

2012

# Nowoczesne kanały komunikacji z klientem w e-biznesie



Szymon Mamrot  
Artur Kośmider

**Autorzy:**

Szymon Mamrot,

Artur Kośmider

Institut Logistyki i Magazynowania (ILiM)

<http://www.ilim.poznan.pl/>

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości  
Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie  
może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany  
na język mechaniczny bez zgody PARP.

## Spis treści

1	Wprowadzenie.....	4
2	Kanały komunikacji z klientem w e-biznesie.....	5
3	Jak skutecznie przyciągnąć klienta wykorzystując narzędzia on-line.....	8
3.1	Dajmy znać światu, kim jesteśmy.....	8
3.2	Prostota i zwięzłość to klucz do sukcesu.....	8
3.3	Pamiętajmy, że profesjonalny to nie koniecznie formalny.....	8
3.4	Czasami lepiej korzystać z usług profesjonalistów.....	8
3.5	Zamiast przekazu – dzielenie się informacją.....	8
4	Idea „multi-screen marketing”.....	9
5	Jak internet zmienił komunikację pomiędzy firmą a jej klientami?.....	11
5.1	Marketing w wyszukiwarkach.....	11
5.2	Portale społecznościowe.....	11
5.3	Komunikacja wideo.....	12
5.4	Marketing mobilny.....	12
6	Komunikacja online jako doskonałe narzędzie do pozyskiwania i wykorzystywania wiedzy klientów 14	
7	Lokalizacja jako narzędzie komunikacji.....	15
8	Podsumowanie.....	16
9	Słownik.....	17

## 1 Wprowadzenie

Biznes internetowy, tak samo jak biznes tradycyjny, jest transakcją między minimum dwoma podmiotami, a wzajemna komunikacja jest jednym z najważniejszych elementów tej relacji. Nieaktualna strona internetowa, zaprojektowana bez znajomości reguł usability, brak aktywności na portalach społecznościowych czy wreszcie komunikacja ograniczona jedynie do pop-upów na pewno nie przyniesie sukcesu na rynku. Coraz bardziej konkurencyjny e-biznes jest zmuszony obecnie do walki o uwagę swoich potencjalnych klientów. Ma w tym celu do dyspozycji wiele narzędzi, które mogą to znacznie ułatwić. Strona internetowa i jej odpowiednie pozycjonowanie to dziś absolutna podstawa, podobnie jak oficjalny profil w mediach społecznościowych. Aby osiągnąć przewagę rynkową, warto jednak pójść o krok dalej i założyć firmowego bloga czy przygotować aplikację mobilną. By zbudować nowoczesny system komunikacji z klientami nie trzeba być dużą firmą. Korzystanie z nowych mediów jest bowiem znacznie tańsze niż tradycyjne kanały komunikacji, a przy tym skuteczniejsze, bo pozwala precyzyjnie dotrzeć do wybranej grupy odbiorców.

Celem tego e-booka jest przede wszystkim uświadomienie prowadzącym e-biznes roli, jaką odgrywa komunikacja z klientem. Zostaną tu przedstawione zarówno bardzo proste kanały komunikacji, jak i te bardziej nowoczesne i trudniejsze. Istotne jest to, że w dobie takiej konkurencji na rynku internetowym, z jaką mamy do czynienia obecnie, jeżeli firma pozwoli sobie na utratę klienta, to z pewnością już nie będzie miała szansy ponownie go odzyskać.

## 2 Kanaly komunikacji z klientem w e-biznesie<sup>1</sup>

Stosowanie zróżnicowanych kanałów komunikacji z klientem jest fundamentalnym elementem każdego e-biznesu. To, jaką formę dotarcia do obecnego bądź potencjalnego klienta wybierzemy, wpłynie na poziom jego zaufania do naszego biznesu, a bezpośrednio przełoży się na wyniki finansowe. Komunikacja z klientem jest jednym z elementów składających się na jakość obsługi klienta, w tym budowę marki.

Wiele biznesów internetowych nie traktuje kanałów komunikacji wystarczająco poważnie. Prowadzący e-biznes zazwyczaj ograniczają się jedynie do stworzenia strony internetowej i udostępnienia adresu email. Takie działanie to stanowczo za mało, żeby osiągnąć sukces w ramach tak bardzo konkurencyjnego rynku. Kanały komunikacji często mają decydujący wpływ na to, czy klient, który dokonał jednorazowego zakupu produktu czy usługi ponownie zwróci się do wcześniej wybranej firmy. Bardzo istotne jest również wykorzystanie kanałów komunikacji w zakresie tzw. obsługi posprzedażowej, o której w Polsce często się zapomina.

Ważne w tym miejscu jest uświadomienie sobie faktu, że kanały komunikacji nie mogą się jedynie ograniczać do świata wirtualnego. W przypadku e-biznesu właściwa transakcja przeprowadzana jest w sposób całkowicie elektroniczny, ale kontakt z klientem na różnych etapach tej transakcji może być bezpośredni.

W dalszej części niniejszego rozdziału przedstawione zostaną najbardziej popularne i jednocześnie najłatwiejsze do wdrożenia w e-biznesie kanały komunikacji. Kolejne części opracowania będą poświęcone bardziej nowoczesnym formom dotarcia do klienta.

Trzeba mieć świadomość, że w przypadku e-biznesu pierwszym i niestety często ostatnim kanałem komunikacji klienta z firmą jest strona internetowa. Dlatego bardzo istotne jest takie projektowanie stron, aby użytkownik, który odwiedzi daną witrynę, zainteresował się prezentowaną ofertą i skorzystał z bardziej bezpośrednich kanałów komunikacji. Naszym celem nie jest przedstawienie w tej publikacji zasad budowy optymalnej strony www, ale warto zwrócić w tym miejscu uwagę na zasadę „trzech kliknięć”, która mówi o tym, że od interesującej treści na portalu powinna zawsze dzielić użytkownika odległość maksymalnie trzech kliknięć. Ten mechanizm jest obecnie modyfikowany w kierunku nietraktowania liczby kliknięć jako kwestii fundamentalnej, ale zwracania uwagi, czy klient przeglądając kolejne odsłony witryny internetowej będzie coraz bardziej zaintrygowany ofertą czy wręcz przeciwnie.

Poniżej zostały przedstawione te kanały komunikacji, w ramach których kontakt inicjowany jest zawsze przez klienta.

1. **Poczta elektroniczna** to obecnie najpopularniejszy i najtańszy kanał kontaktu z klientami. Adres skrzynki elektronicznej powinien być prosty, oparty na tej samej domenie, co strona internetowa firmy. W odpowiedzi na przychodzący e-mail można zastosować generowaną automatyczną odpowiedź, która wskaże, w jakim terminie wysyłający wiadomość może się spodziewać odpowiedzi. Warto podkreślić, że dana firma pracuje w określonych dniach roboczych i odpowiedzi na składane zapytania również są wysyłane w określonym czasie. W ten sposób uniknie się zarzutów klientów, którzy często odwiedzają strony internetowe w godzinach wieczornych lub w dni wolne od pracy, oczekując natychmiastowej odpowiedzi.
2. **Formularz do kontaktu** opublikowany na stronie internetowej jest kolejnym wygodnym kanałem komunikacji z klientem. Jego podstawową zaletą jest możliwość wysłania zapytania bez konieczności uruchamiania programu pocztowego. Coraz więcej użytkowników korzysta bowiem z poczty poprzez przeglądarkę internetową (przykładem najbardziej popularnym jest

---

<sup>1</sup> Opracowano na podstawie [http://webhosting.pl/E\\_commerce.od.podstaw.Czesc.7.obsługa.klienta.i.kanale.komunikacji](http://webhosting.pl/E_commerce.od.podstaw.Czesc.7.obsługa.klienta.i.kanale.komunikacji)

Google Mail). Formularz warto zamieścić tuż pod danymi kontaktowymi. Istotne jest, aby był prosty, ale jednocześnie zawierał niezbędne pola. Inaczej powinien być zbudowany formularz dla klientów zarejestrowanych, którzy po zalogowaniu kontaktują się w konkretnej sprawie np. statusu swojego zamówienia, a inaczej formularz dla osób niezarejestrowanych. W drugim przypadku koniecznym elementem jest podanie przez osobę wpisującą informacje, adresu poczty elektronicznej, na który wpłynie ewentualna odpowiedź.

3. **Komunikator internetowy** to prosty, ale jednocześnie dość wygodny kanał komunikacji z klientem. Jeżeli dodatkowo wykorzystany zostanie przekaz wideo, to takie praktycznie bezpłatne narzędzie może stać się doskonałym sposobem dotarcia do klientów. Warto wykorzystywać kilka komunikatorów. Obecnie w Polsce najpopularniejszymi są Gadu-Gadu oraz Skype. W przypadku ich uruchomienia w swojej firmie, należy zapewnić stałą obsługę tej formy kontaktu.
4. **Livechat** stanowić może ciekawe uzupełnienie oferowanych na stronie internetowych kanałów komunikacji. Nie wymaga instalacji żadnego oprogramowania, klient zainteresowany produktem może kliknąć przycisk kontaktu i uzyskać pomoc pracownika sklepu. Konwersacja ma charakter czatu tekstowego, a w przypadku niedostępności konsultanta klient może zostawić swoje zapytanie za pomocą formularza.
5. **Chatbot<sup>2</sup>** to wirtualny asystent, którego zadaniem jest odpowiadanie na pytanie osób odwiedzających daną stronę internetową. Wirtualny asystent ponadto sam stara się prowadzić rozmowę, dzięki czemu może ją kierować na tematy związane z działalnością danej firmy, bądź przedstawiać jej najnowsze oferty. Jest to nowoczesny środek komunikacji, który jest dość prosty do wdrożenia, a co najważniejsze, wciąż wzbudza zainteresowanie odwiedzających strony internetowe. Użytkownicy są bardziej otwarci w kontakcie z wirtualnym asystentem niż z „żywym” pracownikiem, co daje możliwość uzyskania informacji na temat tego, czego szukają i potrzebują klienci, oraz gdzie natykają na największe problemy w wyszukaniu odpowiednich informacji.
6. **Kontakt telefoniczny** to wciąż jeden z podstawowych kanałów komunikacji z klientem. Obecnie koszty utrzymania linii telefonicznej nie są wysokie, a dodatkowo do rozważenia pozostaje wykorzystanie telefonii VoIP. Należy pamiętać, że bardzo zniechęcająco na obecnych i potencjalnych klientów działa taka sytuacja, gdy mimo obecności numeru telefonu na stronie, nie mogą się oni dodzwonić do firmy. W celu uniknięcia problemu należy wyraźnie zaznaczyć godziny, w których oczekujemy na kontakt ze strony klientów. Można również rozważyć zastosowanie infolinii. W takim wypadku dzwoniący nie ponosi w ogóle kosztów rozmowy, bądź są one niewielkie. Infolinia w oczach klientów jest często odbierana jako bardzo profesjonalna forma kontaktu z klientem stosowana przez firmy o uznanej renomie.

---

<sup>2</sup> Na podstawie materiałów ze strony: [www.chatbot.pl](http://www.chatbot.pl)

**Tabela 1. Podstawowe cechy najważniejszych kanałów komunikacji**

	E-mail	Formularz	Komunikator	Livechat	Chatbot	Telefon
B2B						
B2C						
C2C						

Źródło: opracowanie na podstawie [http://webhosting.pl/E\\_commerce.od.podstaw.Czesc.7.obsluga.klienta.i.kanaly.komunikacji](http://webhosting.pl/E_commerce.od.podstaw.Czesc.7.obsluga.klienta.i.kanaly.komunikacji)

Najbardziej popularne kanały komunikacyjne (e-mail, komunikatory, telefon) wciąż charakteryzuje wysoka efektywność przy jednocześnie malejących nakładach na ich wdrażanie i obsługę. Obecnie prowadzący e-biznes mają możliwość wykorzystania wielu bezpłatnych kanałów komunikacji z klientem. Istotne jest to, żeby wszystkie umożliwiały odbiorcy uzyskanie pełnej, kompetentnej informacji w możliwie najkrótszym czasie. Niedopuszczalną rzeczą, która niestety często w e-biznesie ma miejsce, jest mnogość potencjalnych kanałów komunikacji, które w praktyce nie umożliwiają kontaktu.

Poniższa tabela przedstawia zalecane kanały komunikacji dostosowane do relacji występujących pomiędzy firmą, a klientem w e-biznesie.

**Tabela 2. Preferowane kanały komunikacji dla B2B, B2C, C2C**

	E-mail	Formularz	Komunikator	Livechat	Chatbot	Telefon
Popularność	wysoka	średnia	średnia	średnia	niska	wysoka
Przyjazność dla klienta	średnia	wysoka	wysoka	wysoka	średnia	średnia
Efektywność	średnia	średnia	wysoka	wysoka	średnia	średnia
Nakłady	niskie	średnie	niskie	wysokie	średnie	średnie

Źródło: opracowanie na podstawie własnych obserwacji

Jak widać, nie wszystkie kanały komunikacji są odpowiednie do wszystkich relacji.

## 3 Jak skutecznie przyciągnąć klienta wykorzystując narzędzia on-line

W tym rozdziale zostaną przedstawione zasady, o jakich warto pamiętać przy komunikacji online z klientami. Na kolejnych stronach publikacji zaś większą uwagę poświęcimy narzędziom, które pozwalają w prowadzić je w życie.

### 3.1 Dajmy znać światu, kim jesteśmy

Najlepiej to zrobimy poprzez profesjonalną stronę internetową, którą potencjalni klienci szybko znajdą w najbardziej popularnych wyszukiwarkach. Zagadnienia SEO (ang. Search Engine Optimization) zostaną nieco szerzej przedstawione w dalszej części opracowania. Oprócz strony internetowej warto stworzyć profile firmy na najbardziej popularnych portalach społecznościowych. Wykorzystanie social media w komunikacji będzie omówione również w dalszej części e-booka.

Warto rozważyć także prowadzenie bloga poświęconego ogólnym zagadnieniom związanym z prowadzonym biznesem. Taki blog nie powinien mieć formy nachalnej promocji oferowanych produktów, ale przedstawiać tematykę okołoprodukтовую. Jeżeli jesteśmy internetowym biurem podróży, możemy prowadzić blog o podróżach, jeżeli prowadzimy internetowy sklep ze zdrową żywnością - możemy prowadzić blog o gotowaniu.

### 3.2 Prostota i zwięzłość to klucz do sukcesu

Każde narzędzie, które służy do komunikacji z klientami, musi charakteryzować prostota obsługi. W dobie ogromnej konkurencji na rynku internetowym możemy być pewni, że nasz „wyjątkowy i jedyny produkt” ma już swojego konkurenta w sieci. Dlatego, jeżeli nasz potencjalny klient nie dostanie szybko interesującej go informacji, prawdopodobnie już więcej nie odwiedzi naszej strony. Wysyłane czy też publikowane dane powinny być konkretne i zwięzłe. Nie ma sensu zamieszczać wszystkiego na stronie internetowej. Mamy przyciągnąć uwagę klienta, jeśli go zainteresujemy, to na pewno sięgnie po szczegóły, które udostępniamy np. w postaci plików do pobrania.

### 3.3 Pamiętajmy, że profesjonalny to nie koniecznie formalny

W komunikacji biznesowej profesjonalizm odgrywa dużą rolę. Należy także pamiętać, że obecnie w internecie kwestie relacji społecznych mają kluczowe znaczenie, a klient raczej oczekiwać będzie kontaktu z konkretną osobą, a nie z automatem. Sztuką jest zachowanie odpowiedniej równowagi między profesjonalizmem a zażyłością. Nie należy zapominać o roli sygnałów pozawerbalnych, takich jak intonacja głosu czy nawet język ciała. W niektórych przypadkach bezpośredni kontakt w postaci spotkania czy rozmowy telefonicznej może być niezbędny w komunikacji z klientami, zwłaszcza w relacjach B2B.

### 3.4 Czasami lepiej korzystać z usług profesjonalistów

Jeżeli nie mamy czasu albo brakuje nam umiejętności, warto wynająć profesjonalistów, którzy pomogą nam zająć się kwestią komunikacji z klientami. W branży e-marketingu działa wiele profesjonalnych firm oferujących swoje usługi w tym zakresie.

### 3.5 Zamiast przekazu – dzielenie się informacją

Zamiast atakować klientów natarczym przekazem reklamowym, warto postawić na dzielenie się z nimi informacją. Najlepiej, gdy będą to rzeczy wartościowe i przydatne z punktu widzenia określonego klienta i potrzeby, z jaką się do nas zgłasza. Najbardziej efektywne działania oparte są na zindywidualizowanym podejściu do odbiorcy, w którym czuje się on ważny i obsługiwany przez zespół fachowców, traktujący z dbałością każdą rozmowę telefoniczną czy odebrany e-mail.



## 4 Idea „multi-screen marketing”

Badania firmy Microsoft<sup>3</sup> na temat osób, które jednocześnie korzystają z wielu kanałów komunikacji (ang. multi-screen generations) wskazują, że w najbliższym czasie to będzie jeden z wiodących trendów wykorzystywany w komunikacji z klientami. Rosnąca popularność tabletów i smartfonów oraz coraz łatwiejszy dostęp do szybkiego mobilnego internetu powodują, że obecnie po raz pierwszy w historii, mamy do czynienia z grupami, które cały czas funkcjonują online. Zachowania takich osób nie pozostają bez wpływu na działania branży marketingowej. Stąd idea „three screen marketing”, która zakłada wykorzystanie trzech kanałów komunikacji z klientem: telewizora, komputera oraz urządzenia mobilnego, najczęściej smartfona czy tabletu. Ta idea obecnie ewoluowała w kierunku „multi-screen marketing”, ponieważ do wcześniej wymienionych trzech urządzeń dołączyły inne kanały komunikacji (np. konsole do gier). W niedalekiej przyszłości, w związku z dynamicznym rozwojem tzw. internetu produktów (ang. Internet of Things) ta lista urządzeń na pewno będzie jeszcze większa. Osoby należące do „multi-screen generations” stanowią bardzo pożądaną grupę klientów, ponieważ są młode, zazwyczaj dobrze wykształcone i dość zamożne. Dotarcie do nich z przekazem marketingowym nie jest jednak proste jakby się mogło wydawać, ponieważ są to osoby z reguły dobrze zorientowane w technikach marketingowych. Wg wspomnianych badań Microsoftu, telewizor służy badanym osobom głównie do rozrywki i odpoczynku, komputer jest używany do pracy, w celu robienia zakupów on-line, nawiązywania kontaktów i zdobywania informacji, smartfony zaś wykorzystywane są podobnie jak komputery oraz dodatkowo do komunikacji telefonicznej. Istotne w strategiach marketingowych opartych o zasadę multi-screen jest to, że każdy z ekranów odgrywa różną rolę w procesie podejmowania decyzji klienta o dokonaniu transakcji. Te różne kanały uzupełniają się i tak powinny być postrzegane w strategiach marketingowych. Błędem jest budowanie odrębnych kampanii dla telewizorów, osób korzystających ze smartfonów czy użytkowników komputerów. Obecnie wiele osób jednocześnie ogląda telewizję, pracuje przy komputerze i używa smartfona do komunikacji.

Jako przykład bardzo udanej kampanii promocyjnej opartej o ideę „multi-screen” można wskazać kampanię Coca-Coli w Hongkongu. Była ona prowadzona w telewizji, kinach, na billboardach oraz w internecie. Największy sukces odniosła aplikacja mobilna, przy pomocy której odbywała się interakcja z reklamą telewizyjną. W ciągu 15 godzin po udostępnieniu została pobrana ponad 390 tysięcy razy i stała się najbardziej popularną darmową aplikacją. Interaktywną reklamę telewizyjną obejrzało ponad 9 milionów osób, co oznacza, że średnio każdy mieszkaniec Hong Kongu oglądał ją 1,28 raza. Ta reklama stała się najbardziej popularną reklamą w Hong Kongu od 35 lat. Efektem całej kampanii był wzrost dyskusji w mediach społecznościowych o 218 %, a w pod koniec kampanii wzrost sprzedaży o 12,5 %. W efekcie popularność Coca-Coli wśród nastolatków wzrosła z 78% do 83%.

Multi-screen marketing w Polsce jest dopiero w początkowym stadium rozwoju. Badania prowadzone w naszym kraju wskazują, że użytkownicy jeszcze nie wykorzystują w pełni możliwości urządzeń mobilnych mających dostęp do internetu, takich jak tablet czy smartfon. W Polsce wciąż większość osób traktuje smartfony jako zwykłe telefony komórkowe, ograniczając się do rozmów telefonicznych i sms-ów. Należy przypuszczać, że to się zmieni wraz ze wzrostem popularności mobilnego internetu. Bardzo dynamicznie rośnie liczba sprzedawanych w Polsce tabletów, co także będzie miało wpływ na prowadzone kampanie marketingowe. Kiedy porównamy wartość rynku reklamy telewizyjnej oraz

<sup>3</sup> [http://www.microsoft.com/presspass/emea/presscentre/pressreleases/MSA\\_MultiScreenCampaigns.msp](http://www.microsoft.com/presspass/emea/presscentre/pressreleases/MSA_MultiScreenCampaigns.msp)

internetowej w Polsce, to wciąż rynek telewizyjny jest warty ponad 3 razy więcej niż rynek internetowy (wartość rynku reklamy telewizyjnej w Polsce w 2011 wyniosła ok. 7,5 mld zł, a rynku reklamy internetowej ok. 2 mld zł). Widać, że mimo dynamicznego wzrostu wartości reklamy internetowej, reklama telewizyjna trzyma się mocno.

W Polsce jako przykład marketingu opartego o multi-screen można wskazać reklamy telewizyjne, które odsyłają widzów do udostępnionych aplikacji mobilnych oraz do profilu firmy na Facebooku.

Przykładem bardziej zaawansowanej kampanii „multi screen” jest natomiast połączenie reklamy produktu, opublikowanej w gazecie, z aplikacją mobilną<sup>4</sup>. Klient używając pobranej aplikacji ma możliwość wykonania zdjęcia reklamy, co wiąże się z umożliwieniem mu zakupu produktu. Klienci, którzy nabędą produkt tą drogą otrzymują specjalne rabaty (np. nie ponoszą kosztów przesyłki).

Udane przykłady kampanii zagranicznych, ale także tych pierwszych polskich prób wskazują, że idea „multi-screen marketing” ma świetlaną przyszłość, co potwierdzają również badania firmy Google<sup>5</sup>. Wg raportu z tych badań 90% klientów zaczyna zakupy na jednym z urządzeń, a kończy na innym. Najczęściej zakupy inicjowane są na smartfonach. Telewizor w tym przypadku już nie ogniskuje całej uwagi użytkowników, 77% z nich podczas oglądania telewizji używa innych urządzeń. Dlatego kampanie promocyjne prowadzone w telewizji muszą uwzględniać ten fakt w swoich działaniach. Firmy nie mogą ograniczać swojej aktywności do jednego kanału komunikacji, ale muszą stworzyć taki przekaz, który będzie wykorzystywał przywiązanie klientów do wielu ekranów.

---

<sup>4</sup> <http://epr.pl/jedna-z-pierwszych-kampanii-second-screen-w-polsce,e-pr-info,31728,1.html>

<sup>5</sup> <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/featured/new-multi-screen-world-insight/>

## 5 Jak internet zmienił komunikację pomiędzy firmą a jej klientami?

Wpływ internetu na komunikację w biznesie ma charakter fundamentalny, przez wiele osób porównywany nawet do wpływu wynaleźnia koła na przemieszczanie się ludzi. Rewolucji, która zaszła w komunikacji pomiędzy firmą a klientami nie da się już zatrzymać. Aby osiągnąć sukces, należy maksymalnie wykorzystać szanse, jakie dają nowe media. W tym rozdziale zostaną przedstawione nowoczesne kanały komunikacji z klientem, które są odpowiedzią na dominujące trendy w sieci.

### 5.1 Marketing w wyszukiwarkach

Marketing w wyszukiwarkach opiera się na dwóch filarach. Pierwszy z nich, SEO (z ang. search engine optimization), to działania, których celem jest obecność strony internetowej na wysokich pozycjach w wyszukiwarce. Drugi, SEM (z ang. Search engine marketing), to płatna reklama w postaci linków sponsorowanych, wyświetlanych przez wyszukiwarkę ponad albo obok naturalnych wyników wyszukiwania<sup>6</sup>. Samo pozycjonowanie stron to temat bardzo szeroki, wymagający odrębnego opracowania.

W ramach omawianego tematu istotne jest uświadomienie sobie faktu, że obecnie w Polsce 97% wszystkich zapytań internautów trafia do Google. W związku z tym, wszystkie działania powinny koncentrować się jedynie na tej wyszukiwarce. Wysokie miejsce w zestawieniu wyników to szansa, że nasz komunikat dotrze do potencjalnego klienta. Jeżeli o to nie zadamy, to nawet najlepsza strona internetowa nie zostanie odwiedzona przez klientów. Pozycjonowanie to pierwszy, ale zarazem niezbędny krok w stronę poinformowania otoczenia o naszym istnieniu w myśl zasady „nie ma Ciebie w wyszukiwarce Google to nie istniejesz”. Mając to na uwadze warto jest opracować własną strategię pozycjonowania w wyszukiwarkach. W uzasadnionych przypadkach do rozważenia pozostaje skorzystanie z profesjonalnych agencji SEO.

### 5.2 Portale społecznościowe

Jak wynika z raportu Deloitte dla Facebook Inc.<sup>1</sup>, w 2011 roku, dzięki działalności Facebooka i firm z nim powiązanych, 27 państw należących do UE oraz Szwajcaria zarobiły 15,3 miliardów euro. W Polsce, biorąc pod uwagę proporcje PKB oraz poziom popularności Facebooka, można szacować tę kwotę na około 150-200 milionów euro rocznie<sup>7</sup>. To, że warto być w mediach społecznościowych nie budzi już dzisiaj żadnych wątpliwości. Badania z cytowanego raportu Deloitte wskazują, że ponad 80% firm jest obecnych na Facebooku. Warto zatem zapytać, w jaki sposób w pełni wykorzystać obecność w social media? Poniżej przedstawiamy kilka rad dotyczących korzystania z portali społecznościowych:

- opracuj własną strategię obecności w social media, w ramach której zostanie zidentyfikowany potencjalny odbiorca przekazu,
- zaangażuj odpowiednie zasoby kadrowe i finansowe, które pozwolą na utrzymanie aktualnych i regularnych wpisów,
- prowadź akcje specjalne np. organizuj konkursy, oferuj czytelnikom kupony lub rabaty,

---

<sup>6</sup> Raport „Marketing w wyszukiwarkach” grudzień 2011, interaktywnie.com, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-22329>

<sup>7</sup> „Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej” – Raport na podstawie badania „Polskie firmy na Facebooku - portale społecznościowe w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw”, Deloitte Polska, 2012, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)

- monitoruj to, co się mówi o Twojej firmie, nie tylko w ramach profilu Twojej firmy. Warto wykorzystać proste narzędzia jak Google Alerty czy Trackur,
- zawsze reaguj na krytykę,
- stosuj język komunikacji adekwatny do grupy odbiorców,
- nie ograniczaj się tylko do Facebooka, przemyśl aktywność w innych mediach społecznościowych, które odwiedzają Twoi klienci,
- doceniaj aktywnych użytkowników np. zaoferuj im specjalne zniżki.

Więcej informacji można znaleźć w e-booku „[Facebook jako narzędzia dla e-marketerów](#)”.

### 5.3 Komunikacja wideo

W pierwszej fazie rozwoju internet był oparty na słowie pisanym, obecnie stał się multimedialny. Animacje, obrazy, dźwięk, pliki audio i wideo odpowiadają dziś już za nieco ponad 50% całego ruchu w sieci. W Polsce obecnie 95% internautów ogląda materiały wideo. Rozwój multimedii na świecie najlepiej oddaje popularność serwisu YouTube, który stał się drugą największą wyszukiwarką na świecie. Komunikacja wideo, oprócz przekazu informacji, tworzy klimat bezpośredniego kontaktu, co jest bardzo istotne przy relacjach z klientami. Jest także doskonałym uzupełnieniem obrazów i tekstów i dość łatwą oraz niedrogą formą kontaktu. Doskonale sprawdza się przede wszystkim w ramach portali społecznościowych oraz informacji przekazywanych na urządzenia mobilne. Rodzaje materiałów wideo, które warto rozważyć do publikacji na internetowej stronie firmowej to przede wszystkim:

- ogólne informacje o firmie – misja, wizja, historia, można dodać wirtualny spacer po siedziby firmy. To mogą być również wypowiedzi władz firmy,
- rekomendacje klientów firmy - warto nagrać krótkie wypowiedzi zadowolonych klientów, którzy będą przekonywać do korzystania z usług firmy,
- demonstracje produktów pokazujące charakterystyczne cechy produktów, które je wyróżniają od konkurencyjnych. Można publikować także instrukcje obsługi.

### 5.4 Marketing mobilny<sup>8</sup>

Z raportu pt. *"Mobilny konsument w świecie mobilnego internetu"*, przygotowanego przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych wynika, że co piąty internauta w Polsce posiada smartfona.<sup>9</sup> Badania te potwierdzają duży potencjał marketingu skierowanego do ich użytkowników. Dzięki urządzeniom mobilnym z dostępem do internetu można dotrzeć do klienta w każdym miejscu i czasie. Można wskazać co najmniej pięć powodów, dla których należy rozważyć stworzenie „mobilnego kanału komunikacji. Są to:

- atrakcyjni klienci, których można podzielić na dwa typy: ludzi młodych i uczących się oraz wykształconych profesjonalistów, stosunkowo niska konkurencja w tym kanale, co powoduje, że łatwiej przyciągnąć uwagę klienta,
- różnorodność form reklamowych, gdzie oprócz standardowych form można wykorzystać formy multimedialne czy produkt placement,

<sup>8</sup> Opracowano na podstawie raportu „Marketing mobilny”, maj 2012, interaktywnie.com, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524>

<sup>9</sup> <http://wiadomosci.mediaron.pl/artkul/internet,mobilny-konsument-w-swiecie-mobilnego-internetu,391214,1,1.html>

- geolokalizacja – szerzej omówiona zostanie w dalszej części e-booka,
- duży potencjał sms-ów, których właściwe wykorzystanie może przynieść sporo korzyści.

Dominującymi narzędziami komunikacji mobilnej są strony mobilne i aplikacje mobilne. Poniższa tabela przedstawia zalety tych dwóch rozwiązań.

Aplikacja mobilna	Strona mobilna
możliwość integracji z systemami identyfikacji użytkownika, mobilnymi płatnościami, geolokalizacją, programami lojalnościowymi	ułatwia dostęp do usługi lub budowanie lojalności już zdobytych klientów
szybkość działania i pełne wykorzystanie możliwości smartfona	niższe koszty budowy i utrzymania
aplikacje nadają się do usług, w których treść szybko się zmienia (aplikacje newsowe, sieci społecznościowe itd.)	

**Tabela 3. Porównanie zalet aplikacji i strony mobilnej**

*Źródło: opracowanie na podstawie raportu „Marketing mobilny”, maj 2012, interaktywnie.com*

W Polsce już kilka razy planowano ogłosić nadchodzący rok rokiem marketingu mobilnego. W praktyce jednak ten wielki potencjał jeszcze nie przeniósł się na konkretne działania i efekty. Można być jednak pewnym, że wzorem nadejścia ery Facebooka i Google, nadejdzie również era marketingu mobilnego. Warto więc już teraz podjąć pewne działania, żeby w tym globalnym wyścigu znaleźć się w czołówce, w myśl powszechnej już w USA i Wielkiej Brytanii strategii „mobile first”.

## 6 Komunikacja online jako doskonałe narzędzie do pozyskiwania i wykorzystywania wiedzy klientów

Podstawowym warunkiem umożliwiającym odniesienie sukcesu w e-biznesie jest stworzenie oferty, która zaspokoi oczekiwania obecnych i przyszłych klientów. Komunikacja z klientem oparta o takie kanały, jak np. social media pozwala na właściwą identyfikację oczekiwań odbiorców, ponieważ bardzo często są one wręcz bezpośrednio artykułowane. Jedną z ważnych potrzeb każdego człowieka jest możliwość wywierania wpływu na otaczającą rzeczywistość. W związku z tym, nie można ograniczać się jedynie do maksymalizacji satysfakcji klienta z zakupionego produktu czy usługi. Warto wsłuchiwać się w głos swoich klientów. Można w ten sposób uzyskać unikatową wiedzę, którą następnie wykorzystamy do udoskonalenia obecnej oferty, wprowadzenia na rynek zupełnie nowych produktów, wejścia na nowe rynki zbytu czy też odkrycia nowych kierunków działania<sup>10</sup>.

Pozyskiwanie wiedzy od klientów wywodzi się z koncepcji Tofflera, który w latach 70. ubiegłego stulecia wprowadził termin „prosument”, łączący w sobie producenta i konsumenta. Koncepcja prosumeryzmu jest szczególnie silna w epoce Web 2.0, ułatwiając współtworzenie serwisów przez samych użytkowników poprzez budowanie aktywnych i twórczych wspólnot społecznościowych wokół produktów i usług.<sup>11</sup> Wspólnoty te tworzone są przez przedsiębiorstwa w celu głębszego poznania i lepszego zrozumienia swoich klientów. Firma zaprasza swoich odbiorców do współdziałania w udoskonalaniu wytwarzanych produktów, odnajdywania dodatkowych ich zastosowań oraz opracowywania nowych wyrobów i koncepcji działania. Z tym wiąże się również pojęcie „inbound marketingu”, który opiera się na działaniach w internecie umożliwiających klientom odnalezienie interesującego ich przekazu. Potencjalny konsument podąża za zagadnieniami, których poszukuje w sieci, co prowadzi go do nadawcy komunikatu. W ramach takiej strategii wykorzystuje się przede wszystkim media społecznościowe, blogi, fora oraz wyszukiwarki. W inbound marketingu ważne jest, aby stworzyć atrakcyjny przekaz o produkcie lub usłudze. Dzięki temu następuje przyciągnięcie uwagi, a następnie zaangażowanie konsumenta w pozyskiwanie informacji, a nawet w działania na rzecz marki. Ważne jest jednak, że to klient, np. poszukując rozwiązań swoich problemów, znajduje interesujący go przekaz marketingowy i dobrowolnie wchodzi w kontakt z daną marką<sup>12</sup>. Istotną zaletą wykorzystania narzędzi inbound marketingu jest możliwość otrzymania bezpośrednich informacji od klientów na temat obsługi klienta, jakości produktów czy usług. Wykorzystanie tych informacji daje szansę na poprawę w tych obszarach, które tego wymagają. Bardzo istotne są także informacje od klientów na temat produktu czy usługi, którą dana firma oferuje. Często prowadzący biznes są tak przekonani o unikalności i wyjątkowości swojej oferty, że nie są w stanie dostrzec niedoskonałości swoich produktów.

---

<sup>10</sup> Tamże

<sup>11</sup> Raport wzornictwo e-usług analiza stanu wzornictwa usług świadczonych drogą elektroniczną i perspektywy ich rozwoju w Polsce, przygotowany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2011, <http://raport-e-uslugi.pl/>

<sup>12</sup> <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/marketing-public-relations,inbound-marketing-zaangazuj-klienta,43140,2,1,1.html>

## 7 Lokalizacja jako narzędzie komunikacji

W rozdziale piątym zostały przedstawione trendy w komunikacji, co do których nie ma najmniejszej wątpliwości, że już w tej chwili decydują i będą decydować o komunikacji z klientem w e-biznesie (social media, wyszukiwarki, mobilność, wideo). Zagadnienia związane z wykorzystaniem wiedzy dotyczącej lokalizacji klientów, czy to w oparciu o GPS, Wi-Fi czy Bluetooth, mają już obecnie duży wpływ na relację z klientami. Geolokalizacja nabiera szczególnego znaczenia w połączeniu z rosnącą mobilnością klientów e-biznesu. Obecnie potencjalny odbiorca wyposażony jest w smartfon lub tablet z dostępem do internetu i ma możliwość dokonywania zakupów produktów czy usług w każdym czasie i miejscu. W takim wypadku wiedza na temat tego, gdzie się znajduje staje się coraz bardziej istotna z punktu widzenia e-biznesu. Na takim założeniu swój sukces odniosły takie serwisy jak Foursquare, Facebook Places czy w Polsce Lokter.

Geolokalizacja jest przede wszystkim związana z posiadaniem siedziby. Wydawać by się mogło, że dotyczy ona jedynie tradycyjnego biznesu, a nie ma zastosowania w ogóle w e-biznesie, którego rynek odbiorców nie jest limitowany siedzibą firmy, a jedynie dostępem klienta do sieci. Trzeba jednak mieć świadomość, że bardzo często właściciel serwisu internetowego posiada siedzibę również w realnym świecie, bądź też współpracuje z firmami, które takie siedziby posiadają. Taka sytuacja ma zazwyczaj miejsce w przypadku sklepów internetowych. Można sobie wyobrazić, że sklep internetowy, który korzysta z sieci automatów do odbierania przesyłek zamawianych przez klientów, powiadomi klientów, którzy znajdują się w pobliżu punktu odbioru o promocjach. Innym sposobem może być na przykład wysyłanie kuponów promocyjnych dla klientów przebywających w pobliżu siedziby firmy, które będą mogły być wykorzystane do zakupów w internecie. Warto też zaistnieć w takich serwisach jak Foursquare, Facebook Places czy Google Miejsca.

Geotargeting, czyli komunikowanie się z klientem dostosowane do jego lokalizacji w Polsce, jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, ale już w tym momencie warto uświadomić sobie, że ten trend w najbliższej przyszłości będzie zyskiwał na znaczeniu.

## 8 Podsumowanie

Istnieje wiele różnorodnych kanałów komunikacji z klientami, które można zastosować w e-biznesie. Są to kanały proste i oczywiste takie, jak poczta elektroniczna czy telefon. Ale również bardziej nowoczesne, jak na przykład media społecznościowe, materiały wideo zamieszczane w sieci, czy aplikacje mobilne. Ważne jest to, aby te kanały były odpowiednio dostosowane do specyfiki danej branży. Żeby tak się stało, należy przede wszystkim dobrze zidentyfikować obecnego i potencjalnego klienta. Nie będzie miało sensu budowanie aplikacji mobilnej, jeżeli nasi odbiorcy nie są użytkownikami smartfonów. Następną ważną rzeczą jest, by po wdrożeniu wybranych kanałów komunikacji zabezpieczyć odpowiednie zasoby do ich obsługi. Sytuacja, w której firma teoretycznie oferuje wiele różnorodnych kanałów komunikacji z klientami, ale w praktyce obsługuje tylko jeden, nie jest pożądana z punktu widzenia wizerunku firmy. Nieaktualizowany profil na Facebooku może zrobić więcej złego niż brak takiego profilu. Pamiętać również należy o monitorowaniu kanałów komunikacji. Nawet najbardziej nowoczesne kanały komunikacji mogą nie przynieść oczekiwanych efektów, jeśli nie zapewnimy odpowiedniej jakości obsługi klienta. Warto zdać sobie sprawę, że obsługa klienta wciąż w dużym stopniu zależy od czynnika ludzkiego. Przy wyborze odpowiednich technologii i rozwiązań warto zadbać o odpowiednie przeszkolenie personelu.

W większości wypadków to klient sam szuka informacji na temat poszczególnych produktów czy usług oferowanych internecie. Wystarczy więc przyciągnąć jego uwagę atrakcyjną zawartością strony internetowej, zaangażować go w działania firmy poprzez portal społecznościowy i w codziennej komunikacji traktować klienta jak partnera.



## 9 Słownik

**B2B** (Business to Business) - model internetowych relacji biznesowych polegających na zawieraniu transakcji drogą elektroniczną pomiędzy podmiotami gospodarczymi.

**B2C** (Business to Consumer) - model internetowych relacji polegających na zawieraniu transakcji drogą elektroniczną między klientem będącym ostatecznym użytkownikiem lub konsumentem a podmiotem gospodarczym.

**C2C** (Customer to Customer) - model internetowych relacji polegających na zawieraniu transakcji drogą elektroniczną między konsumentami z ominięciem firmy.

**Geolokalizacja** – informacja określająca położenie geograficzne osoby/przedmiotu. Identyfikacja może odbywać się w oparciu o GPS lub nr IP.

**Geotargeting** – kierowanie przekazu do klientów w oparciu ich fizyczną lokalizację

**Internet produktów** - idea, która zakłada komunikację między różnymi urządzeniami np. lodówką, samochodem, itp.

**Multi-screen marketing** – marketing, który zakłada komunikację z klientem poprzez różne kanały najczęściej – telewizor, tablet, smartfon lub komputer.

**Pop-up** – „wyskakujące okienko”, które pojawia się w momencie przeglądania strony internetowej, z reguły niesie treść reklamową.

**Prosument** – termin wprowadzony przez Alvina Tofflera, który określa konsumenta decydującego o tym, z jakich gotowych elementów będzie chciał złożyć swój produkt (termin wynika z połączenia słów producent i konsument).

**SEO** (Search Engine Optimization) - działania, których celem jest obecność strony internetowej na wysokich pozycjach w wyszukiwarce .

**SEM** (Search Engine Marketing) - płatna reklama w postaci linków sponsorowanych, wyświetlanych przez wyszukiwarkę ponad albo obok naturalnych wyników wyszukiwania.

**Smartfon** (Smartphone) – urządzenie mobilne łączące funkcje telefonu komórkowego oraz komputera, od zwykłego telefonu komórkowego smartfon odróżnia zainstalowany system operacyjny.

**Social media** (media społecznościowe) - media dostępne przede wszystkim w internecie umożliwiające wymianę informacji między użytkownikami.

**Tablet** – mobilny komputer, którego użytkownik komunikuje się poprzez ekran dotykowy.

**Telefonia VoIP** – telefonia oparta na komunikacji przez internet z wykorzystaniem protokołu IP.