental Revolutionary*, Harper Business, Nowy Jork 2001, za: Ł. Gajewski: *Prosumpcja - praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „E-mentor”, 2009, nr 2 (29), s. 21-25.

potrzebnych do zbudowania urządzenia. Seria LEGO Mindstorms okazała się ogromnym sukcesem, dlatego postanowiono wykorzystać potencjał konsumentów również do projektowania tradycyjnych klocków.⁴ W 2005 roku powstało LEGO Factory. Klienci otrzymują dostęp do wirtualnego magazynu elementów, z których mogą tworzyć własne zestawy klocków. Można pobrać z sieci bezpłatny program i zaprojektować wirtualną zabawkę. Następnie można przesłać swój projekt do LEGO i zamówić go w postaci zestawu prawdziwych klocków wraz z instrukcją do ich złożenia. Każdy projekt jest udostępniany w Internecie jako przykładowy model.⁵

Przykłady prosumpcji pochodzą również z polskiego rynku, gdzie banki wykorzystują swoich konsumentów do projektowania oferowanych kart płatniczych. Proponują one klientom umieszczanie na awersie kart kredytowych dowolnych zdjęć i rysunków. Cała operacja może być realizowana za pośrednictwem Internetu. Takie działania zwiększają zainteresowanie produktami, angażując konsumentów do współuczestnictwa w procesie wytwórczym. Jest to odbierane jako pewna forma rozrywki utrwalająca pozytywny wizerunek firmy.⁶

Coraz bardziej powszechne zastosowania biznesowe Internetu stymulują rozwój tej tendencji, tworząc nową jakość w relacjach przedsiębiorstwo-klient. Ich zasadniczą cechą jest interaktywność, której sprzyja specyfika wirtualnych zakupów. Konsumpcja z pasywnego procesu stała się aktywną formą współuczestnictwa nie tylko w dostosowaniu usługi do indywidualnych wymagań, ale również w zdobywaniu wiedzy, dzieleniu się nią, tworzeniu wizerunku i opinii. Wyrazem tendencji, w wyniku której tradycyjni konsumenci przekształcają się w prosumentów, jest również coraz częściej obecny w sieci marketing szeptany. Prosumenci posiadają wiedzę o produktach oraz inicjatywę ich rozprzestrzeniania, tworzenia opinii na ich temat i kreowania ich wizerunku.

Internet stworzył możliwość bardzo skutecznego docierania ze swoją opinią do innych użytkowników i producentów. Z punktu widzenia działań marketingowych jest to jedna z najważniejszych i najbardziej istotnych tendencji. Według badania zrealizowanego w 2008 roku przez firmę Gremius prosumentami można nazwać około 36% użytkowników sieci. W obliczu obserwowanych tendencji można się spodziewać, że odsetek ten będzie stale rósł. Przeprowadzone rok wcześniej badanie pokazuje, że niemal dwie trzecie osób w naszym kraju przed dokonaniem zakupu sprawdza opinie o produkcie w Internecie.⁷ Konsumenci, którzy poszukują w sieci informacji, są nie tylko lepiej poinformowani, ale również chętniej dzielą

⁴ D. Tapscott, A.D. Williams: *Wikinomia - o globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 191-194.

⁵ Ł. Gajewski: *Prosumpcja...*, *op.cit.*, s. 21-25.

⁶ M. Kruszewska: *Made by klient*, „Manager Magazin”, 2007, nr 10, s. 38.

⁷ A. Winciorek: *Homo plotcus*, „Marketing w praktyce”, 2009, nr 4, s. 43.

się swoimi opiniami i udzielają rekomendacji. Internetowi klienci są już nie tylko pasywnymi odbiorcami i biernymi uczestnikami zachodzących w sieci procesów komunikacji marketingowej, lecz stają się współtwórcami wizerunku firmy oraz oferowanych przez nią produktów lub usług. Prosumpcja rozprzestrzeniła się nie tylko na procesy kształtowania i współtworzenia produktów i usług, ale również na działania marketingowe. E-klienci współtworzą przekaz marketingowy w sieci, będąc aktywnymi kreatorami wizerunku i opinii.

2. Interaktywność relacji z e-klientem

Partycypacja w procesie komunikacji marketingowej jest najważniejszą cechą relacji z e-klientem. Zjawiskiem, które przyczyniło się do tego w największym stopniu, jest trend Web 2.0. Jest to nowy etap w rozwoju Internetu polegający na tworzeniu jego zawartości przez użytkowników. Wcześniejszy etap rozwoju globalnej sieci określony został umownie jako Web 1.0. Charakteryzowała go bierność internautów, których aktywność ograniczała się jedynie do odwiedzania poszczególnych stron internetowych, czego konsekwencją był jednokierunkowy i pasywny z punktu widzenia użytkowników sieci proces komunikacji. Idea Web 2.0 zakłada, że internauci nie tylko poszukują informacji w sieci, ale mogą je sami tworzyć i udostępniać innym użytkownikom. Wzrasta więc znaczenie indywidualnego internauty - potencjalnego konsumenta jako aktywnego uczestnika zachodzących w globalnej sieci procesów komunikacji, w tym również komunikacji o charakterze marketingowym.

Komunikacja marketingowa w tradycyjnych mediach przyjmuje, że odbiorcy nie komunikują się między sobą i tylko reklamodawca może być nadawcą. Internet nie ma takich ograniczeń. W erze Web 2.0, głównie dzięki portalom społecznościowym, komunikacja między użytkownikami stała się łatwym i naturalnym procesem. Jest to doskonała okazja dla przedsiębiorstw do komunikowania się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami. Internauci skupieni wokół portali społecznościowych są idealną grupą docelową. Przykładem wykorzystania tego zjawiska w działaniach marketingowych są akcje typu wirusowego.⁸ W Internecie zauważalna jest tendencja do tworzenia społeczności wokół wybranego zagadnienia, którym mogą być wspólne zainteresowania, potrzeby, sytuacja życiowa czy doświadczenia. Zdaniem Prahalada i Ramaswanya „w ramach społeczności osoby dzielą się swoimi pomysłami i uczuciami bez zwracania uwagi na bariery geograficzne lub społeczne, rewolucjonizując w ten sposób pojawiające się rynki i przekształcając już istnieją-

⁸ J. Rzepecki: *Spoleczność efektywnym nośnikiem przekazu reklamowego*, „E-mentor”, 2008, nr 5 (27), s. 72-75.

ce”.⁹ Dzięki Internetowi klienci zyskują możliwość niezwykle łatwego poznawania, porównywania i weryfikowania ofert. Za pomocą wyszukiwarek cenowych mogą w prosty sposób odnaleźć sklep internetowy oferujący wybrany produkt po najniższej cenie, a następnie poznać jego wiarygodność na podstawie opinii innych internautów. Weryfikacja ofert firm następuje również poprzez bezpośrednie komunikowanie się internautów z wykorzystaniem takich narzędzi, jak fora lub listy dyskusyjne. Użytkownicy Internetu mają również wpływ na treści publikowane w nim przez firmy lub instytucje publiczne. Internetowe platformy wymiany informacji stały się jednym z ważniejszych źródeł wiedzy na temat przedsiębiorstw, ich ofert i wiarygodności. Ciekawym narzędziem, którym posługuje się wiele przedsiębiorstw zaznaczając swoją obecność w sieci, są blogi. Firmy używają blogów, aby zmniejszyć stopień formalizacji kontaktów ze swoimi klientami, gdyż taka forma komunikacji zmniejsza istniejący dystans.¹⁰ Polska edycja badania Never Ending Friendring ujawniła bardzo wysoką aktywność polskich internautów w sieciach społecznościowych. Aż 80% polskich internautów odwiedziło jakiś serwis społecznościowy. Blisko 65% ma założone profile, a prawie 50% członków społeczności zagląda na nie codziennie lub prawie codziennie. Około 12% zazwyczaj specjalnie włącza komputer, by wejść na swój ulubiony serwis społecznościowy.¹¹ W tym miejscu warto wspomnieć o technologii, która może w przyszłości zdeterminować formę kształtowania relacji i komunikacji w sieci. Taką technologią jest Web 3.0, zwana niekiedy siecią semantyczną. Web 3.0 ma stworzyć nowe możliwości wyszukiwania informacji w sieci. Opierać się ma na nowych narzędziach umożliwiających wyszukiwanie informacji w sposób celowy i zgodny z oczekiwaniami użytkownika. Web 3.0 jest kolejnym już etapem w rozwoju sieci na przestrzeni ostatnich lat, a prekursorskie działania w zakresie selekcyjnego doboru danych wdrożyły już niektóre firmy. Ich celem jest tworzenie oferty według potrzeb i zainteresowań odbiorcy. Podobnie funkcjonują także niektóre wyszukiwarki i serwisy. Google, Facebook i Amazon posługują się reklamą kontekstową, która jest pierwszym, krokiem do wprowadzenia technologii sieci semantycznej.¹² Technologia Web 3.0, jako nowe medium, będzie zaspokajała indywidualne potrzeby, co oznacza, że powinna je różnicować i specyfikować. Możliwość przeszukiwania zasobów zgodnie z potrzebami klientów będzie wymagała poznania tych potrzeb, ich monitorowania

⁹ C.K. Prahalad, V. Ramaswany: *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 120-136.

¹⁰ T. Doligalski: *Spoleczne uwarunkowania marketingu w internecie i e-biznesu*, „E-mentor”, 2009, nr 1 (28), s. 82-87.

¹¹ J. Rzepecki: *Spolecznosc efektywnym nośnikiem...op.cit.*, s. 72-75.

¹² E. Lubina: *Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze spolecznym*, „E-mentor”, 2008, nr 1(23), s. 46-47.

oraz klasyfikowania użytkowników według kryterium specyfiki ich potrzeb i wymagań konsumenckich.¹³

Wydaje się, że nowym trendem w komunikacji marketingowej na wirtualnym rynku będzie tendencja do personalizacji informacji marketingowej i jej dostosowanie do indywidualnych potrzeb informacyjnych konsumentów. Specyfikacja informacji będzie wymagała rozwoju odpowiednich narzędzi, które umożliwią wyszukiwanie i selekcję informacji kompatybilnych ze ściśle zdefiniowanymi potrzebami poszczególnych konsumentów.

3. E-klienci w świetle badań ankietowych

Celem przeprowadzonych badań była deskrypcja zachowań konsumenckich oraz potrzeb informacyjnych klientów aktywnych na rynku *e-commerce*. Badanie przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej, która miała formę kwestionariusza. Objęto nim grupę dwustu respondentów. Były to osoby w wieku od dwudziestu do pięćdziesięciu czterech lat, zarówno kobiety, jak i mężczyźni. W badanej populacji 98 % osób zadeklarowało, iż regularnie korzysta z Internetu w różnych celach. Pozostałe osoby stwierdziły, iż korzystają z sieci rzadko lub sporadycznie. Większość respondentów (94% badanych) przyznała, że poszukuje w sieci informacji na temat produktów i usług oraz oferujących je przedsiębiorstw i instytucji. Dla 92% badanych Internet jest miejscem, gdzie można zweryfikować informacje pochodzące z innych źródeł. Nieco mniej osób (66%) korzystało z porównywarek cenowych oraz serwisów, gdzie zamieszczane są opinie konsumentów (72%). Informacje na temat produktów, usług i firm, które można znaleźć w Internecie, uznaje za wiarygodne 62% respondentów, a niemal tyle samo z nich (56%) kieruje się nimi dokonując wyboru produktu, bądź podejmując ostateczną decyzję o zakupie. Mniej niż połowa badanych osób (38%) przyznała, że kiedykolwiek zamieszczali w sieci własne opinie na temat produktów czy usług, z których korzystali, bądź instytucji czy firm, z którymi mieli kontakty. Z marketingowego punktu widzenia istotny jest fakt, iż ponad połowa badanych (58%) zadeklarowała przynależność do jakiegoś serwisu społecznościowego. Niewiele mniej osób (54%) przyznało, że regularnie gości na forach internetowych i w serwisach społecznościowych. Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły też poziomu akceptacji dla różnych form reklamy internetowej. Mniej niż połowa badanych (42%) przyznała, że w pełni akceptuje reklamy przesyłane pocztą elektroniczną i traktuje je jako istotne źródło informacji o produktach i usługach. Mniejszym stopniem akceptacji charakteryzuje się tradycyjna reklama internetowa, na przykład w formie banerów czy filmów reklamo-

¹³ P. Mazurek: *Internet i tożsamość*, w: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2006, s. 121.

wych. Swoj stopień akceptacji dla tej formy komunikacji marketingowej określiło jako wysoki 32% ankietowanych osób. Sugeruje to, iż tradycyjne formy przekazu marketingowego nie zawsze są najskuteczniejszym sposobem dotarcia do konsumentów będących użytkownikami globalnej sieci. Przedsiębiorstwa powinny w większym zakresie korzystać z potencjału, jaki tworzą charakterystyczne dla Internetu zjawiska społeczne. Serwisy społecznościowe, sieci kontaktów, portale wymiany informacji, fora internetowe, serwisy konsumenckie czy też różne formy prosumpcji tworzą ogromny potencjał dla innowacyjnych działań marketingowych. Stanowią też atrakcyjną alternatywę dla tradycyjnych form reklamy internetowej.

Podsumowanie

Wirtualna przestrzeń rynkowa, którą tworzy Internet, odzwierciedla zmiany w zachowaniach konsumentów oraz wyznacza nowe trendy dla rozwoju komunikacji marketingowej. Serwisy społecznościowe, blogi, porównywarki cenowe czy serwisy skupiające konsumentów to tylko niektóre zjawiska, które mogą być uwzględniane w marketingu internetowym. Równie istotne są tendencje w zachowaniach e-konsumentów oraz zmiana roli klienta, który w coraz większym stopniu staje się aktywnym i kreatywnym prosumentem. Równie ważnym problemem dla komunikacji marketingowej w sieci staje się nadmiar oraz brak selekcji informacji istotnych dla klienta. Dlatego wydaje się, że przyszłością marketingu internetowego jest rozwój narzędzi, które umożliwią selekcję oraz personalizację informacji.

Literatura

1. Doligalski T.: *Spoleczne uwarunkowania marketingu w internecie i e-biznesu*, „E-mentor”, 2009, nr 1 (28), s. 82-87.
2. Gajewski Ł.: *Prosumpcja- praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „E-mentor”, 2009, nr 2 (29), s. 21-25.
3. Kruszewska M.: *Made by klient*, „Manager Magazin”, 2007, nr 10, s. 38.
4. Lubina E.: *Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze spolecznym*, „E-mentor”, 2008, nr 1 (23), s. 46-47.
5. Mazurek P.: *Internet i tozsamosc*, w: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzen Internetu*, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2006.
6. Prahalad C.K., Ramaswany V.: *Przyszlosc konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
7. Rzepecki J.: *Spolecznosc efektywnym nosnikiem przekazu reklamowego*, „E-mentor”, 2008, Nr 5 (27), s. 72-75.
8. Tapscott D., Williams A.D.: *Wikinomia - o globalnej wspolpracy, ktora zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

9. Toffler A.: *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
10. Torvalds L., Diamond D.: *Just for Fun: The Story of an Accidental Revolutionary*, Harper Business, New York 2001.
11. Winciorek A.: *Homo plotcus*, „Marketing w praktyce”, 2009, nr 4, s. 43.

E-CUSTOMER - THE IMPLICATIONS FOR MARKETING ENTERPRISE'S ACTIVITY IN LIGHT OF QUESTIONNAIRE INVESTIGATIONS

Summary

The paper contains characteristic of marketing communication and marketing enterprise's activity in Internet. The Internet has become the medium of social communication in various forms. In this context the relationship with e-clients has been described. The paper presents the idea of a modern trend in Internet development called Web 2.0. The tools of communication with customers in virtual communities have been shortly described. Special attention has been paid to presumption on virtual market and word of mouth marketing in social networks. The paper presents results of questionnaire investigations concerning customers' activities in the Internet.

Translated by Aleksandra Radziszewska