

Anna Drab-Kurowska

Wykorzystanie technologii informatycznych w komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 674-681

2011

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.

ANNA DRAB-KUROWSKA

Uniwersytet Szczeciński

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wprowadzenie

Wzrastające potrzeby i wymagania klientów, coraz większa świadomość ekonomiczna i informatyczna oraz nasilająca się konkurencja powodują, że informacja, będąca produktem technologii informatycznych, stanowi konieczny warunek osiągnięcia pozacenowej przewagi konkurencyjnej¹.

Rdzeniem systemu informatycznego wspomagającego sprzedaż i marketing jest bank danych o klientach, zawierający informacje o aktualnych, jak i potencjalnych klientach. Ponadto system ten powinien zawierać informacje o podejmowanych w firmie działaniach marketingowych. Zawarte w nim dane powinny stanowić spójną całość. Należy podkreślić, że baza danych o klientach stanowi główny zasób informacyjny o nabywcach, który może być wykorzystywany na różne sposoby. Do najważniejszych funkcji w ramach tej bazy należy zaliczyć:²

- magazynowanie listy rzeczywistych oraz potencjalnych klientów,
- eliminowanie powtórzeń oraz weryfikowanie adresów,
- różnicowanie ze względu na prawdopodobieństwo dokonania zakupu,
- segmentacja rynku,
- prowadzenie kartotek klientów,
- korespondencja bezpośrednia,

¹ H. Mruk (red.): *Komunikowanie się w biznesie*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2002, s. 179.

² *Ibidem*, s. 185–186.

- wykonywanie sprawozdań.

Do głównych narzędzi informatycznych stosowanych w procesie komunikowania się zalicza się: łatwo edytowalne dokumenty elektroniczne, multimedia, sieci komputerowe, które pozwalają na korzystanie z poczty elektronicznej, wideokonferencji, stron WWW, grup dyskusyjnych oraz sieć Internet³.

Internet oddziałuje na wszystkie obszary gospodarki. Przyczynia się do powstania nowych form działania firm (wirtualne organizacje), zmusza tradycyjne media do ponownego zdefiniowania swojej działalności. Internet to medium, które wywiera coraz większy wpływ także na działania w obszarze marketingu.

Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie sieci Internet w komunikacji marketingowej, która w literaturze przedmiotu jest określana jako proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, służący do realizacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo. W odróżnieniu od promocji, gdzie strumień informacji płynie głównie od przedsiębiorstwa do nabywcy, komunikacja marketingowa zakłada swobodny przepływ informacji w obie strony, jest zatem pojęciem szerszym od pojęcia promocji w jej klasycznym brzmieniu⁴.

1. Istota komunikacji marketingowej

W ostatnich latach środowisko komunikacji marketingowej doświadczyło dwóch głównych zmian:

- fragmentaryzacji tradycyjnych mediów (pojawienie się telewizji satelitarnej, cyfrowej, kanałów tematycznych kierowanych do wąskiej grupy odbiorców);
- pojawienia się nowych sposobów komunikacji (np. *product placement*, interaktywne media elektroniczne).

W wyniku tych zmian pojawiła się mnogość i różnorodność dostępnych opcji kontaktu z klientami. Oprócz tradycyjnie pojmowanej reklamy pojawiła się reklama interaktywna.

Należy podkreślić, że zadaniem komunikacji marketingowej jest takie skonstruowanie przekazu, aby jego odbiorca podjął oczekiwane przez nadawcę działania. Wymiana informacji wywołuje u odbiorcy reakcje na komunikat, między innymi dekodowanie, przyswajanie oraz wartościowanie. Stosowanie różnorodnych technik perswazji ma na celu wzmocnienie siły nadawanego przekazu. Jednakże mają one szansę odnieść zamierzony sukces tylko wtedy, gdy nadawca (już na etapie projektowania przekazu) uwzględni cechy psychologiczne, demograficzne,

³ *Ibidem*, s. 188.

⁴ B. Szymoniuk (red.): *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006, s. 15.

kulturowe, społeczne oraz ekonomiczne właściwe danemu odbiorcy (danej grupie odbiorców)⁵. Podobnie jest z doбором mediów, które mają stanowić nośnik spersonalizowanego przekazu.

2. Personalizacja

Ewolucja komunikacji marketingowej i rozwój mediów, jak już wcześniej wskazano, umożliwiły zaawansowaną personalizację przekazów w czasie rzeczywistym. Personalizacja jest obecnie dominującym trendem w e-marketingu. Internet oferuje wiele efektywnych form indywidualizacji przekazów i produktów, co może pomóc przedsiębiorstwu stać się bardziej konkurencyjnym. Możliwości, jakie daje Internet, umożliwiają coraz lepszą komunikację z klientami oraz pozwalają na szybsze reagowanie na zmiany w ich zachowaniach.

Dzięki wykorzystaniu narzędzi, jakie oferuje Internet, możliwe jest stworzenie wrażenia osobistej bliskości z zainteresowanym udziałem w doświadczeniach oferowanych przez firmę oraz jej produkty. Jednak przede wszystkim Internet jest nieograniczoną platformą kontaktu osób, które w nim przebywają. Bariery znikają i obecnie każdy może kontaktować się z każdym za jego pośrednictwem. Dla firm kluczowy powinien być udział w procesie komunikacji, który zachodzi między użytkownikami sieci. Bez niego będą skazane na to, że opinia o nich będzie kreowana bez ich udziału.

W kontekście budowania relacji z otoczeniem Internet jest cennym narzędziem z trzech powodów:⁶

- daje możliwość kierowania ceny, po niewielkim koszcie, do indywidualnego odbiorcy,
- zastępuje jednokierunkową transmisję przekazu – znaną z marketingu tradycyjnego – dwustronną wymianą między nabywcami,
- umożliwia działanie w czasie rzeczywistym.

Wyrazem powyższych możliwości powinien być dialog z klientem, słuchanie jego potrzeb i opinii, a następnie odpowiadanie na nie. W ten sposób można zyskać lojalnych klientów, darzących zaufaniem dane przedsiębiorstwo i ceniących jego usługi. A zatem poprzez budowę właściwie funkcjonujących kanałów komunikacji z klientem możliwe staje się osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.

Można wskazać na pięć warunków efektywnego zarządzania relacjami z klientami:⁷

⁵ G. Rosa: *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 42.

⁶ A. Tiwana: *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2003, s. 36.

- dobrze rozwinięte procedury marketingowe,
- łatwość gromadzenia nazwisk, adresów i informacji o zachowaniach związanych z zakupem,
- możliwość gromadzenia danych o powtarzających się zakupach w momencie sprzedaży,
- umiejętność tworzenia i przeszukiwania własnych baz danych,
- możliwość zaferowania programu nagradzania stałych klientów, przynoszącego wymierne korzyści obu stronom.

Zarządzanie relacjami z klientami pozwala zdefiniować klientów: kim faktycznie są klienci firmy, jak się zachowują oraz jakie są ich preferencje i dotąd niezaspokojone potrzeby. Wnikliwa analiza i znajomość tych zagadnień pozwala właściwie, spójnie i szybko reagować na pojawiające się zapotrzebowanie ze strony klienta. Należy podkreślić, że gromadzenie informacji o klientach powinno odbywać się w sposób ciągły. Tylko takie dane stworzą pełen obraz preferencji klientów, dzięki czemu pozwolą przewidywać ewentualne zmiany i w porę reagować na nie.

Przedsiębiorstwa stosujące marketing indywidualny zbierają informacje o klientach i kontaktują się z każdym z osobna w celu stworzenia trwałych, osobistych relacji komercyjnych. W gospodarce elektronicznej oferta bazująca na wiedzy stymuluje rosnące przychody. Choć koszt produkcji pierwszej jednostki jest dość wysoki, koszty produkcji kolejnych jednostek są niemal zerowe. Wiedzę o klientach dostarczają przedsiębiorstwu oni sami, a informacje mogą być zbierane na wiele sposobów, m.in. za pomocą:⁸

- ankiet,
- formularzy rejestracji (np. w newsletterze, założenie konta użytkownika w serwisie),
- śledzenia historii zakupów i odwiedzanych stron,
- statystyki ruchu na stronach WWW,
- obserwowania komentarzy i opinii na forach,
- systemów zbierania informacji zwrotnej (np. sugester.pl, uservice.com),
- śledzenia liczby kliknięć linków przesyłanych e-mailingiem,
- komunikacji poprzez pocztę elektroniczną.

Wszystkie wymienione sposoby mogą być stosowane zarówno indywidualnie, jak i łącznie, w różnorodnych kombinacjach.

Indywidualizacja oferty polega na takim jej dostosowaniu, aby jak najlepiej odpowiadała potencjalnej grupie odbiorców danego produktu (usługi), wyodrębnionej na bazie psycho- i demograficznych danych. Personalizacja idzie o krok dalej – można powiedzieć, że tu oferta dopasowywana jest nie tylko na poziomie cech

⁷ D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler: *Marketing nie stoi w miejscu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002, s. 95.

⁸ A. Tiwana: *Przewodnik po zarządzaniu...*, op. cit.

(zachowań) danej grupy odbiorców, ale także na poziomie pojedynczego odbiorcy z tej grupy.

Celem personalizacji jest wywołanie u odbiorcy poczucia, że dana oferta jest skierowana tylko do niego – ma on się poczuć kimś wyjątkowym. To z kolei prowokuje go do skorzystania z oferty.

Personalizacja przekazów w cyfrowym świecie wbrew pozorom nie jest jednak bardzo trudna do stosowania, wymaga jedynie specyficznych warunków. Podstawą jej wykorzystania jest posiadanie odpowiednich danych na temat odbiorcy i odpowiedniej technologii służącej do ich zbierania oraz przetwarzania (np. formularz rejestracji w serwisie internetowym). W obu tych kwestiach szczególną rolę zaczynają odgrywać bazy informacji o klientach.

3. Korzyści personalizacji w komunikacji marketingowej

Korzyści, jakie czerpie odbiorca z personalizacji w tradycyjnych i elektronicznych relacjach z klientem indywidualnym, to przede wszystkim:⁹

- możliwość korzystania z promocji,
- sprawna obsługa,
- możliwość prenumerowania biuletynu zgodnego z preferencjami (w przypadku portalu np. finanse, porady, rozrywka),
- sprawny dostęp do interesującej oferty elektronicznego sklepu,
- możliwość kompozycji indywidualnej strony z dostępnych treści,
- szybki dostęp do poszukiwanych zasobów,
- spójność personalizowanej komunikacji we wszystkich kanałach elektronicznych,
- możliwość składania zamówień na nietypowe produkty (np. własna kompozycja elementów butów firmy Nike lub zamawianie indywidualnego druku książki w wydawnictwie Helion).

Wśród korzyści, jakie uzyskuje organizacja, można z kolei wymienić:

- możliwość zdefiniowania grupy docelowej,
- budowanie własnej bazy adresowej,
- zainicjowanie i podtrzymanie sprawnego procesu komunikacyjnego z określonymi użytkownikami,
- szansę na pozyskanie lojalności klienta,
- generowanie ponownych wizyt sieciowych odbiorców, zdobycie zadowolenia klienta, które może być źródłem najefektywniejsze reklamy rozpozszechnianej drogą rekomendacji,

⁹ J. Stasienko: *System informatyczny wspomagający zarządzanie relacjami z klientami*, <http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/V/Stasienko.pdf>

- konkurencyjność wobec firm niestosujących podobnych praktyk personalizacyjnych,
- możliwość udostępniania zdefiniowanej płaszczyzny reklamowej,
- zdobycie pozytywnych opinii na temat strony lub firmy,
- pozyskanie uwagi liczne audytorium internetowego,
- zdobycie uznania wśród społeczności internetowej za unikatowość świadczonych usług.

Ważną zaletą Internetu jest również możliwość śledzenia tego, co dany użytkownik robi w serwisie, a nawet w innych miejscach w sieci. Ograniczając się do własnego serwisu, firma może zebrać szereg informacji o użytkownikach już na etapie rejestracji (jeżeli oferuje taką funkcjonalność), wykorzystując do tego celu odpowiednio skonstruowany formularz rejestracyjny.

4. Formy spersonalizowanej reklamy¹⁰

Rekomendacje oferty w e-sklepach

Rekomendacje, inaczej polecenia, polegają na sugerowaniu użytkownikowi, jakie inne produkty (usługi, artykuły) mogą go jeszcze zainteresować. Najpowszechniej tego typu rekomendacje wykorzystywane są w serwisach informacyjnych i na blogach oraz – szerszej – w branży e-commerce'owej.

E-mail marketing

Personalizacja jest również coraz częściej wykorzystywana w e-mail marketingu. Podobnie jak w przypadku reklam w serwisach, tak i tutaj można wykorzystać imię użytkownika oraz jego dane pochodzące z profilu. Możliwa jest również automatyczna, uwzględniająca płeć odbiorcy, odmiana treści wiadomości – zarówno samego zwrotu powitalnego, jak i poszczególnych słów w tekście.

Personalizacja w wyszukiwarkach

Twórcy najpopularniejszej obecnie w Polsce wyszukiwarki internetowej Google kierunkiem jej rozwoju uczynili spersonalizowanie wyników wyszukiwania. Jest to tzw. wyszukiwanie semantyczne. Wśród danych zbieranych przez Google mogą znaleźć się m.in. słowa kluczowe wpisywane przez użytkowników, historie kliknięć w strony będące wynikiem wyszukiwania i wyświetlane na nich linki sponsorowane. Zebrane dane mają posłużyć do generowania wyników wyszukiwania pod kątem dotychczasowych upodobań użytkownika.

¹⁰ N. Szwarc: *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/35/id/762>

Podsumowanie

Internet jako pierwsze medium umożliwia tak zaawansowany dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem i w konsekwencji – budowanie z nim trwałych relacji. Przed przedsiębiorstwami pojawiają się olbrzymie możliwości konkurencyjne, ale i wyzwania. Budowanie bazy wiedzy o klientach jest procesem długotrwałym, wymaga ciągłej uwagi i przemyślanego wykorzystywania dostępnych narzędzi, ale efekty mogą być o wiele bardziej znaczące od poniesionych nakładów.

Wykorzystując spersonalizowane przekazy i produkty, trzeba również pamiętać o poszanowaniu prywatności odbiorców. Raz naruszona, może wywołać nieufność i doprowadzić do utraty klienta. W środowisku internetowym utracone zaufanie równie trudno odzyskać, jak i poza nim.

Literatura

1. Jain D.C., Maesincee S., Kotler Ph.: *Marketing nie stoi w miejscu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002.
2. Mruk H. (red.): *Komunikowanie się w biznesie*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2002.
3. Rosa G.: *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
4. Stasińko J.: *System informatyczny wspomagający zarządzanie relacjami z klientami*, <http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/V/Stasienko.pdf>
5. Szware N.: *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/35/id/762>
6. Szymoniuk B. (red.): *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006.
7. Tiwana A.: *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2003.

USING INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

This article introduces the problem of the marketing communications in electronic systems. The aim of marketing communication is to establish a long-wave/long-term and personal relationships between customer and organization. The knowledge about customers, their preferences, habits and personality is indispensable for an effective management.

Translated by Anna Drab-Kurowska