

Anetta Pukas

Personalizacja procesu komunikacji w ramach działań CRM - możliwości i ograniczenia

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 83-94

2012

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.

dr ANETTA PUKAS
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PERSONALIZACJA PROCESU KOMUNIKACJI W RAMACH DZIAŁAŃ CRM – MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA

Streszczenie

Współczesne działania rynkowe przedsiębiorstw uwzględniające nowe podejście do kontaktów z klientem wchodzące w zakres CRM (zarządzanie relacjami z klientem) z założenia zmierzają do indywidualizacji oferty oraz personalizacji procesu komunikacji. Sprzyja temu rozwój i wykorzystanie nowych technologii, co w efekcie pozwala na zaawansowany dialog pomiędzy sprzedawcą a klientem. Dzięki interaktywności, jaką oferują np. Internet, telefon oraz inteligentne systemy personalizowanej rekomendacji, przedsiębiorcy mogą różnicować proces komunikacji marketingowej, oferować klientom takie pakiety informacji i produktów, które są dostosowane do konkretnego odbiorcy. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytania: Jakie szanse dają menedżerom nowoczesne systemy personalizacji, jakie realizują zadania? Jakie są konsekwencje takiej indywidualizacji dla procesu komunikacji oraz jak klient reaguje na takie działania?

Personalizacja w procesie komunikacji

Rozwój wiedzy marketingowej ostatnich dekad wskazuje na ewolucję i powstanie nowoczesnej ery marketingu, w której koncentracja na produkcie zostaje zastąpiona koncentracją na kliencie. Twórcy tego nowego podejścia (T. Levitt, D. Peppers, M. Rogers) twierdzą, że najcenniejszym zasobem w konkurencyjnym otoczeniu jest obecnie dla przedsiębiorstwa klient, ponieważ stanowi zasób ograniczony pod względem ilościowym i – co najważniejsze – niezastępowalny¹. Konsekwencją tego nowego spojrzenia jest konieczność zminimalizowania anonimowych i masowych działań przedsiębiorstwa na rynku i przeniesienie akcentów na indywidualizację czyli realizację marketingu

¹ N. Szwarc, *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, „E-mentor” 2010, nr 3 (35), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/35/id/762> (15.10.2011).

w pełni spersonalizowanego. Jak wskazują źródła literaturowe, personalizacja jest główną zasadą marketingu partnerskiego² i jej wykorzystanie oznacza, że zamiast sprzedawać klientom zbiór wszystkich posiadanych dóbr czy usług w standardowej, uniwersalnej ofercie, firma indywidualnie do klientów dopasowuje zakres produktów i wszystkich elementów propozycji rynkowej. Według autorki na szczególną uwagę w procesie personalizacji zasługuje proces komunikacji z klientem, którego zindywidualizowanie staje się również koniecznością.

Do podstawowych modeli komunikacji zalicza się model interpersonalny („jeden do jednego”, „kilku do kilku”) oraz model masowy. Jak sugeruje sama nazwa, komunikacja interpersonalna odznacza się osobowym charakterem kontaktu oraz możliwością interakcji uczestników komunikacji. Pozwala to na bezpośredni i niemal natychmiastowy wpływ na reakcje i decyzje podejmowane przez odbiorców przekazu³.

Jednak ze względu na różnorodność odbiorców, rozproszenie terytorialne oraz aspekty efektywności kosztowej i skuteczności perswazji proces personalizacji w takich warunkach może być trudny. Pojawia się więc pytanie, czy istnieją narzędzia wspomagające indywidualizację procesu komunikacji z klientem i jakie zadania można przed nimi postawić?

W komunikacji z klientem powinno się wykorzystywać jak najwięcej kanałów komunikacyjnych, których liczba wciąż rośnie. Idealem byłoby połączenie wszystkich kanałów w spójny system gromadzenia informacji o kliencie, tj. telefon, oddział firmy, Internet, komputery, notesy elektroniczne, telewizja, bankomat, telefonia komórkowa oraz kontakt bezpośredni. Taka liczba kanałów daje szeroki wybór, jednak w zakresie wyboru należy uwzględnić określone wytyczne⁴:

- komunikacja powinna być jasna i dobrze zrozumiała przez klienta,
- wszelkie uzyskiwane informacje powinny być spójne i pokrywać się ze sobą oraz powinny być aktualne,
- uzyskane różnymi kanałami komunikacyjnymi informacje o kliencie powinny stanowić całość i współpracować ze sobą szybko i sprawnie,
- kanały powinny przekazywać pozostałym częściom systemu dane o ściśle określonych zakresach i typach,

² M. Raftowicz, L. Filipkiewicz, *Bariery wdrożeń systemów CRM w Polsce*, <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/34708/007.pdf> (11.10.2011).

³ N. Szwarz, *Od masowej komunikacji...*

⁴ M. Raftowicz, L. Filipkiewicz, *Bariery wdrożeń systemów CRM w Polsce...*

- istotna jest ścisła kontrola dostępu do odpowiednich danych przez odpowiednich użytkowników oraz zapisywanie informacji potrzebnych do identyfikacji osób wprowadzających je (kto?, kiedy?),
- zróżnicowanie sposobu komunikacji w zależności od upodobania klienta oraz pozostawienie mu wyboru rodzaju kontaktu,
- ważne jest, by w każdym z rodzajów kanałów pozwolić klientowi na reakcję, na wypowiedzenie własnego zdania, co umożliwi gromadzenie informacji o nim.

Jak w takim razie zdefiniować, a także realizować działania personalizacyjne w zakresie komunikacji z klientem? Nie ulega wątpliwości, że personalizacja komunikacji to przekaz one-to-one, to sposób przedstawienia treści dostosowanych do zawartych w bazach adresowych danych i wyodrębnienie z grupy wielu tysięcy osób tej, która oczekuje na informacje przygotowane z myślą o jej indywidualnych potrzebach⁵. Realizacja procesu personalizacji obejmuje działania dążące do dostarczenia treści i sposobu jej prezentacji specjalnie dla konkretnego klienta. Zindywidualizowanie komunikacji z klientem jest więc absolutnie zorientowane na potrzeby użytkownika i ma sprawić, że czuje się on kimś wyjątkowym. Dzisiejszy konsument nie chce bowiem być zasypywany ofertami, na których analizę brak mu czasu; oczekuje, że nadawca wiadomości wykona za niego proces selekcji i zaprezentuje tylko to, co jest naprawdę interesujące⁶.

Dodatkowo taki proces komunikacji pozwala na zbieranie informacji o preferencjach klientów, zainteresowaniach, potrzebach, co później przekłada się ponownie na zwiększenie skuteczności mechanizmów personalizacyjnych i możliwości dotarcia z informacją do ściśle określonej grupy⁷.

W dzisiejszej komunikacji marketingowej, zdominowanej przez media elektroniczne, coraz wyraźniej daje się zaobserwować silny trend wykorzystywania personalizacji komunikatów elektronicznych. Czasem można odnieść wrażenie, że niektóre z witryn internetowych zwracają się bezpośrednio do osoby je odwiedzającej⁸.

⁵ S. Vogel, *Targetowanie i personalizacja – skuteczne narzędzia e-mail marketingu*, http://www.sare.pl/baza_wiedzy/artykuly/doc/targetowanie-ipersonalizacja-skuteczne-narzedzia-email-marketingu (20.01.2012).

⁶ *Ibidem*.

⁷ J. Stasienko, *System informatyczny wspomagający zarządzanie relacjami z klientami*, <http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/V/Stasienko.pdf> (20.01.2012).

⁸ J. Dyché, *CRM – relacje z klientami*, Helion, Gliwice 2002, s. 48.

Zadania i cele personalizacji w ramach działań CRM

Zadaniem komunikacji marketingowej jest takie skonstruowanie przekazu, aby jego odbiorca podjął oczekiwane przez nadawcę działania. Wymiana informacji wywołuje u odbiorcy reakcje na komunikat, m.in. dekodowanie, przyswajanie oraz wartościowanie⁹. Stosowanie różnych 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 i demograficzne (w tym kulturowe) właściwe danemu odbiorcy (danej grupie odbiorców)¹⁰. Celem personalizacji jest wywołanie u odbiorcy poczucia, że dana oferta jest skierowana tylko do niego – ma się on poczuć kimś wyjątkowym, a to z kolei prowokuje go do skorzystania z oferty¹¹. Proces personalizacji jest możliwy do realizacji poprzez systemy CRM (zarządzanie relacjami z klientem). Rozpatrując funkcjonalność tych systemów, można zidentyfikować, oprócz CRM operacyjnego i analitycznego, również tzw. CRM komunikacyjny¹². Obejmuje on wyłącznie rozwiązania wspomagające kontakt z klientem, jest on podsystemem CRM operacyjnego¹³.

Jak wskazują doświadczenia rynkowe, istniejące narzędzia CRM mogą spełniać wielorakie funkcje¹⁴:

1. Za pomocą analizy można zanalizować i zrozumieć swoich klientów.
2. Dzięki modelowaniu można rozpoznać oraz przewidzieć szanse na korzystną i rentowną komunikację z klientami.
3. Za pomocą funkcji Komunikacja planuje się komunikację z klientem poprzez użycie wielu kanałów.
4. Dzięki funkcji Personalizacja tworzy się reguły i wzory do personalizacji kanałów elektronicznych.
5. Dzięki funkcji Optymalizacja można zoptymalizować wydajność komunikacji.
6. Za pomocą funkcji Interakcja można sterować działaniami mającymi na celu interakcję z klientami w czasie rzeczywistym.

⁹ N. Szwarz, *Od masowej komunikacji...*

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

¹² J. Stasieńko, *System informatyczny...*

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Teradata CRM – szybka i ważna komunikacja z klientem*, <http://www.teradata.pl/service/rozwiązania-teradata/rozwiązania-teradatacustomer-management/teradata-crm-szybka-i-wazna-komunikacja-z-klientem.html> (15.12.2011).

Oprogramowanie CRM stanowi pomoc na drodze do szybkiej i efektywnej komunikacji z klientem. W dowolnej chwili można uzyskać indywidualny wgląd na swojego klienta i zmierzyć wyniki w czasie rzeczywistym¹⁵. Technologie personalizacji mogą stosować zdobytą wiedzę dla indywidualizowania przyszłych przekazów. W firmach stosujących je wzrósł procent odpowiedzi ze strony klientów i wzbogacono informacje na ich temat, wykluczono zgadywanie, osiągnięto rezultaty w postaci lepszego zrozumienia klientów i ich preferencji¹⁶. Precyzyjna analiza cech użytkownika pozwala również tworzyć tzw. indywidualny profil klienta, czyli zbiór informacji zebrany na podstawie bezpośrednich ankiet i formularzy wypełnianych przez osobę oraz danych zebranych poprzez rejestrację aktywności użytkownika w serwisie internetowym po jego jednoznacznym zidentyfikowaniu; profil taki pozwoli np. dostosować zawartość strony internetowej czy też oferty pod kątem oczekiwań i wymagań klienta¹⁷. Podstawowe efekty działań związanych z personalizacją to: udoskonalona lojalność klienta, udoskonalone zaufanie i satysfakcja, identyfikacja klienta, udoskonalona użyteczność, wydajność i precyzja informacji, sprawność i informacyjna wydajność procesów, źródło dla spersonalizowanych promocji, indywidualny marketing¹⁸.

Formy i sposoby zastosowania personalizacji w komunikacji

Dostosowane przekazy w ramach personalizacji mogą przyjmować różne formy – od podania imienia odwiedzającego witrynę po wykorzystywanie szczegółowych informacji w celu dopasowania zawartości strony do potrzeb i preferencji klienta. Technologie personalizacji mogą dostosowywać przekazy do indywidualnych klientów, jednocześnie zbierając nowe dane przy każdorazowej wizycie na stronie i budując jej treść zgodnie z ich oczekiwaniami – technologie te umożliwiają bowiem analizę każdego klienta w określonym przedziale czasu i w odniesieniu do wszystkich kanałów, wykorzystując dane osobowe, poprzednie transakcje, wykaz odwiedzanych stron i informacje podawane dla potrzeb internetowych sondaży¹⁹. Nowoczesne systemy personalizacji składają się z dwóch elementów²⁰:

¹⁵ Teradata CRM – szybka i ważna komunikacja....

¹⁶ J. Dyche, CRM – relacje z klientami..., s. 49.

¹⁷ J. Stasieńko, System informatyczny...

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ J. Dyche, CRM – relacje z klientami..., s. 49.

²⁰ P. Zięba, Personalizacja oferty kluczowym czynnikiem sukcesu w walce o klienta i budowie jego lojalności, [http://www.logistyka.net.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=2449&Itemid=\(2.02.2012\)](http://www.logistyka.net.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=2449&Itemid=(2.02.2012)).

- funkcjonującego w czasie rzeczywistym (online) mechanizmu rekomendacji (*Recommendation Engine*),
- działającego w trybie offline mechanizmu analitycznego bazującego na technologiach *data mining*.

Element offline służy do analizy zachowań klientów w czasie (np. analiza historii kliknięć – *clickstream analysis*), tworzenia akcji marketingowych dla różnych grup klientów oraz dodawania/modyfikowania reguł i cech wpływających na rekomendacje otrzymywane z modułu online. Element online umożliwia pobór rekomendacji, tzn. dla podanego klienta dobiera produkt lub listę produktów, którymi może on być zainteresowany. Do tworzenia rekomendacji używane są złożone algorytmy, m.in. sieci neuronowe (czyli algorytmy samo-uczące się). Na rekomendację wpływają również cechy odkryte przez moduł offline, dzięki czemu uzyskany wynik jest efektem zarówno bieżącego zachowania klienta, jak i historii jego zachowań, informacji, które klient pozostawił o sobie, ale także informacji zbieranych z innych systemów (np. dochody klienta mogą być pobierane z systemu bankowego).

Jednym z najbardziej skutecznych rozwiązań wdrażanych przez nowoczesne przedsiębiorstwa są inteligentne systemy personalizowanej rekomendacji²¹. Dzięki interaktywności, jaką oferuje Internet, e-sklepy mogą serwować klientom takie pakiety informacji i produktów, które są dostosowane do indywidualnych cech klientów. Efektem jest m.in. wzrost sprzedaży i CRT (*click-through rate*), czyli współczynnika klikalności. W tym procesie to właśnie użytkownik ma rolę decyzyjną, kształtuje swój profil, to, co najczęściej wybiera, kupuje.

Personalizacja w sektorze B2C jest w znacznym stopniu oparta na analizie odwiedzanych witryn, czyli ścieżek nawigacji po stronach firm. Śledząc ścieżkę, firma może nie tylko dowiedzieć się, co dotychczas kupił dany klient, ale także w jaki sposób dotarł do witryny (przykładowo dzięki odnośnikowi umieszczonemu na innej stronie lub banerowi reklamowemu), co odwiedził w następnej kolejności, ile czasu spędzał na każdej stronie i które produkty mogły stymulować zakup innych. Obecnie analiza ścieżek nawigacji może przyczyniać się między innymi do stosowania następujących taktyk²²:

- zmiany w wyglądzie witryny zgodnie ze wzorami nawigacji danego klienta i jego poprzednimi zakupami,

²¹ *Komunikacja marketingowa a personalizacja*, http://www.portfel.pl/pl/gospodarka/artukul/4/9817/Komunikacja_marketingowa_a_personalizacja (28.03.2011).

²² J. Dyche, *CRM – relacje z klientami...*, s. 50.

- zindywidualizowane promocje i rabaty oparte na poprzednich zakupach i poszukiwaniach,
- zindywidualizowane witryny dostosowane do celów, w jakich klient je odwiedza.

Możliwości precyzowania komunikatu są nieograniczone i tak można, wykorzystując tzw. targetowanie, selekcjonować dane zebrane w bazie i kierować wysyłki do określonych odbiorców ze względu na wybrane cechy: stanowisko, zainteresowania, datę urodzin oraz wyniki poprzednich działań, m.in. uzależnione od historii kliknięć, otwarcie kampanii, wysłanego SMS-a²³.

Zastosowanie targetowania umożliwia wykorzystanie kodów pocztowych subskrybenta do geotargetowania oferty handlowej oraz umieszczania w treści wiadomości indywidualnych kodów kreskowych, umożliwiających mierzenie efektów kampanii rabatowych. Ponadto, dzięki możliwości indywidualnego ustawiania harmonogramu wysyłek, każda wiadomość e-mail może być wysyłana automatycznie w zależności od wystąpienia określonego warunku (np. w dniu urodzin). W zależności od przypisanych cech w bazie, newsletter w ustalonych odstępach czasowych (co tydzień, miesiąc) powiadomi odbiorcę o liczbie punktów zebranych w programie lojalnościowym, przypomni o wykorzystaniu kuponu rabatowego czy prześle informację o nowościach i promocjach na podstawie wcześniejszych zainteresowań i zachowań odbiorcy (wysyłka uruchamiana na podstawie analizy wcześniejszych kliknięć)²⁴.

Istotnym narzędziem w komunikacji jest Personalizacja korespondencji – moduł posiadający możliwość zarządzania słownikiem odmian imion²⁵. Dzięki temu wysyłając do klienta list, e-mail czy też korespondencję grupową można mieć pewność, że zostanie on potraktowany indywidualnie. Personalizacja dokumentów to proces, w wyniku którego wyemitowany dokument jest indywidualnie przygotowany i dostosowany do preferencji adresata. Wraz z rozwojem systemów IT oraz magazynowaniem coraz większej ilości informacji w bazach danych personalizacja pozwala na zindywidualizowanie nawet pojedynczych znaków w dokumencie. Personalizowana korespondencja dzielona jest na następujące kategorie²⁶:

- dokumenty i korespondencja marketingowa,
- dokumenty i korespondencja transakcyjna,

²³ S. Vogel, *Targetowanie...*

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *ITCube CRM w wersji 8.3*, http://www.msipolska.pl/menu-gorne/artukul/article/itcube-crm-w-wersji-83.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=938&cHash=9f0a41e2b2 (30.02.2012).

²⁶ *Usługa PDF*, <http://www.printsoft.pl/PDF/PDFUsługa.pdf> (23.02.2012).

- dokumenty i korespondencja biurowa.

Dane o adresatach pochodzące z baz CRM powodują, że dynamicznie tworzona informacja marketingowa lub reklamowa trafia do najlepiej wyselekcjonowanej grupy klientów. Taką personalizację korespondencji wykorzystują firmy telekomunikacyjne, banki, instytucje finansowe, ubezpieczeniowe, przedsiębiorstwa użyteczności publicznej, drukarnie cyfrowe, zakłady poligraficzne i wiele innych²⁷.

Dość należy, że personalizacja może być jawna (parametry wprowadza użytkownik) lub niejawna (parametry ustalane są przez system)²⁸. Dzięki interaktywnemu charakterowi Internetu możliwe jest przysyłanie klientom tylko tych pakietów informacyjnych, które sami zaprenumerują. Rola klienta w tym procesie jest daleko posunięta, właściwie decyzyjna – to on kształtuje swój profil poprzez wykazywanie ukierunkowanych skłonności nabywczych, własnych upodobań czy definiowanie osobistych wymagań²⁹.

Aplikacje CRM mogą również ewoluować, intensywnie wspierając komunikację między pracownikami firmy oraz między firmą a wszystkimi podmiotami z nią współpracującymi. Teraz Skype może zostać wbudowany w aplikację CRM firmy i umożliwiać bardziej nowoczesne, multimedialne formy komunikacji – rozmowy telefoniczne (VoIP) czy telekonferencje. Pozwoli to nie tylko ograniczyć koszty, zwiększyć efektywność komunikacji, ale sprawi też, że będzie ona ciekawsza i bardziej urozmaicona, co może mieć duże znaczenie dla procesów marketingowych i sprzedażowych³⁰.

Korzyści i ograniczenia zastosowania personalizacji

Personalizacja przekazów w cyfrowym świecie daje dziś przedsiębiorcom wiele nowych możliwości, jednak jako praktyka przesuująca klientów dotąd anonimowych w sferę bezpośredniego oddziaływania menedżerów, a nawet zwracania się do klienta po imieniu, niesie ze sobą zarówno korzyści (tab. 1), ale i ograniczenia oraz wątpliwości.

Eksperti CRM z renomowanej amerykańskiej firmy doradczo-badawczej Gartner wyjaśniają, że pomimo wielu zalet dla użytkowników końcowych personalizacja aplikacji CRM sprawia, iż wdrożenie systemu jest bardziej czasochłonne, kosztowne, a efekty trudne do przewidzenia. Więcej trzeba również

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ J. Stasieńko, *System informatyczny...*

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Dzięki fuzji ze Skype Microsoft przeniesie komunikację biznesową na nowy poziom. Rewolucja w komunikacji*, <http://crm-online-blog.pl/tag/biznesowe-crm/> (20.06.2011).

zapłacić za przyszłe aktualizacje spersonalizowanego oprogramowania³¹. Już teraz w USA można zauważyć zřejny odwrót dostawców CRM od trendu promującego personalizację, co jest rezultatem nie tyle wzrostu wiedzy klientów, co wejściem na rynek aplikacje zbudowanych w technologiach Java i NET. Nie znaczy to, że nie oferuje się personalizacji oprogramowania.

Tabela 1

Korzyści z personalizacji procesu komunikacji

Korzyści, jakie odnosi odbiorca	Korzyści, jakie odnosi organizacja
<ul style="list-style-type: none"> – korzystanie z promocji, – sprawna i miła obsługa, – możliwość prenumeraty biuletynu zgodnego z oczekiwaniami (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 spersonalizowanej komunikacji we wszystkich kanałach elektronicznych, – możliwość składania zamówień na nietypowe produkty (np. własna kompozycja funkcji czy wyposażenia). 	<ul style="list-style-type: none"> – możliwość zdefiniowania grupy docelowej, – budowanie własnej bazy adresowej, – zainicjowanie i podtrzymanie sprawnego procesu komunikacyjnego z określonymi użytkownikami, – szansa na pozyskanie lojalności klienta, – generowanie ponownych wizyt sieciowych odbiorców, – zdobycie zadowolenia klienta, które może być źródłem najefektywniejszej reklamy rozpowszechnianej drogą rekomendacji, – konkurencyjność wobec firm niestosujących podobnych praktyk personalizacyjnych, – możliwość udostępniania zdefiniowanej płaszczyzny reklamowej, – zdobycie pozytywnych opinii na temat strony lub firmy, – pozyskanie uwagi liczego audytorium internetowego, – zdobycie uznania wśród społeczności internetowej za unikalność świadczonych usług.

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

Aplikacje CRM nowego typu, dzięki architekturze modułowej, coraz częściej w łatwy sposób pozwalają na wyłączenie lub ograniczenie funkcjonalności przez samego użytkownika. Aplikacje te są również tańsze niż większość dotychczasowych rozwiązań, więc personalizacja staje się standardową funkcją, niewpływającą na cenę i niezależną od przeróbek kodu źródłowego aplikacji³².

³¹ Personalizacja to „spirala śmierci” CRM, <http://www.crm.pl/pokaz.php?kategoria=8&rodzaj=1&id=147> (15.12.2011).

³² Personalizacja to „spirala śmierci”...

Choć, jak wskazują liczne wyniki badań, zastosowanie personalizacji zwiększa skuteczność e-mail marketingu nawet o kilka punktów procentowych, źle zastosowana personalizacja może wywołać odwrotny skutek³³. Użytkownicy Internetu opowiadają się za indywidualnym zaspokajaniem potrzeb przy jednoczesnym szanowaniu ich prywatności. Jak zwracać się więc do klientów, żeby zwiększyć skuteczność kampanii e-mailingowej? Często można spotkać pogląd, że zwracając się do potencjalnych klientów po imieniu, łatwiej przekonać ich do działania, że widząc swoje imię, adresat podświadomie staje się bardziej skłonny do słuchania nadawcy, bardziej identyfikuje się z opisywanymi problemami i łatwiej akceptuje proponowane przez niego sugestie rozwiązań tych problemów³⁴. Chodzi o to, że użycie na wstępie formy „Szanowna Pani” lub „Szanowny Panie” narzuca sposób zwracania się do odbiorcy w całej treści wiadomości i buduje dystans. Wiele osób jednak ma obawy przed zwracaniem się w korespondencji e-mailowej do klientów lub potencjalnych klientów po imieniu, argumentując, że któryś z nich może poczuć się tym urażony, a to negatywnie wpłynie na wyniki sprzedaży³⁵. Wyniki badań pokazują, że po imieniu warto zwracać się tylko do osób, które same nam na to pozwoliły³⁶, czyli na przykład takich, które zapisując się na listę e-mailingową, podały tylko adres e-mailowy i imię. Wyniki sprzedaży jednoznacznie wskazały, że forma z imieniem stosowana bez wyraźnej aprobaty ze strony adresata to błąd. Jego wynikiem jest niższa skuteczność wysyłki. Z kolei firmy, które kierują swoją ofertę do młodych osób prywatnych, np. oferujące studentom kursy czy wyjazdy wakacyjne, często zaczynają korespondencję z klientami znacznie mniej formalnie. Prawie zawsze więc, również w korespondencji e-mailowej, najlepsza będzie forma „Szanowny Panie A”, chyba że ktoś sam zezwoli na mniej oficjalną formę. Jak to jest realizowane w praktyce? Jak pokazują poniższe przykłady komunikacji programu Payback z autorką niniejszego artykułu niestety imię i bardzo bezpośrednia forma są normą:

³³ J. Nowak, *Witaj Szanowny – czyli personalizacja komunikacji z klientem w Internecie*, http://dlafirmy.info.pl/2520_witaj_szanowny_-_czyli_personalizacja_komunikacji_z_klientem_w_internecie_.htm (24. 03.2009).

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Badania przeprowadzone przez P. Łabuza i M. Urbańskiego, opisane w: *Marketing perswazyjny. 25 niezmiennych praw skutecznej perswazji w tekstach marketingowych*, za: *Witaj Szanowny – czyli personalizacja...*

Szanowna Anetto,
mamy coś, co poprawi Twój humor i Twój stan konta Payback.
Specjalnie dla Ciebie zebraliśmy najlepsze oferty naszych partnerów w jednym miejscu. Wydrukuj je wszystkie i zbierz mnóstwo punktów, które potem z łatwością wymienisz na wartościowe nagrody. Nie zwlekaj – kupony czekają, nagrody także!

Szanowna Anetto,
zdobądź 10% rabatu na zakupy w Real! Sprawdź wyjątkową ofertę, którą przygotowaliśmy specjalnie dla Ciebie.

Szanowna Anetto,
wiosna już puka do Twoich drzwi, a Ty pewnie zastanawiasz się, jak przygotować dom na nadchodzącą Wielkanoc? Sprawdź, na co możesz wymienić swoje punkty – wśród naszych propozycji znajdziesz kupony rabatowe na tańsze zakupy w Real.

Jeśli ani imię, ani nazwisko nie jest znane, zamiast imion można używać ogólnego określenia charakteryzującego grupę docelową, np. „Witaj Restauratorze”, „Witaj Subskrybencie” czy „Witaj Właścicieliu Małej Firmy” (obecnie oprogramowanie pozwala zautomatyzować proces personalizacji do tego stopnia, że aplikacja sama sprawdzi, czy imię i nazwisko jest dostępne, a jeżeli nie, to zastąpi go określonym zwrotem alternatywnym)³⁷.

Jakie są jednak efekty? Badania na temat rynku e-commerce w Polsce w 2009 roku, przeprowadzone przez Internet Standard, pokazują ponad 25-procentowy wzrost liczby ankietowanych stwierdzających poprawę skuteczności wysyłek e-mailowych w działaniach marketingowych w stosunku do 2008 roku³⁸. Zgodnie z najnowszym raportem Marketingu Sherpa 2011 *E-mail Marketing Benchmark Report*, aż 68% respondentów największe wyzwanie w osiągnięciu wysokiej efektywności e-mail marketingu w kanale B2B dostrzega w dostarczaniu odpowiedniej treści do wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Wynik ten potwierdza rosnącą rolę targetowania behawioralnego w realizacji kampanii mailingowych³⁹.

Zakończenie

Konkurencyjność na współczesnym rynku narzuca konieczność efektywnej komunikacji z klientami. Rozwój komunikacji marketingowej umożliwił zaawansowany dialog pomiędzy sprzedawcą a klientem, którego narzędziem, cieszącym się w ostatnim czasie coraz większą popularnością, jest personalizacja

³⁷ J. Nowak, *Szanowna Pani czy Witaj Klientko? Kiedy nie znasz imienia ani nazwiska*, http://www-copywriting.pl/articles/Szanowna_Pani_czy_Witaj_Klientko_.html (20.02.2012).

³⁸ S. Vogel, *Targetowanie...*

³⁹ *Ibidem*.

cja przekazów. Personalizacja przekazów w cyfrowym świecie daje nowe możliwości przedsiębiorcom. Znając potrzeby, preferencje i sposoby postępowania swoich klientów, można wpływać na ich decyzje. Warunkiem jednak jest efektywne wykorzystanie narzędzi marketingu indywidualnego („jeden do jednego”). W przypadku wielu gałęzi biznesu podstawowym sposobem interakcji klienta z firmą staje się Internet, który dostarcza wielu nowych form komunikacji i narzędzi personalizacji. Jednak stosując personalizację w procesie komunikacji trzeba pamiętać, że konsument chce wiedzieć, że jest indywidualnie traktowany. Oczekuje informacji i oferty, która jest dobrana do jego potrzeb i uwzględnia jego wcześniejsze preferencje. To podejście sprawdza się doskonale m.in. w działaniach lojalnościowych, dla których e-mail marketing jest dziś kluczowym kanałem komunikacji z klientami⁴⁰. Podsumowując, można stwierdzić, że komunikacja z klientem w dzisiejszych realiach rynkowych powinna przebiegać w sposób podkreślający wyjątkowość i indywidualność klientów oraz poczucie partnerstwa. Spełniając te postulaty, firma sprawi, że ludzie będą zadowoleni z bycia jej klientami⁴¹.

THE PERSONALIZATION OF COMMUNICATION PROCESS IN THE FRAMEWORK OF CRM ACTIVITIES – POSSIBILITIES AND LIMITATIONS

Summary

Today's business market activities take into account the new approach to customer contact within the scope of CRM (Customer Relationship Management). The mentioned business market activities are intended to customization of the offer and personalization of the communication process. It is facilitated by the development and use of new technology, which allows for sophisticated dialogue between the seller and the customer. Due to the interactivity offered by e.g. internet, phone, and intelligent systems of personalized recommendations, entrepreneurs can differentiate the process of marketing communications, serving clients with such packets of information and products that are adapted to a specific recipient. The paper attempts to answer the questions: What are the chances that modern systems of personalization give to managers, what are their tasks? What are the consequences of the individualization of the communication process and how does the customer reacts to such actions?

Translated by Anetta Pukas

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ M. Raftowicz, L. Filipkiewicz, *Bariery wdrożeń systemów CRM w Polsce...*