

Agnieszka Baruk

<https://doi.org/10.33141/po.2002.05.08>

Przeгляд Organizacji, Nr 5 (748), 2002, ss. 32-34

www.przekladorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Nowoczesne techniki informatyczne wspierające działania marketingowe

Wstęp

Pojawienie się internetu oraz szybko rosnąca liczba osób, które go aktywnie wykorzystują, otwiera przed przedsiębiorstwami nowe możliwości w zakresie prowadzenia ogółu działań marketingowych. Internet przez niektórych kojarzony z realizacją funkcji sprzedażowych w ramach tzw. *e-commerce*, jest w rzeczywistości czymś znacznie ważniejszym dla marketingu. Dzięki niemu można bowiem kreować nowe produkty, promować je, komunikować się z nabywcami, prowadzić badania marketingowe i analizy rynkowe itd. Specyfika sieci internetowej zadecydowała o tym, że pojawiły się nieznanne wcześniej instrumenty marketingowe, których wykorzystanie nie powinno jednak wyeliminować tradycyjnych narzędzi, ale musi stanowić ich kompatybilne dopełnienie.

Poczta elektroniczna jako instrument komunikacji *one-to-one*

Najpowszechniej stosowanym, a jednocześnie jednym z najważniejszych instrumentów marketingu internetowego jest poczta elektroniczna (*e-mail*). Można powiedzieć, że jest to oparty na wykorzystaniu komputera system tekstowy, pozwalający na przesłanie wiadomości z jednego komputera do innego¹⁾. Należy podkreślić, że poczta elektroniczna charakteryzuje się bardzo dużą efektywnością oraz jest relatywnie tanim instrumentem marketingowym, który pozwala na nawiązywanie oraz podtrzymywanie niezwykle bliskich relacji przedsiębiorstwa z potencjalnymi i dotychczasowymi nabywcami. Czynniki te z pewnością zadecydowały, że jest to podstawowe narzędzie użytkowane przez przedsiębiorstwa w swoich internetowych działaniach marketingowych.

Jedną z form poczty elektronicznej wysyłanej w celach komercyjnych przez przedsiębiorstwa jest tzw. zindywidualizowana komercyjna poczta elektroniczna. Charakteryzuje się ona tym, że listy elektroniczne wysyłane za jej pośrednictwem zawierają zbiór informacji dostosowanych do indywidualnych oczekiwań określonej osoby, uwzględniając zespół cech współtworzących jej profil semantyczny. Ten rodzaj poczty opiera się na modelu komunikacyjnym określanym jako *one-to-one*, czyli „jeden do jednego”, ponieważ określone przedsiębiorstwo nawiązuje dialog z konkretną osobą, biorąc przy tym pod uwagę jej preferencje, potrzeby, aspiracje. Należy również podkreślić, że wykorzystywanie poczty elektronicznej umożliwia firmie prowadzenie dialogu, gdyż na każdy list przesłany w ten sposób odbiorca może natychmiast udzielić odpowiedzi, klikając na aktywny adres *e-mailowy* firmy dołączony do listu. Jest to zatem instrument pozwalający w praktyce stosować wymagania nowoczesnej koncepcji marketingowej, zgodnie z którymi każdy nabywca musi być przez przedsiębior-

stwo traktowany w sposób podmiotowy oraz indywidualny.

Poczta elektroniczna jako instrument komunikacji *one-to-some*

Zdaniem Piepera, obok wspomnianej wcześniej formy zindywidualizowanej komercyjnej poczty elektronicznej, można wyodrębnić jeszcze dwa jej rodzaje. Chodzi tutaj o listy elektroniczne, których adresatami są jednocześnie określone grupy osób, a nie pojedynczy odbiorca:

■ Komercyjne listy elektroniczne wysyłane masowo – tego typu listy wysyłane są w jednakowej formie do dużej grupy odbiorców. Zawierają identyczną niezindywidualizowaną treść. Dlatego, mimo że mamy tu do czynienia z wykorzystaniem nowoczesnej technologii internetowej, u jej podstaw leży jednak tradycyjny sposób myślenia marketingowego, polegający na traktowaniu ogółu nabywców w kategoriach jednolitej grupy podmiotów, odczuwających podobne potrzeby i jednakowo reagujących na działania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwo. Firma nie postrzega bowiem człowieka jako niepowtarzalnej jednostki, ale traktuje go jedynie jak kogoś, kto ma dokonać zakupu standardowego produktu i niczym się nie wyróżnia wśród pozostałych odbiorców. Taki sposób rozumowania nie gwarantuje jednak obecnie osiągnięcia przez przedsiębiorstwo rynkowego sukcesu;

■ Komercyjne listy elektroniczne adresowane do określonych segmentów – jest to rodzaj poczty wysyłanej do danej grupy osób, wyodrębnionej na podstawie przeprowadzonej wcześniej segmentacji według ściśle określonych kryteriów segmentacyjnych. Także ten typ poczty elektronicznej jest przykładem stosowania masowego modelu komunikacyjnego, a tym samym tradycyjnego postrzegania działań marketingowych. Trzeba jednak dodać, że jest to forma będąca rozwiązaniem pośrednim pomiędzy modelem zindywidualizowanym i masowym, ponieważ nie opiera się na traktowaniu wszystkich bez wyjątku nabywców w jednakowy sposób, ale wynika z dostrzeżenia pewnych charakterystycznych różnic określonych grup nabywców. Dlatego adresowanie listów elektronicznych do segmentów rynkowych stanowi niezwykle ważny etap na drodze do urzeczywistnienia założeń nowoczesnego zindywidualizowanego marketingu.

Poczta elektroniczna stanowi bazę, na której tworzone są inne marketingowe instrumenty internetowe. Chodzi tutaj między innymi o następujące narzędzia marketingowe:

- listy adresowe,
- grupy dyskusyjne,
- biuletyny elektroniczne,
- autorespondery.

Listy adresowe jako instrument komunikacji *many-to-many*

Listy adresowe są narzędziem pozwalającym odbiorcom na prowadzenie dyskusji oraz wymianie poglądów i opinii dotyczących różnorodnych zagadnień, poczynając od spraw błażych, kończąc zaś na kwestiach bardzo ważnych o charakterze specjalistycznym. Proces komunikacyjny w ramach danej grupy polega na wysłaniu wiadomości na określony adres *e-mailowy* tej grupy, a następnie na rozsyłaniu tej wiadomości spod adresu grupy do skrzynek *e-mailowych* wszystkich członków danego forum dyskusyjnego.

Można wyodrębnić dwie kategorie list adresowych²⁾:

- listy moderowane – jej właściciel, przeglądając przesyłaną na adres listy pocztę, może zablokować wszystkie wiadomości, które nie są zgodne z diskutowaną tematyką, zawierają niedozwolone materiały promocyjne itp.;
- listy niemoderowane – wiadomości wysyłane przez jednego z członków grupy są automatycznie rozsyłane do wszystkich pozostałych osób tworzących daną grupę dyskusyjną.

Grupy dyskusyjne jako instrument komunikacji *many-to-many*

Grupy dyskusyjne stanowią odmianę list adresowych. Określane są one również mianem *Usenet*. Pozwalają na prowadzenie wymiany informacji, poglądów i opinii na określony temat pomiędzy zainteresowanymi tą problematyką osobami na całym świecie, o ile mają one oczywiście dostęp do internetu. W odróżnieniu od list adresowych, wiadomości nie są w przypadku grup dyskusyjnych dostarczane do indywidualnych skrzynek poczty elektronicznej każdego z członków grupy, ale żeby można było odczytać wiadomość lub wziąć udział w dyskusji, konieczne jest posiadanie specjalnego programu nazywanego *newsreader*. Pozwala on bowiem na sprowadzanie wiadomości do komputera danej osoby oraz na wysyłanie ich do pozostałych uczestników grupy dyskusyjnej.

Omawiając instrumenty, których działanie oparte jest na możliwościach poczty elektronicznej, należy wspomnieć o tzw. autoresponderach, określanych też jako elektroniczna poczta na żądanie. Są to specjalne serwery pocztowe, które odpowiadają w sposób automatyczny przez wysłanie żądanej informacji na list elektroniczny zawierający określoną komendę. Charakteryzują się one wysoką efektywnością, dostarczając odbiorcom niezależnie od pory dnia, czy nocy wszelkiego typu zestandaryzowane dane lub informacje; co istotne, nie jest w trakcie tego procesu wymagana jakakolwiek aktywność człowieka. Odbiorcy mogą dzięki autoresponderom otrzymywać katalogi, spisy cenowe, broszury itp.

Innym narzędziem, którego funkcjonowanie możliwe jest dzięki poczcie elektronicznej są biuletyny elektroniczne. Można powiedzieć, iż są to magazyny elektroniczne wysyłane do internetowych skrzynek pocztowych, których właścicielami są osoby będące subskrybentami określonego biuletynu. Częstotliwość ich dostarczania może być różna, podobnie jak zróżnicowana jest częstotliwość emisji tradycyjnych tytułów prasowych, które ukazują się codziennie, co tydzień, co dwa tygodnie, raz na miesiąc itp. W przypadku biuletynów elektronicznych tworzonych przez przedsiębiorstwa uczestniczące w sieci, spełniają one podobną rolę do gazetek firmowych wydawanych w tradycyjnej formie papierowej. Jednak internet, dzięki swoim technologicz-

nym możliwościom umożliwia chociażby szybsze dotarcie do odbiorców i poinformowanie ich o zagadnieniach związanych z bieżącym funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, perspektywami jego rozwoju itp. Zdecydowana większość takich biuletynów dostarczana jest odbiorcom internetowym nieodpłatnie, jedynie niektóre przedsiębiorstwa decydują się na przesyłanie ich wyłącznie osobom, które na przykład wcześniej opłaciły abonament lub zakupiły określony produkt należący do oferty produktowej tej firmy.

Strony www jako instrument komunikacji *many-to-many*

Strony www są obecnie, obok poczty elektronicznej, najważniejszym instrumentem marketingowym w internecie³⁾. Pozwalają one przedsiębiorstwom na szczegółowe przedstawienie siebie oraz swojej oferty produktowej. Technika multimedialna powoduje, że jest to prezentacja niezwykle ciekawa i plastyczna. Przy tworzeniu firmowych stron www można bowiem w dowolny sposób łączyć ze sobą różnorodne rozwiązania graficzne i dźwiękowe, tworząc w sumie jedyną w swoim rodzaju „wizytówkę” danej firmy, którą można również dowolnie przekształcać, dostosowując do zmian zachodzących w samym przedsiębiorstwie oraz w jego rynkowym otoczeniu. Odbiorca może więc wyjątkowo łatwo przeglądać informacje zaprezentowane na stronie www, ponadto w dowolnej chwili w całkowicie autonomiczny sposób może podjąć decyzję o wejściu na inną stronę, na co pozwalają mu dołączone do strony www linki (łączniki), dzięki którym nie tylko szybko wychodzi się z określonej strony, ale również szybko można na nią wrócić.

Strony www otwierają zatem przed specjalistami do spraw marketingu nieograniczone możliwości. W porównaniu do poprzednio przedstawionych internetowych instrumentów marketingowych, których zawartość ma charakter tekstowy, na stronach www przesłanie marketingowe można kodować za pomocą wszystkich czterech podstawowych środków, czyli tekstu, obrazu statycznego, obrazu wideo oraz dźwięku. Ponadto, warto dodać, że nawet odbiorcy nie posiadający dostępu do Webu mogą korzystać z zawartych w nim informacji, używając w tym celu poczty elektronicznej. Strony www, które zainteresują daną osobę, mogą zostać sprowadzone za pomocą prostych poleceń umieszczanych w listach elektronicznych wysyłanych do określonych serwerów internetowych.

Zintegrowane pakiety informatyczne CRM, czyli *Customer Relationship Management*

CRM, czyli *Customer Relationship Management*, stawiający w centrum zainteresowania firmy nabywców, jest odpowiedzią na doświadczenia przedsiębiorstw dwóch ostatnich dekad XX wieku. Priorytetowo traktowana była wtedy wielkość udziału w rynku. Aby osiągnąć odpowiedni udział rynkowy podejmowano działania restrukturyzacyjne, w ramach których skupiano się przede wszystkim na redukcji kosztów, zwiększaniu wydajności pracy oraz usprawnianiu poszczególnych procesów realizowanych wewnątrz przedsiębiorstwa, czemu miały służyć między innymi kompleksowe rozwiązania informatyczne klasy MRPII/ERP. CRM jest koncepcją zarządzania przedsiębiorstwem, której korzenie tkwią w USA. Opiera się ona na doskonałej znajomości nabywców i dostosowywaniu działań firmy i jej produktów do ich potrzeb. Wychodzi z założenia, że najlepszym odbiorcą jest dla firmy odbiorca

lojalny. Dlatego nadrzędnym celem stosowania założeń CRM jest zbudowanie jak najlepszych relacji przedsiębiorstwa z nabywcami. Odczuwane przez odbiorców duże zainteresowanie, jakie im okazuje firma, prowadzi w efekcie do znacznego wzrostu przychodów organizacji, przy relatywnie ograniczonych nakładach na sprzedaż oraz do utrwalania swojego pozytywnego wizerunku. Nieustanne dążenie do obniżenia kosztów obserwowane od początku dekady lat osiemdziesiątych, nie tylko nie stało się czynnikiem wzrostu lub utrzymania pozycji konkurencyjnej, ale wręcz wywołało wiele reakcji negatywnych. Choć koszty, a co za tym idzie ceny produktów, ulegały obniżeniu, nabywcy nie czuli się usatysfakcjonowani, bowiem w dobie zacierających się różnic pomiędzy poszczególnymi produktami odbiorcy coraz większe znaczenie przypisywali czynnikom pozacenowym o niestandardowym charakterze, oczekując pełnego dostosowania działań firmy oraz jej oferty produktowej do swoich potrzeb.

Trzeba podkreślić, że przedstawione wyżej założenia są również podstawą nowoczesnej koncepcji marketingowej. Ale CRM jest czymś więcej, ponieważ zgodnie z tą ideą, nabywcą nie jest tylko osoba kupująca produkty, ale również każdy dostawca, kooperant, dystrybutor itd., czyli każda osoba i organizacja w jakimkolwiek stopniu powiązana z działalnością danego przedsiębiorstwa, gdyż ich rynkowy sukces pociąga za sobą osiągnięcie sukcesu przez tę firmę. O znaczeniu koncepcji CRM świadczy fakt, że w krajach Europy Zachodniej oraz USA około 80% firm jest w trakcie wdrażania omawianej strategii lub ma to w swoich planach⁴.

Proces wdrożenia CRM składa się z czterech podstawowych etapów⁵:

- Poznanie swoich nabywców, czemu służy tworzenie w firmie własnych komputerowych baz danych, analiza informacji pochodzących ze specjalistycznych baz danych tworzonych przez specjalistyczne instytucje, komunikowanie się z nabywcami za pośrednictwem internetu itp.

- Sklasyfikowanie nabywców, przy czym chodzi tutaj przede wszystkim o zidentyfikowanie najbardziej wartościowych odbiorców oraz określenie przyszłego potencjału wzrostu znaczenia określonej grupy nabywców. Oczywiście znacznie łatwiej jest ocenić obecną sytuację, niż przewidzieć jej rozwój w przyszłości. Nabywców można podzielić na trzy zasadnicze grupy:

- nabywcy najważniejsi dla firmy, do których należy dostosować swoje działania,

- nabywcy, którzy nie generują dużych przychodów lub wręcz przynoszą straty, ale traktowani w szczególny sposób mogą znaleźć się w pierwszej grupie,

- nabywcy, w przypadku których koszty ich obsługi przekraczają zyski uzyskiwane ze sprzedawania im produktów firmy i dlatego należy z nich zrezygnować.

- Uświadomienie najważniejszym nabywcom, że znajdują się w centrum uwagi przedsiębiorstwa. Dla wielu firm jest to tak istotny etap, że w zarządzie powołowany jest nowy członek tzw. *Chief Customer Officer*, którego zadaniem jest nadzór nad strategią rozwoju relacji z nabywcami.

- Zaangażowanie nabywców w opracowywanie nowych produktów, dzięki czemu mogą oni otrzymać dokładnie taki produkt, jakiego potrzebują, z drugiej zaś strony znacznia to w dodatkowy sposób ich poczucie, że są równorzędnym partnerem dla przedsiębiorstwa, kimś, kto współdecyduje o powodzeniu firmy na rynku.

Strategia CRM kładzie szczególny nacisk na zapewnienie ścisłej integracji wszystkich źródeł dostarczających przedsiębiorstwu informacji o nabywcach, zwłaszcza

zaś tych, które wykorzystują nowoczesne technologie informatyczne. W praktyce zastosowanie informatycznego CRM obejmuje trzy podstawowe obszary:

- operacyjny CRM – obejmuje rozwiązania umożliwiające rejestrowanie zamówień, prowadzenie baz nabywców, konfigurowanie ofert, zarządzanie sprzedażą itp.,

- analityczny CRM – obejmujący tzw. hurtownie danych,

- komunikacyjny CRM – obejmuje rozwiązania pozwalające na kontakt z nabywcami, takie jak: połączenia głosowe i wideo, faks, *e-mail*, telekonferencje itp.

Dzięki internetowi można w zdecydowany sposób obniżyć koszty obsługi nabywców, przy zachowaniu lub nawet podniesieniu jakości tych działań. Kontakt bezpośredni typu *face to face* jest około pięciokrotnie droższy niż kontakt telefoniczny, a aż dziesięciokrotnie od rozwiązań sieciowych. Zdaniem wielu specjalistów, CRM bez internetu nie byłby możliwy, chociaż nie powinno się nigdy zapominać o znaczącej roli relacji o tradycyjnym charakterze, czyli interpersonalnych. Wydaje się, że optymalnym rozwiązaniem jest wzajemne połączenie obu form komunikowania się z nabywcami.

Wykorzystując internet trzeba więc uważać, by internetowe działania marketingowe nie przekształciły się w tzw. *interruption marketing*, czyli agresywną i natrętną walkę o zwrócenie uwagi nabywcy. Odbiorcy otrzymują bowiem każdego dnia olbrzymie ilości komunikatów o charakterze marketingowym, często odczuwając swoisty przesył i zniechęcenie. W walce o zgodę nabywcy na nawiązanie i podtrzymanie wzajemnego kontaktu może pomóc koncepcja tzw. *permission marketingu*. Sygnałem do rozpoczęcia trwałej komunikacji może być np. dokonanie zakupu przez nabywcę, co jest jednoznaczne z wyrażeniem przez niego woli dalszych kontaktów.

Odbywa się to z reguły w formie ankiety, dzięki której przedsiębiorstwo uzyskuje informacje o gustach, preferencjach i potrzebach nabywcy. W rezultacie może przedstawić odbiorcy zindywidualizowaną ofertę danego produktu, zgodnie z zasadami CRM. Podstawowym celem jest zbudowanie lojalności nabywcy wobec firmy i jej produktów. Lojalny odbiorca nie tylko sam nabywa wyroby tej firmy, ale spełnia rolę najlepszego rzeczownika, polecając je swoim znajomym i przyjaciółom, tworząc tzw. *lifetime value*⁶. Jest to łączna wartość produktów kupionych przez nabywcę w ciągu jego rynkowej aktywności wraz z wartością produktów nabytych przez innych klientów, którzy podjęli decyzję o dokonaniu zakupu pod wpływem rekomendacji danego nabywcy.

Agnieszka Baruk

PRZYPISY

¹ J. WIELKI, *Elektroniczny marketing poprzez internet*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 102.

² Tamże, s. 103.

³ Więcej informacji na temat internetowego marketingu można znaleźć w: T. VASSOS, *Strategie marketingowe w internecie*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1999.

⁴ R. DUZOWSKI, *Komputerowa wierność*, „Businessman Magazine” 2000, nr 9, s. 101.

⁵ Tamże, s. 101–102.

⁶ K. CHUDZIKIEWICZ, *Polowanie na informacje*, „Businessman Magazine” 2001, nr 4, s. 86.