

Katarzyna Żak

Media społecznościowe jako narzędzie budowania relacji przedsiębiorstwa z klientem

Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, 307-316

2015

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 Katowicach¹

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA RELACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z KLIENTEM

Streszczenie

We współczesnym turbulentnym i konkurencyjnym świecie biznesu osiągnięcie sukcesu przez przedsiębiorstwo jest uwarunkowane budowaniem i podtrzymywaniem trwałych relacji z klientami. Dynamiczny rozwój Internetu oraz technik informacyjno-komunikacyjnych stwarza nowe możliwości tworzenia płaszczyzny do interakcji między przedsiębiorstwem i klientem. W artykule zwrócono szczególną uwagę na media społecznościowe jako nowoczesne narzędzie kreowania relacji przedsiębiorstwo – klient.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, relacje, klient.

Wprowadzenie

Rozwój i utrzymywanie długoterminowych relacji z klientami ma kluczowe znaczenie dla wyników działalności przedsiębiorstwa, a osiągnięcie sukcesu jest często uzależnione od jego zdolności do kreowania i utrzymania lojalności klientów, która zależy od pozytywnych doświadczeń klienta związanych z kontaktami z przedsiębiorstwem i jego ofertą, tworzących warunki dogodne do budowania zaufania i chęci do dalszej współpracy.

Wydaje się, że wykorzystanie przez przedsiębiorstwa mediów społecznościowych może być bardzo skutecznym narzędziem budowania i utrzymywania relacji z klientami. Ich różnorodność, zarówno pod względem formy, jaką mogą przybierać te media, jak również pod względem celów, jakie mogą być dzięki nim realizo-

¹ Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem.

wane powoduje, że są idealnym narzędziem dla przedsiębiorstw różnej wielkości i działających w różnych branżach.

Celem artykułu jest przedstawienie stopnia wykorzystania mediów społecznościowych jako jednej z możliwości budowania i podtrzymywania trwałych relacji przedsiębiorstwa z jego klientami.

Dla zobrazowania implementacji *social media* w strategii kreowania relacji przedsiębiorstwo – klient wykorzystano dane GUS i Eurostatu w latach 2013–2014.

1. Nowoczesne podejście do kreowania relacji z klientem

Funkcjonowanie współczesnego przedsiębiorstwa coraz częściej postrzegane jest przez pryzmat budowania jego relacji z różnymi grupami interesariuszy. Jednym z wyznaczników tworzenia relacji jest fakt, że współczesna gospodarka wymaga nastawienia kooperacyjnego, które należy rozumieć jako wspólne, zespołowe działanie, u podstaw którego leży możliwość znacznego obniżenia kosztów i zwiększenia efektywności działania (Nowak 2012, s. 5).

Autorzy zajmujący się tą problematyką zwracają szczególną uwagę na rolę klientów (Prahalać, Ramaswamy 2005, s. 65–67, Szymura-Tyc 2006, s. 76–77, Dobiegała-Korona 2008). Przedsiębiorstwa, które chcą na trwale utrzymać pozycję konkurencyjną na rynku, muszą wyróżnić swoją ofertę na tle pozostałych konkurentów i zaproponować wymierną wiązkę wartości, jakich dostarczają klientom ich usługi lub produkty. W praktyce oznacza to nowe spojrzenie na związek przedsiębiorstwo – klient i pojawienie się koncepcji zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa przedsiębiorstwa zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku, jakimi są klienci. Koncepcja ta zakłada więc budowę związków lojalnościowych z klientem. W opinii C.K. Prahalać i M.S. Krishnana zmierzamy do świata, w którym wartość jest określana przez doświadczenie powstałe w danym czasie przy współdziałaniu pojedynczego klienta. Realizacja zasady, iż ośrodkiem tworzenia wartości jest pojedynczy klient, wymaga zrozumienia zachowań, potrzeb i kwalifikacji pojedynczych klientów i polega na współtworzeniu z nimi wyjątkowych wartości dla każdego z nich (Prahalać, Krishnan 2010, s. 11).

W konwencjonalnym ujęciu przedsiębiorstwo i klienci pełnili odrębne funkcje: produkcji i konsumpcji. Dziś w coraz większym stopniu klienci uczestniczą w procesie określania i tworzenia oczekiwanych korzyści (wartości). Klient przekształcił się z odizolowanego we współdziałającego z innymi, z nieświadomego w poinformowanego, z biernego w czynnego (Prahalać, Ramaswamy 2005, s. 65–67). Syntetyczne ujęcie tradycyjnego i nowoczesnego podejścia do relacji przedsiębiorstwo – klient przedstawia tabela 1.

Odpowiedzią na współczesne warunki i wzorce zachowania klientów stało się zarządzanie relacjami z nimi, a potrzeby klienta umieszcza się w centrum zainteresowania organizacji. Nowe podejście zakłada konieczność budowania indywidualnych, trwałych kontaktów pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. Komunikacja i dystrybucja powinna mieć charakter spersonalizowany, indywidualny. Kontakty z klientem traktuje się nie jako zbiór odrębnych epizodów, lecz jako proces, na który można oddziaływać, a jednym z nowoczesnych narzędzi, które pozwala włączyć klientów we współtworzenie oferty przedsiębiorstwa, są media społecznościowe.

Tabela 1

Atrybuty podejścia przedsiębiorstwo – klient w ujęciu tradycyjnym i relacyjnym

Atrybut	Podejście tradycyjne	Podejście relacyjne
Cel	Zdobycie klientów, sprzedaż produktu, udział w rynku	Zapewnienie lojalności klientów i rentowności relacji z nimi, budowa relacji z nowymi klientami opartych na zaufaniu, wyższa zyskowość w długim okresie
Natura działań	Uniwersalna (orientacja na produkt), segmentacja anonimowych odbiorców (orientacja na większe grupy), krótkoterminowa	Bazująca na współpracy z klientem, zorientowana na procesy obsługi, masowa personalizacja lub indywidualizacja, długoterminowa i krótkoterminowa
Rola informacji o klientach	Obserwacja zagregowanego rynku, Segmentacja na podstawie ogólnych kryteriów, bazy danych wyników sprzedaży	Zindywidualizowany system zbierania informacji, szeroki zasięg dokumentacji zachowań, bazy danych klientów
Dostęp do klientów	Głównie pośredni, okazjonalnie bezpośredni	Bezpośredni (względnie pośredni w ramach sieci sprzedaży)
Interesariusze	Brak ukierunkowanych działań, ogólne analizy branżowe i sprzedażowe	Zarządzanie relacjami z klientami oraz innymi typami interesariuszy, wielostronne powiązania sieciowe podstawą przewagi konkurencyjnej
Komunikacja	Z zasady jednostronna, schematyczny tryb postępowania, transakcyjna (tylko podczas zakupu)	Dwustronna i zindywidualizowana, interaktywna i dynamiczna, transakcyjna i nietransakcyjna
Media	Kanały masowe	Kontakt wielokanałowy, dążenie do kontaktów nieanonimowych
Treść komunikatu	Masowa/jednakowa dla wszystkich, adresowana głównie do nowych klientów, zorientowana na produkt	Wyspecjalizowana i zróżnicowana, adresowana do byłych, obecnych i przyszłych klientów, zorientowana na relacje i produkt

Źródło: Deszczyński 2013 [dostęp 10.01.2014].

2. Istota, rola i typologia mediów społecznościowych

Termin media społecznościowe jest od kilku lat pojęciem często pojawiającym się zarówno wśród użytkowników indywidualnych, jak i w biznesie. Choć

można wskazać wiele środowisk, które powszechnie używają tego terminu (np. firmy badawcze, prasa codzienna itp.), trudno jednak wskazać jedną, powszechnie akceptowaną definicję.

Wszystkie media społecznościowe, w powszechnym rozumieniu, można zaliczyć do trendu Web 2.0 (Barefoot, Szabo 2011, s. 19). Są one nową formą aktywności w Internecie, która opiera się na grupach społecznościowych (Gogolek 2010, s. 160).

Jedna z definicji określa media społecznościowe (social media) jako „wszelkie działania, praktyki oraz zachowania pośród społeczności ludzi, którzy łączą się online, aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami. Dialog online umożliwia im liczne aplikacje oraz miejsca wymiany i przekazywania informacji w formie słów, zdjęć, wideo oraz dźwięku”. Social media określane są również jako środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Zawierają one zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji (Kubiak 2012, s. 183–184).

Dla przedsiębiorstw niezmiernie ważne są te cechy mediów społecznościowych, które są istotne z punktu widzenia budowania trwałych relacji z klientami. Do cech tych można zaliczyć przede wszystkim to, iż:

- odgrywają one obecnie dużą rolę w codziennym życiu konsumentów. Wielu z nich korzysta bowiem codziennie z mediów społecznościowych, które stały się częścią ich życia;
- dzięki użytkownikom tych mediów powstają tzw. metainformacje (informacje zawierające inne dane), co stanowi cenną wartość;
- zawierają tzw. komponent społeczny oraz mają wirusowy charakter. Oznacza to, iż zamieszczane w Internecie treści są udostępniane wszystkim jego użytkownikom w sposób całkowicie bezinteresowny. Treści te są następnie upowszechniane w Internecie przez innych jego użytkowników w szybki i spontaniczny sposób, rozprzestrzeniając się niczym wirusy;
- charakteryzuje je łatwość korzystania z nich oraz możliwość opracowywania i zamieszczania treści przez użytkowników. Technologie Web 2.0 nie wymagają dużej wiedzy i umiejętności od użytkowników, w tym opracowywania i zamieszczania odpowiednich treści w Internecie;
- są, w porównaniu do mediów tradycyjnych, stosunkowo niedrogie i łatwo dostępne dla każdego, kto pragnie uzyskać lub zamieścić informację;
- istnieje możliwość ich wykorzystania w procesie zwiększania wartości przedsiębiorstwa poprzez tzw. crowdsourcing (Doligalski 2011).

Przytoczone atrybuty mediów społecznościowych sprawiają, że przedsiębiorstwa, które chcą liczyć się w dzisiejszych czasach na rynku, nie mogą przechodzić obok tego medium obojętnie, a koncentracja na działaniach w social mediach powinna mieć wyraźne odzwierciedlenie w strategii nowoczesnych przedsiębiorstw.

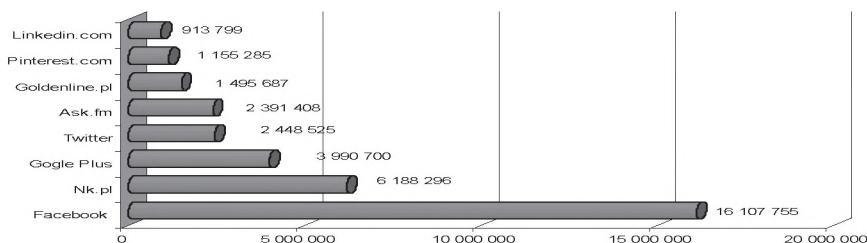
Można wskazać wiele rodzajów dostępnych mediów społecznościowych. Charakterystykę wybranych rodzajów mediów społecznościowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa do kreowania relacji z klientami przedstawia tabela 2.

Tabela 2
Charakterystyka roli wybranych mediów społecznościowych
w relacjach przedsiębiorstwo – klient

Rodzaj medium	Charakterystyka
Serwisy społecznościowe	Skupiają internautów, umożliwiając im wzajemny kontakt, rozrywkę i dzielenie się informacjami oraz grupowanie się wokół pewnych tematów i zagadnień. Ich głównym zadaniem jest kształtowanie wizerunku, nawiązywanie i utrzymywanie interakcji z klientami. Przyczyniają się do budowania zaangażowanej społeczności – tzw. orędowników marki wokół produktu lub usługi.
Mikroblogi	Pozwalają na publikowanie krótkich wiadomości w czasie rzeczywistym grupie osób obserwujących dany profil. Umożliwiają dwustronną komunikację z klientem, dają możliwość szybkiej reakcji, wymiany spostrzeżeń i uwag.
Serwisy wideo	Umożliwiają zamieszczanie filmów przez użytkowników prywatnych i korporacyjnych, wraz z możliwością komentowania i oceniania materiałów. Umożliwiają budowanie wizerunku, dotarcie do klientów za pośrednictwem przekazu wideo, pełniejsze przedstawienie produktów. Stanowią uzupełniającą formę tradycyjnej komunikacji tekstowej.
Serwisy social-shoppingowe	Umożliwiają ocenę produktów i firm przez internautów oraz rekomendacje marek. Przyczyniają się do zwiększenia sprzedaży i popularności marki. Stanowią narzędzie budowania relacji z klientami oraz porównania oferty firmy z ofertą konkurencji.
Serwisy social-bookmarkingowe	Internauci rekomendują treści znalezione w Internecie i oceniają je. Przyczyniają się do nawiązywania relacji z klientami, budowania wizerunku i wartości marki, promowania marki oraz wzrostu liczby odwiedzin na stronie firmowej.
Społecznościowe serwisy crowd-sourcingowe	Pozwalają na wymianę informacji pomiędzy firmą a klientami-internautami oraz np. opiniowanie projektów firmy przez społeczności klientów. Umożliwiają zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów i badania marketingowe. Przyczyniają się do kreowania nowych produktów lub usług, pozyskiwania wiedzy z rynku, budowania wizerunku.
Ekspertkie serwisy społecznościowe	Skupiają społeczność mającą wiedzę lub kompetencje z wybranej dziedziny nauki lub obszaru działalności. Ich głównym celem jest zdobycie ekspertkiej wiedzy oraz poparcia liderów opinii. Przyczyniają się do budowania wizerunku firmy opartej na wiedzy.
Społecznościowe serwisy geolokacyjne	Dzięki wykorzystaniu funkcji GPS w urządzeniach przenośnych umożliwiają wymianę informacji pomiędzy znajomymi o aktualnym miejscu przebywania oraz odkrywanie ciekawych miejsc i ofert. Ich zadaniem jest oferowanie zniżek i promocji dla użytkowników. Przyczyniają się do budowania relacji z klientami, budowania więzi z lokalizacją.

Źródło: opracowanie na podstawie (Grzechowiak, Jaskowska, Małek 2010).

Chociaż pierwsze serwisy o charakterze społecznościowym powstały w drugiej połowie lat 90., a najpopularniejszy obecnie serwis społecznościowy – Facebook (FB) – powstał ponad 10 lat temu, media społecznościowe stały się popularne, zarówno wśród użytkowników indywidualnych, jak i firm, dopiero w ostatnich kilku latach. Wskazuje na to chociażby rosnąca liczba użytkowników mediów społecznościowych (ale także czas, jaki spędzają użytkownicy korzystając z serwisów społecznościowych i mikroblogowych, liczba materiałów, które tam zamieszczają, itp.). Jeśli zaś chodzi o przedsiębiorstwa, szacuje się, że średnio rzecz biorąc, przeznaczają one na social media około 6% wydatków reklamowych. Niekwestionowanym liderem wśród serwisów społecznościowych jest FB z ponad 16 mln użytkowników (rys. 1).



Rys. 1. Najpopularniejsze social media w Polsce wg liczby użytkowników, 2014

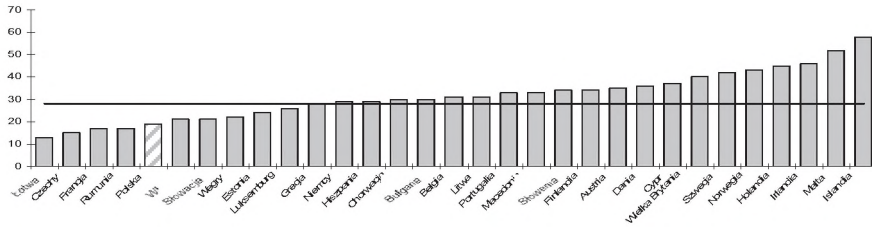
Źródło: opracowanie na podstawie (Raport Media Społecznościowe 2014).

Uzasadnieniem tej pozycji jest fakt, iż FB oferuje największy zasięg oraz relatywnie niski koszt dotarcia. Ponadto jest on w zasadzie jedynym kanałem w social mediach, na którym można realizować kampanie e-commerce na polskim rynku. Inne serwisy nie oferują takiej bazy użytkowników ani podobnych możliwości. Ograniczone liczby aktywnych użytkowników na Twitterze, Google+, czy LinkedIn powodują, iż nie są one częstym elementem briefów klientów oraz strategii agencji. Mają natomiast potencjał, który w przyszłości może wpłynąć na kilkuprocentowe zmiany w rozłożeniu wydatków przeznaczanych na social media.

3. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa – doniesienia z badań

Do oceny stopnia oraz głównych sposobów i celów wykorzystania mediów społecznościowych w polskich przedsiębiorstwach wykorzystano dane zawarte w dokumentach publikowanych przez GUS pt. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce* w latach 2013 i 2014. Dla pogłębienia przeprowadzonych analiz wykorzystano wybrane dane charakteryzujące przedsiębiorstwa państw Unii Europejskiej, pozyskane z bazy statystycznej Eurostatu.

W dobie powszechnego dostępu do Internetu przedsiębiorstwa coraz chętniej wykorzystują jego narzędzia do budowania relacji z klientami. Obok rozbudowanych stron internetowych oraz newsletterów coraz istotniejszą rolę odgrywają media społecznościowe. Niespełna jedna piąta (19%) przedsiębiorstw w Polsce korzystała w 2013 r. przynajmniej z jednego z mediów społecznościowych (rys. 2). W 2014 r. wartość ta wzrosła do 22%.

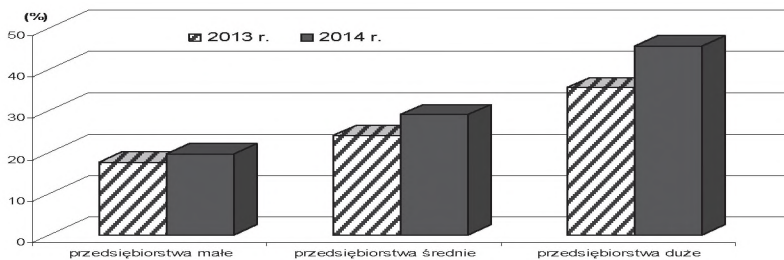


Rys. 2. Wykorzystanie social mediów w przedsiębiorstwach krajów UE-28, 2013

Źródło: opracowanie na podstawie (Eurostat 2013).

Taka wartość plasuje polskie przedsiębiorstwa na jednej z ostatnich pozycji wśród krajów Unii Europejskiej (średnia dla UE-28 – 28%) wyprzedzając tylko Rumunię, Francję, Czechy i Łotwę. Natomiast w takich krajach jak: Islandia, Malta, Irlandia, Holandia, Norwegia czy Szwecja w ponad 40% social media wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa.

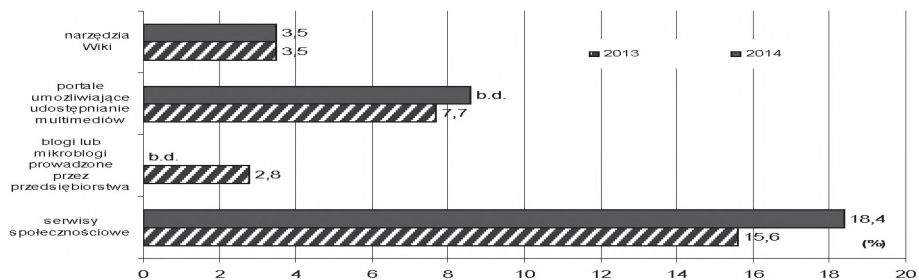
Uwzględniając wielkości przedsiębiorstwa, chętniej korzystały z mediów społecznościowych firmy duże – nieco ponad 35% w 2013 r. oraz ponad 45% w 2014 r. Najslabiej pod tym względem wypadają przedsiębiorstwa małe, w których wykorzystanie social mediów nie przekroczyło 20% w ostatnich dwóch latach (rys. 3).



Rys. 3. Wykorzystanie social mediów w polskich przedsiębiorstwach wg ich wielkości, 2013–2014

Źródło: opracowanie na podstawie (GUS 2013, 2014).

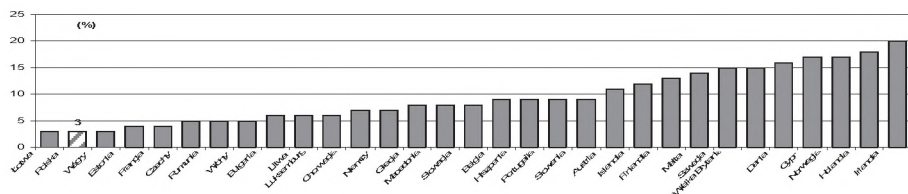
W latach 2013–2014 serwisy społecznościowe były w polskich przedsiębiorstwach, niezależnie od wielkości oraz rodzaju prowadzonej działalności, najpopularniejszym narzędziem. Mniejszą popularnością cieszyły się portale umożliwiające udostępnianie multimediów oraz narzędzia Wiki (rys. 4).



Rys. 4. Rodzaj wykorzystywanych mediów społecznościowych w polskich przedsiębiorstwach, 2013–2014

Źródło: opracowanie na podstawie (GUS 2013, 2014).

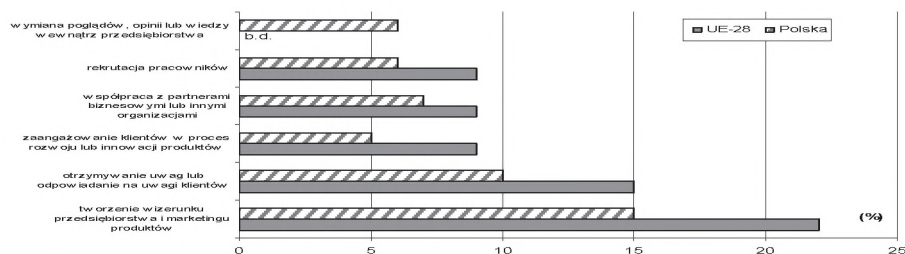
Niespełna 3% przedsiębiorstw w Polsce posiadało w 2013 r. formalnie zdefiniowaną politykę dotyczącą korzystania z mediów społecznościowych, co sytuuje nasz kraj na ostatniej pozycji wśród krajów UE-28, dzieląc to miejsce z takimi krajami jak Węgry i Łotwa (rys. 5).



Rys. 5. Przedsiębiorstwa krajów UE-28 posiadające formalnie zdefiniowaną politykę dotyczącą korzystania z mediów społecznościowych, 2013

Źródło: opracowanie na podstawie (Eurostat 2013).

Media społecznościowe najczęściej wykorzystywane były przez przedsiębiorstwa zarówno w Unii Europejskiej (22%), jak i w Polsce (15%) w celach tworzenia własnego wizerunku oraz marketingu produktów. W następnej kolejności znalazły się takie cele jak: otrzymywanie uwag lub odpowiadanie na uwagi klientów (UE-28 – 15%, Polska – 10%) oraz zaangażowanie klientów w proces rozwoju lub innowacji produktów – odpowiednio 9% i 5% (rys. 6).



Rys. 6. Cele wykorzystywania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach w krajach UE-28 oraz w Polsce, 2013

Źródło: opracowanie na podstawie (Eurostat 2013).

Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwo w wyniku bliskich relacji z klientami oraz gromadzenia wiedzy o nich może lepiej ocenić, jakie problemy mają klienci i jakie cele chcą oni realizować. Na tej podstawie firmy mogą ustalić, co powinny zaoferować klientom oraz w jaki sposób dokonać alokacji zasobów.

Świadome wykorzystywanie mediów społecznościowych stwarza przedsiębiorstwom duże szanse i nieznane do tej pory możliwości w docieraniu do klientów i prowadzenia z nimi dialogu. Staje się to możliwe dzięki indywidualizacji procesu komunikacji przedsiębiorstwo – klient. Dzięki uczestnictwu w dyskusjach prowadzonych w mediach społecznościowych przedsiębiorstwa mogą lepiej poznać potrzeby klientów i się do nich dopasować. Uczestnicy wymieniają się w nich nie tylko suchymi informacjami o ofercie, ale przede wszystkim doświadczeniami, z jednej strony związanymi z przygotowaniem oferty, z drugiej związanymi z jej użytkowaniem. Dzięki temu oferta może być lepiej dopasowana (Ramaswamy, Gouillart 2010, s. 102–104).

Ponadto potrzeby klientów zmieniają się – zatem media społecznościowe pozwalają także na szybsze ich zauważenie i dostosowanie się do nich.

Literatura

1. Barefoot D., Szabo J. (2011), *Znajomi na wagę złota*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
2. Deszczyński B. (2013), *Globalne strategie zarządzania relacjami z klientami*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, dokument PDF.
3. Dobiegała-Korona B. (2008), *Budowa i wzrost kapitału klienta*; „CEO – Magazyn Top Menedżerów”, maj.

4. Doligalski T. (2011), *Współtworzenie wartości z klientami zorientowane na innych klientów*, „E-mentor”, nr 1 (38).
5. Gogolek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
6. Grzechowiak M., Jaskowska B., Małek A. (2010), *Raport social media 2010*, Internet Standard, Warszawa.
7. Kubiak K. (red.) (2012), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
8. Nowak D. (2012), *Zarządzanie międzyorganizacyjnymi relacjami kooperacyjnymi w przedsiębiorstwach przemysłowych*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań.
9. Prahalad C.K., Krishnan M.S. (2010), *Nowa era innowacji*, PWN, Warszawa.
10. Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005), *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa.
11. Ramaswamy V., Gouillart F. (2010), *Building the Co-Creative Enterprise*, „Harvard Business Review”, October.
12. Raport Media Społecznościowe 2014.
13. *Spółczesność informacyjna w Polsce* (2013), GUS, Warszawa.
14. *Spółczesność informacyjna w Polsce* (2014), GUS, Warszawa.
15. Szymura-Tyc M. (2006), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo A.E. Katowice, Katowice.
16. www.eurostat.eu;

THE SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR BUILDING RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPANY AND THE CLIENTS

Summary

In today's turbulent and competitive business world to achieve the success of the company is subject to building and maintaining lasting relationships with customers. The dynamic growth of the Internet and information and communication techniques provides new possibilities for creating a platform for interaction between the company and the customer. The paper pays particular attention to social media as a modern tool for creating relationships: the company – the customer.

Keywords: social media, relationship, customer.

Translated by Katarzyna Żak