

Artykuł pochodzi z publikacji: *Wpływ zglobalizowanego świata na zarządzanie*, (Red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2017

Media społecznościowe jako element strategii zarządzania relacjami z klientem w dobie globalizacji

*Jacek Dziwulski*¹

*Tadeusz Ogrzebacz*²

Abstrakt

W artykule podjęto próbę zdefiniowania mediów społecznościowych i ich wpływu na strategię zarządzania relacjami z klientem w dobie globalizacji. Na początku autorzy przedstawili media społecznościowe w świetle badań empirycznych. Następnie pokazano różnice pomiędzy strategiami zarządzania relacjami z klientem. W końcowej części artykułu przedstawiono wybrane przykłady social CRM.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, strategia zarządzania relacjami z klientem, globalizacja.

Abstract - Social media as part of your customer relationship management strategy in the age of globalization

The article attempts to define social media and its impact on customer relationship management strategy in the age of globalization.

¹ dr inż., adiunkt w Katedrze Strategii i Projektowania Biznesu, Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej.

² dr, adiunkt w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie.

Initially, the authors presented social media in the light of empirical research. It then shows the differences between customer relationship management strategies. The final part of the article presents selected examples of social CRM.

Keywords: social media, customer relationship management strategy, globalization.

1. Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych jest tak szybki, że powoduje zmiany w sposobie funkcjonowania organizacji i prowadzenia jej działalności. Technologie towarzyszą nam w życiu codziennym, przyczyniając się do transformacji procesów usługowych czy produkcyjnych. Wymaga to wprowadzania zmian o charakterze organizacyjnym, a w szczególności w procesie komunikacji z pracownikami i klientami oraz procesie kształcenia i nabywania kompetencji przez nich. Można zadać sobie pytanie: jak rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych wpływa na wybór i realizację strategii relacji z klientem?

Nowe możliwości komunikacji z klientami, a także wymiany informacji pomiędzy nimi, dostępność informacji, możliwość zakupu i załatwiania spraw w sieci poprzez Internet, cyfryzacja treści i dystrybucja cyfrowa, możliwości zbierania i wykorzystywania olbrzymich ilości danych mają wpływ na sposób prowadzenia działalności przez organizacje. Może to doprowadzić zarówno do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku, jak i jej utraty. Z drugiej strony nie można pozostać obojętnym wobec zmian technologicznych, dlatego że będzie to rzutowało na pozycję danej firmy na rynku. Tempo rozwoju technologii jest coraz bardziej burzliwe, dlatego też coraz istotniejsze staje się to, jaką strategię ogólną czy strategię marketingową wobec nich się przyjmie.

Problem, przed którym stają organizacje, nie dotyczy jedynie tego, czy, w jaki sposób i kiedy adaptować technologie, ale w jaki sposób zmieniać własne działania, aby w pełni wykorzystać możliwości i uniknąć zagrożeń.

W dobie globalizacji istotne jest szanowanie i wykorzystywanie różnic kulturowych, przejmowanie odpowiedzialności społecznej i per-

sonalizacja. Współczesne kanały dotarcia do coraz bardziej wymagającego konsumenta muszą uwzględniać np. wykorzystanie gamy dostępnych informacji np. w sieci internetowej. Odbiorcy są coraz bardziej aktywni, jeśli chodzi o zakupu przez Internet. Z roku na rok rośnie liczba sprzedawanych produktów przez ten kanał. Ludzie są coraz bardziej wygodni, cenią swój czas, nie muszą stać w korkach, aby dojechać do sklepu, ponosić kosztów związanych z dojazdem itp.

Rozwój komunikacji marketingowej umożliwiła zaawansowany przekaz pomiędzy oferentem produktów i usług, a klientem. Personalizacja przekazów w cyfrowym świecie umożliwia nowe działania organizacjom.

Burzliwy i szybki rozwój technologii oraz niestandardowe formy działań związanych ze sprzedażą produktów przyczyniły się między innymi do globalizacji rynku. Jedną z wielu przesłanek marketingu globalnego jest zwiększanie sprzedaży, tak aby osiągnąć poziom nasylenia popytu na dane produkty czy usługi. Konsumenty mają oczekiwania od właścicieli sklepów tradycyjnych i internetowych dotyczące ofert atrakcyjnych pod względem cen i jakości. Większość nabywców korzysta z szans pojawiających się na rynku dóbr konsumpcyjnych czy inwestycyjnych.

Jednym z najbardziej skutecznych i efektywnych rozwiązań wdrażanych przez nowoczesne organizacje są inteligentne systemy personalizowanej rekomendacji. Dzięki interaktywności jaką oferuje Internet, e-sklepy mogą serwować klientom takie pakiety informacji i produktów, które są dostosowane indywidualnych potrzeb odbiorców. Nowoczesne systemy rekomendacji dają większe możliwości pozyskiwania klienta lub utrzymanie dotychczasowego.

2. Media społecznościowe w świetle badań empirycznych

Internet, który jest oknem na świat większości współczesnych ludzi, stwarza wiele możliwości. Jedną z nich jest bez wątpienia istnienie i działalność mediów społecznościowych. Media społecznościowe (social media), gdzie social oznacza element społeczny, a media oznacza nośnik informacji, który spełnia dwie funkcje: informacyjną i rozrywkową. Są one środkiem przekazu wykorzystane do komunikacji w różnym wymiarze. Pozwalają na wymianę poglądów,

dialog, dyskusję, polemikę i społeczną analizę przedstawionych informacji.³ Definicja zaproponowana przez M. Czaplicką w książce o kryzysie w social media brzmi: „każda strona w Internecie, w której zachodzi interakcja między użytkownikami jest medium społecznościowym”.⁴ Głównie ludzie tworzą social media poprzez dzielenie się osobistymi lub zapożyczonymi od innych treściami. Pomocne w tym są różnego rodzaju portale społecznościowe czyli internetowe serwisy informacyjne. Integrują one osoby o podobnych zainteresowaniach i preferencjach, dając możliwość komunikowania się, nadawania wartości konkretnej treści przy pomocy mierników np. lajki, serduszka czy plusy oraz wyrażania opinii.⁵ W praktyce strona czy portal, gdzie pojawia się obustronna komunikacja godzi się nazwać to kanałem social media.⁶

Media społecznościowe są efektem rozwoju technologii internetowych. Wynika to z dużej przepustowości łączy internetowych, które dają możliwość udostępniania plików, filmów, zdjęć w sieci oraz udostępniania łatwych do obsługi urządzeń internetowych do formułowania treści. Ogólnie mówiąc Internet został znanym i lubianym medium rozrywki oraz komunikacji. W Stanach Zjednoczonych trend ten przyjął nazwę „social media”, a w Polsce najpierw jako „nowe media”, a aktualnie „media społecznościowe”.⁷

Wydawać się może, że historia powstawania jest bardzo krótka, lecz jest to mylne myślenie. Dodatkowo wszystko wskazuje, że niejedna rewolucja ciągle przed nami. Rynek internetowy rozszerza się i powiększa bardzo szybko. Nie jesteśmy w stanie przewidzieć, jakie narzędzia jeszcze powstaną.

Social media charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności, eksploatując wszelkie dostępne techniki komunikacji. Cechy, które podkreślają funkcjonalność i charakter mediów to:⁸

- swobodny przepływ informacji online,
- możliwość wywierania wpływu i organizowania się,

³ <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (08.03.2017r.)

⁴ Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion, Gliwice 2014, s. 10.

⁵ Piwoni-Krzyszowska E., Małkus T., *Współczesne problemy zarządzania organizacją*, Mfiles, Kraków 2014, s. 100.

⁶ Sadowski M., *Rewolucja social media*, Helion, 2013, s. 72.

⁷ Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Helion, Gliwice 2013, s. 15 – 17.

⁸ Bachnik K., Szumniak-Samolej J., *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Poltext, Warszawa 2015, s. 18.

- współpraca i przynależność,
- nowa wiedza i nowe autorytety.

Sieć online w szybkim tempie zmienia się, modyfikując i jest bardzo dynamiczna. Jej zasoby informacyjne tworzone są przez masę internautów. Kreują oni treści, komentują je, poszerzają dane oraz kierują je do innych odbiorców. Informacje te są spontaniczne, dlatego też firma wykorzystująca w swojej strategii media społecznościowe nie jest w stanie kontrolować je w pełni. Natomiast monitorowanie ich może dostarczać wiele istotnych danych rynkowych. Według Ph. Kotlera i K.L. Kellera szybkość i aktualność przekazu mediów społecznościowych pobudza innowacyjność firm i przekazuje wiedzę o potrzebach konsumentów. Pozwala to kontrolować inne działania komunikacyjne firm oraz zwiększać zaangażowanie i aktywność konsumentów.⁹

Media społecznościowe tworzą i ułatwiają głębokie kontakty nie tylko w zakresie klient – firmy. Umożliwiają organizowanie się grupom konsumenckim i poczynanie w sposób odosobniony od przedsiębiorstw działań. Potencjalnym niebezpieczeństwem dla firm, ale równocześnie szansą mogą być właśnie opinie w sieci i szybkie rozprzestrzenianie się ich.

Przedsiębiorstwa umożliwiają interesariuszom firm angażowanie się w zastrzeżone aspekty firm. Umożliwia to im zdobywanie różnych źródeł wiedzy i profesjonalizmu, a klientom – profilowanie skierowanych do nich ofert. Takie współdziałania pomagają firmom w etapach projektowania produktów, ich badania na rynku, ograniczają ryzyko, a także kształtują wizerunek firmy i lojalność klientów.

Konsumenci poprzez media społecznościowe zaczęli opierać się na nowych źródłach wiedzy o produktach, usługach i firmach. Wierzą, że są to rzetelne źródła i bazując na nich podejmują decyzję zakupowe, a nawet decyzję dotyczące ich stylu czy jakości życia. Wynika bowiem, że opinie internautów, bloggerów, youtuberów są determinujące, przekonywujące i mają mierzalną wartość pieniężną.

Innymi cechami charakterystycznymi mediów społecznościowych są:¹⁰

- zasięg – szerokie grono odbiorców,
- dostępność – darmowe i przystępne dla każdego,

⁹ Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013, s. 586.

¹⁰ Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Firma i Rynek”, 2013/2(45) s. 37-38.

- użyteczność – szeroki zakres źródeł wiedzy i łatwość użytkowania,
- natychmiastowość – szybki przepływ informacji,
- trwałość - aktualizacja informacji na bieżąco.

Mapa mediów społecznościowych jest wyjątkowo rozległa. Najpopularniejszą klasyfikację zaferowali A. M. Kaplan i M. Haenlein. Jest to podział uwarunkowany dwoma czynnikami takimi jak:

- autoprezentacja (self – presentation) i samoujawnienie się użytkowników (self – disclosure),
- obecność społeczna (social presence) i bogactwo mediów (media richness).¹¹

Autoprezentacja i samoujawnienie oznaczają prezentowanie się innym jednostkom użytkowym poprzez upowszechnianie informacji o sobie. Z kolei czynnik obecności społecznej umożliwia odczucie osobistych relacji z innymi użytkownikami, zaś bogactwo mediów to kolorowy wachlarz różnych informacji wizualnych, słuchowych czy też werbalnych.¹²

Ze względu na oba czynniki autorzy wyróżnili sześć rodzajów mediów społecznościowych:

- blogi – jest to forma przekazywania informacji na dokładnie określony temat na specjalnej stronie internetowej, gdzie te informacje dotyczą zainteresowań i doświadczeń autora. Publikowane wpisy są zazwyczaj odrębne i uporządkowane chronologicznie, dzięki czemu łatwo je kategoryzować, tagować i archiwizować. Blogi umożliwiają komentowanie i dyskusowanie na rozpowszechniony temat. Zbliżonym do tej formy serwisem jest mikroblog, który wyłącznie różni się krótką i ograniczoną treścią.¹³ Przykłady: Twitter, Tumbir itp. Przedsiębiorstwa tworzą blogi by nawiązać szybką komunikację z klientem i wymieniać się równorzędnie z nim spostrzeżeniami czy też uwagami, dotyczącymi obecnymi i nowymi przedsięwzięciami lub produktami. Ponadto może pomóc wykreować pozytywny obraz firmy w spostrzeżeniach odbiorców.¹⁴

¹¹ Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, "Business Horizon", Vol. 53, no 1, 2010, p. 59 – 68.

¹² Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 16 – 17.

¹³ Bartosik – Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, Difin, Warszawa 2016, s. 19.

¹⁴ Szczepańczyk M., *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014, s. 189.

- serwisy społecznościowe – serwisy to strony internetowe, gdzie zarejestrowani użytkownicy posiadają spersonalizowany profil, zawierający dane o sobie. Celem danego portalu jest dzielenie się informacjami, komunikowanie się i zbieranie się na różne wątki i dylematy.¹⁵ Przykłady: Facebook, MySpace itp. Korzyścią serwisów dla firm jest kreowanie zaangażowanie społeczności, która zrzesza ich wokół produktów określonej firmy lub samej marki i jej wizerunku.¹⁶

- wirtualne światy społecznościowe - wirtualne światy polegają na komputerowej symulacji świata rzeczywistego. To znaczy: odbiorcy zakładają sobie awatary czyli zazwyczaj podobne zewnętrznie do siebie postacie i funkcjonują w wirtualnej rzeczywistości. Możliwości takiego „prawdziwego życia” są nieograniczone.¹⁷ W przedsiębiorstwach wirtualne światy odgrywają rolę komunikacji z potencjalnymi klientami. Pomagają budować relację, wspomagają sprzedaż, dostarczają informacji i stanowią przewagę konkurencyjną. Przykład : SecondLife.¹⁸

- projekty oparte na współpracy – są to platformy, które prezentują przedsięwzięcia polegające na współpracy. Użytkownicy dodają i edytują treści na konkretny temat lub zagadnienie. Treści te są dostępne dla innych odbiorców, którzy również mogą je ulepszać. Tworzą coś w stylu encyklopedii online, która zawiera szeroki zbiór haseł i jest podstawowym źródłem informacji. Przykładem jest Wikipedia.¹⁹
- społeczności контентowe – społeczności konwentowe to społeczności skoncentrowane na treści. Użytkownicy tych serwisów mogą zamieszczać informacje w formach zdjęć, plików, filmów, tekstu i udostępniać innym, którzy to oglądają, komentują i przekazują dalej w sieci. Platforma konten-

¹⁵Szczepańczyk M., *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014, s. 190.

¹⁶ Szczepańczyk M., *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014.

¹⁷ Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 18.

¹⁸ Dejnaka A., *Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych*, „Handel wewnętrzny” tom 2, s. 185.

¹⁹ Bartosik – Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, Difin, Warszawa 2016, s. 20.

towa jest ogromnym działaniem promocyjnym. Przykładem może być YouTube, Instagram.²⁰

- wirtualne światy gier – świat gier to trójwymiarowy świat, gdzie użytkownicy w postaci swoich awatarów działają w wirtualnej rzeczywistości i współdziałają ze sobą. Na podstawie wirtualnego świata kreowane są sieciowe gry fabularne wieloosobowe, które toczą się według określonych reguł i zadań do wykonania, np. gra Word of Warcraft.²¹

Social media posiadają dwie główne funkcje, które przenikają się wzajemnie i są wykorzystane w wszelakich formach organizacji. Jest to funkcja komunikacyjna i marketingowa. Komunikacja pomiędzy użytkownikami serwisów społecznościowych polega na równorzędnym dialogu i udostępnianiu treści między sobą. W dzisiejszych czasach stary i podstawowy model komunikacji pomiędzy nadawcą, a odbiorcą zastąpiła interakcja. Media społecznościowe pomagają nawiązywać kontakty, ułatwiają rozmowę, budują relacje i lojalność. Zaś marketingowa funkcja służy przede wszystkim do zarządzania organizacjami. Dzięki niej efektywniejsza staje się obsługa odbiorców i ewolucja usług. Media są środkiem czerpania informacji zwrotnych, wykorzystania i doskonalenia oferowanych produktów i usług.²²

Internet stał się głównym źródłem przekazów wśród konsumentów. Klienci przymrużają oko na tradycyjne media typu: czasopisma, telewizja i radio, chcąc sami kontrolować emisję mediów w momencie kiedy tego chcą i potrzebują. By skompletować niezbędne informacje o produktach i usługach firm, korzystają z różnych form mediów społecznościowych. Następnie dokonują decyzji zakupowych. Nabywcy, którzy są zintegrowani z określonym produktem, usługą czy firmą chętnie się dzielą swoimi opiniami i poglądami. Zaś inni odbiorcy mogą śledzić i wychwytywać dane opinie.²³

Warto wiedzieć, że klienci chcą rozmawiać o produktach, ale gdy są one przybliżone do ich potrzeb i z którymi są związani emocjonalnie.

²⁰ Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2013 (140) s. 106.

²¹ Petrykowska J., *Komunikacja marketingowa w social media jako przejaw digitalizacji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45 (1), 2016, s. 258.

²² Machcińska K., *Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania*, „Biuletyn Biblioteki Głównej Śląskiej”, Gliwice 2013, nr 3, s. 269 – 270.

²³ Łopacińska K., *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 12, s. 3.

Przedsiębiorstwa korzystają z tego faktu i z informacji, które przyczyniają się do podjęcia zakupu przez ich nabywców tak by zaprojektować oferty zgodnie z potrzebami. Następnie wypromować tak by dotarł do określonej grupy.²⁴

Stosowanie social media przez firmy oraz osoby indywidualne zapewnia szeroki wachlarz korzyści i możliwości:

- informacje pozyskane z rozmów użytkowników portali społecznościowych pozwala na ulepszanie produktów i usług,
- słuchanie odbiorców daje sposobność obserwacji zjawiska „echa społecznego” i w miarę potrzeb reagowania w sytuację kryzysową,
- udział w dialogach wskutek przyłączenia się do nich ekspertów firmy i pobudzanie wymiany poglądów pomiędzy użytkownikami,
- ułatwienie pełnym zapału konsumentów wymiany handlowej obustronnej,
- dawanie możliwości wzajemnego wsparcia między klientami,
- nakłanianie użytkowników serwisów do zespołowego rozwiązywania ulepszeń by z wielokrotnie jakość ofert,
- docieranie do wąskich i trudno dostępnych grup konsumencjki np. inwestorzy giełdowi,²⁵
- szansa na złapanie i zagłębienie długotrwałych relacji z odbiorcami,
- kreowanie marki i jego wizerunku z wykorzystaniem platform społecznościowych,
- zorientowanie firm na określoną grupę odbiorców,
- szybsza i zyskowniejsza metoda dotarcia na wysokospecjalistyczne rynki porównując tradycyjne media (radio, telewizja, czasopisma),
- możliwość utrzymania kontaktów z partnerami biznesowymi,
- uzyskiwanie informacji zwrotnych o oferowanych produktach firmy w celu poprawienia ich, a następnie urzeczywistnienia kolejnych pomysłów,

²⁴ Tamże, Łopacińska K., *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 12, s. 4.

²⁵ Grzywińska I., *Rola social media w strategiach komunikacji produktów i usług dla klientów indywidualnych oraz w sektorze B2B*. www.proto.pl/PR/Pdf/Social_media_w_strategii.pdf. (18.03.2017r.)

- poprzez dialogi z odbiorcami jest szansa na długoterminową lojalność konsumentów wobec firmy, marki lub wyrobu,²⁶
- szansa na spopularyzowanie marki, produktu czy firma, każda aktywność rozpowszechnia się w bardzo szybkim tempie i może dotrzeć wszędzie.

Oprócz długiej listy korzyści i możliwości, które dają Nam media społecznościowe należy również zwrócić uwagę na ograniczenia takie jak:

- zniszczenie wizerunku i reputacji marki bądź firmy poprzez nieumiejętne korzystanie z narzędzi social media,
- prawdopodobieństwo kradzieży tożsamości w mediach; przedsiębiorstwa podają w serwisach zbyt wiele informacji i danych o sobie,²⁷
- zyskanie wrogich i krytycznych odbiorców, którzy spamują czyli krytykują i drwią naruszając pozytywny wizerunek,²⁸
- złapanie wirusa poprzez otrzymanie i otwieranie zainfekowanych linków w serwisach internetowych; może to spowodować wady funkcjonowania sprzętów firm,
- nielegalne zdobywanie danych firm i wiadomości, które umożliwiają cyberprzestępcom kreowanie nieautentycznych e-maili lub witryn w celu uzyskania informacji dotyczących loginów, haseł, numerów i pinów.²⁹

Zauważyć można, że korzyści przewyższają ograniczenia i wady korzystania z narzędzi social media, ale działa tak tylko wtedy gdy zajmują się tym odpowiednie osoby.

Strategia Customer Relationship Management opiera się na następujących sześciu elementach:³⁰

Jednym z ważniejszych elementów koncepcji CRM jest określenie i maksymalizacja wartości klienta. Może się okazać, że potencjalnie nie wartościowe transakcje są zyskowniejsze, niż te które były do tej pory

²⁶ Lupa I., *Budowanie kapitału marki w mediach społecznościowych na przykładzie Virgin America*. (W:) *Współczesne problemy ekonomii* pod red. Krzysztofek A., Rogalska A, AT, Kraków 2014, s. 591.

²⁷ Bartosik – Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, Difin, Warszawa 2016, s. 28.

²⁸ <http://mobiletry.com/blog/plusy-minusy-marketingu-social-media> (18.03.2017r.)

²⁹ <http://www.internetstandard.pl/news/5-glownych-zagrozen-zwiazanych-z-serwisami-spolesznosciowymi,374491.html> (18.03.2017r.)

³⁰ Wereda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM), a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009, s. 78.

uznawane za kluczowe. Istotną funkcją strategii CRM jest identyfikacja grup klientów generujących największe zyski. Funkcję tę pełnią następujące strategie:

- Strategia agrałki – jest to strategia stosowana wobec najmniej rentownych klientów (okazjonalnych). Polega na dostosowaniu się klienta do sposobu funkcjonowania firmy. Organizacja prezentuje ofertę kontrahentowi, a on może ją zaakceptować, wtedy dochodzi do transakcji lub odrzucić. W danej strategii klient nie ma możliwości negocjacji i bezpośredniego wpływu na oferowane produkty i usługi. W takiej koncepcji kluczowym aspektem jest znajomość potrzeb i preferencji klienta. Celem strategii agrałki jest zysk z jednokrotnej transakcji. Ważną rolę odgrywają w nim procedury i procesy obsługi, które zwiększają oczekiwaną efektywność. Istotnym elementem jest również wykreowanie marki i jej spopularyzowanie, by zachęcać nabywców do decyzji zakupowych.³¹
- Strategia rzepa – jest całkiem odwrotna do strategii agrałki. Tutaj przedsiębiorstwo dostosowuje się do oczekiwań i potrzeb klientów, tak aby usatysfakcjonować ich. Odbiorcy stawiają przed firmą przykładowe oczekiwania: terminowość, rabaty, jakość, płatność, z którymi musi się organizacja zmierzyć. Najgroźniejszą cechą tej strategii jest skrajność popadania w pogoń za zadowoleniem klienta, co wiąże ze sobą wzrost kosztów. Strategia rzepy stosowana powinna być świadomie i do kluczowych klientów, którzy mogą przynieść firmie duże dochody.³²
- Strategia zamka błyskawicznego – to wzorcowa relacja oparta na współpracy między klientami, a dostawcami. Tutaj żadna ze stron nie ma potrzeby, by szukać innego partnera o konkurencyjnych ofert. Przedsiębiorstwa skupiają swoją uwagę na osiąganiu wspólnych celów i rozwiązywaniu problemów. Polega przede wszystkim na obustronnym zaufaniu i rzetelnej wymianie informacji, dlatego też bazuje na „sta-

³¹ Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Placet, Warszawa 2007, s. 47 – 48.

³² Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Placet, Warszawa 2007, s. 48 – 49.

rych” klientach. Problem jaki może tu zaistnieć to niekontrolowany wzrost kosztów.³³

Główne korzyści i zmiany wynikające z koncepcji strategii zarządzania relacjami z klientem:

- lepsza zewnętrzna i wewnętrzna komunikacja oraz współpraca,
- wzmocnienie relacji z klientem poprzez zainteresowanie,
- poszerzenie satysfakcji klientów,
- obniżenie kosztów obsługi klienta, promocji, serwisu,³⁴
- zwiększenie efektywności i optymalizacja działań marketingowych,
- zwiększenie efektywności działań sprzedażowych i posprzedażowych,
- wypracowanie obsługi zróżnicowanych grup klientów,
- zmiana wizerunku firmy na lepsze.³⁵
- pogłębienie lojalności klientów,³⁶

3. Social CRM

Aby sprostać wyzwaniom rynku, współczesne przedsiębiorstwa są zmuszone do obserwacji zmian oczekiwań nabywców i szybkiego dostosowania się do nich. Organizacje interesują się nowoczesnymi rodzajami komunikacji z kontrahentami, które służą do śledzenia zmian oczekiwań, sposobu myślenia oraz do utrzymania i pogłębiania relacji z klientami. Tymi rodzajami komunikacji są obecnie media społecznościowe. Ich możliwości techniczne i dostępność uczyniły, że firmy coraz częściej korzystają z nowoczesnych koncepcji zarządzania relacjami z klientami, jaką jest Social CRM (SCRM).

Social CRM to koncepcja zarządzania polegająca na kreowaniu wartości przedsiębiorstwa poprzez podtrzymywanie relacji z klientem za pomocą mediów społecznościowych.³⁷ Analityczne przedsię-

³³ Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Placet, Warszawa 2007, s. 49 – 50.

³⁴ Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Placet, Warszawa 2007, s. 23.

³⁵ Jasiak M., *Marketing relacji*, „Zeszyty Naukowe Zarządzanie”, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2013, nr 905, s. 99.

³⁶ Woźniak K., *Współczesne narzędzia doskonalenia systemów zarządzania organizacjami*, mfiles, Kraków 2012, s. 96.

³⁷ Sudolska A., *Social CRM jako nowoczesna koncepcja biznesowa*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XL, Zeszyt 413, Toruń 2013, s. 29.

biorstwo „Gartner” określiło SCRM jako „strategię wykorzystania społeczności do obsługi klienta, sprzedaży i marketingu”. Według tej firmy 25% przedsiębiorstw ukierunkowanych na CRM, poszerzy swoje działania obsługi klienta na Social Media.³⁸

Social Customer Relationship Management opiera się na wymianie opinii i doświadczeń między klientami, a firmą, ale także pomiędzy klientami danego przedsiębiorstwa. Pozwala to na współpracę, wypracowanie wspólnych rozwiązań i stworzenie wartości oczekiwanej przez odbiorców.

Kontakty między użytkownikami (potencjalnymi nabywcami) umożliwiają media społecznościowe takie jak: blogi, fora, serwisy, komunikatory itp.³⁹ Klienci coraz częściej (zwłaszcza Ci młodzi) stawiają na kontakty poprzez media społeczne. Dane Oracle mówią, że ponad 80% osób urodzonych po 1985 roku posługuje się social media w celu dzielenia się informacjami, opiniami produktu czy też samej firmy. „Biznes IT” szacuje coraz większą popularność nowych społeczności łączonych z koncepcją CRM.⁴⁰ Badania MarketsandMarkets „Social Customer Relationship Management (CRM) Market – Global Forecasts to 2019” pokazują rosnący rynek Social CRM w 2019 roku. Uzyska on wartość 17,92 mld dolarów, zaś średnioroczny wzrost – 16%.⁴¹

Współcześnie Social CRM niesie za sobą szerokie możliwości. Systemy z tym związane umożliwiają konsolidację firm na odmiennych serwisach społecznościowych, tak by lepiej zarządzać kontem przedsiębiorstwa. Najlepsze z nich dają możliwość prezentowania, recenzowania i udostępniania informacji na ich temat. Umożliwiają również dokonywanie zakupów bezpośrednio przez portal lub kierują klienta na główną stronę internetową firmy. Narzędzia analityczne SCRM pomagają analizować rynek konkurencyjny, przeprowadzają badania marketingowe wdrożonych kampanii oraz mierzą efektywność kanałów obsługi. Wszelkie informacje zdobyte z mediów społecznościowych pomagają poszerzyć wiedzę firmy o odbiorcach, by pogłębiać

³⁸ <http://www.rp.pl/Biznes-IT/310249870-Systemy-Social-CRM-Sila-marki-zalezy-od-opinii-klientow.html#ap-1> (31.03.2017 r.)

³⁹ Smalec A., *Social media w komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych*. (W:) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, pod red. G. Rosy, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2012, nr 26, s. 259.

⁴⁰ <http://www.rp.pl/Biznes-IT/310249870-Systemy-Social-CRM-Sila-marki-zalezy-od-opinii-klientow.html#ap-1> (31.03.2017 r.)

⁴¹ <https://marketreports2012.wordpress.com/tag/social-customer-relationship-management-market/> (31.03.2017r.)

z nimi relacje oraz reagować na ich potrzeby. Dają również sposobność zdobycia ambasadorów czyli osób reprezentujących produkty, markę czy firmę. W zamian klienci dostają indywidualnie dopasowane oferty, które mogą swobodnie w social media komentować i wyrażać o nich swoją opinię. Ponadto koncepcja Social CRM daje szansę budowania relacji z marką oraz utożsamiania się z nią. Zdobycie i utrzymanie kontaktów z nabywcami przekłada się na zyski firmy. Sukces przedsiębiorstwa związany ze strategią społecznościowym zarządzaniem relacjami z klientem jest możliwy tylko, gdy procesy są prowadzone w sposób spójny dla wszystkich kanałów. Podsumowując, Social CRM rozwija się i będzie się rozwijać jeszcze aktywniej, a dzięki niemu przedsiębiorstwa będą się wyróżniały wśród rosnącej konkurencji.

Bibliografia

1. Bachnik K., Szumniak-Samolej J., *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Poltext, Warszawa 2015.
2. Bartosik – Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, Difin, Warszawa 2016.
3. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion, Gliwice 2014.
4. Dejnaka A., *Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych*, „Handel wewnętrzny” tom 2.
5. Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2013 (140) s. 106.
6. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
7. Grzywińska I., *Rola social media w strategiach komunikacji produktów i usług dla klientów indywidualnych oraz w sektorze B2B*, www.proto.pl/PR/Pdf/Social_media_w_strategii.pdf. (18.03.2017r.)
8. Harasim W., Dziwulski J., *Zarządzanie twórcze*, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.
9. <http://mobiletry.com/blog/plusy-minusy-marketingu-social-media> (18.03.2017r.)

10. <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (08.03.2017r.)
11. <http://www.internetstandard.pl/news/5-glownych-zagrozen-zwiazanych-z-serwisami-spolesznosciowymi,374491.html> (18.03.2017r.)
12. <http://www.rp.pl/Biznes-IT/310249870-Systemy-Social-CRM-Sila-marki-zalezy-od-opinii-klientow.html#ap-1> (31.03.2017 r.)
13. <http://www.rp.pl/Biznes-IT/310249870-Systemy-Social-CRM-Sila-marki-zalezy-od-opinii-klientow.html#ap-1> (31.03.2017 r.)
14. <https://marketreports2012.wordpress.com/tag/social-customer-relationship-management-market/> (31.03.2017r.)
15. Jasiak M., *Marketing relacji*, „Zeszyty Naukowe Zarządzanie”, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2013, nr 905.
16. Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizon”, Vol. 53, no 1, 2010.
17. Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013.
18. Lupa I., *Budowanie kapitału marki w mediach społecznościowych na przykładzie Virgin America*. (W:) *Współczesne problemy ekonomii*, pod red. Krzysztofek A., Rogalska A, AT, Kraków 2014.
19. Łopacińska K., *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 12.
20. Machcińska K., *Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania*, „Biuletyn Biblioteki Głównej Śląskiej”, Gliwice 2013, nr 3.
21. Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Helion, Gliwice 2013.
22. Petrykowska J., *Komunikacja marketingowa w social media jako przejaw digitalizacji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45 (1), 2016.
23. Piwoni-Krzyszowska E., Małkus T., *Współczesne problemy zarządzania organizacją*, mfiles, Kraków 2014.
24. Sadowski M., *Rewolucja social media*, Helion, 2013.

25. Smalec A., *Social media w komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych*. (W:) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, pod red. G. Rosy, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2012, nr 26.
26. Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Placet, Warszawa 2007.
27. Sudolska A., *Social CRM jako nowoczesna koncepcja biznesowa*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XL, Zeszyt 413, Toruń 2013.
28. Szczepańczyk M., *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014.
29. Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Firma i Rynek”, 2013/2(45) .
30. Wereda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM), a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009.
31. Woźniak K., *Współczesne narzędzia doskonalenia systemów zarządzania organizacjami*, Mfiles, Kraków 2012.