

**Studia i Prace WNEiZ US**

nr 43/2 2016

(dawne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego  
Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania)

**Zarządzanie**

**Tom 2**

Szczecin 2016

### **Rada Naukowa**

prof. Edward Urbańczyk – przewodniczący, Uniwersytet Szczeciński, prof. Peter Bielik – Slovak Agricultural University (Słowacja), prof. Ryszard Borowiecki – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, prof. Gabriela Dragan – Academia of Economic Science (Rumunia), prof. Zygmunt Drażek – Uniwersytet Szczeciński, prof. Jerzy Dudziński – Uniwersytet Szczeciński, prof. Rolf Eggert – Deutsche Bundesbank (Niemcy), prof. Jan Helmke – Hochschule Wismar (Niemcy), prof. Józef Hozer – Uniwersytet Szczeciński, prof. Grażyna Krzyminiewska – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, prof. Stephen Jefferys – London Metropolitan University (Wlk. Brytania), prof. Virginia Jureniene (Litwa), prof. Teresa Kiziukiewicz – Uniwersytet Szczeciński, prof. Bożena Klimczak – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, prof. Merouane Lakehal-Ayat – St. John Fisher College (USA), prof. Winfried Lamersdorf – Universität Hamburg (Niemcy), prof. Kari Liuhto – Turku School of Economics (Finlandia), prof. Francesco Losurdo – Uniwersytet w Bari (Włochy), prof. Teresa Lubińska – Uniwersytet Szczeciński, prof. Liu Quisheng – Guangdong University of Foreign Studies (Chiny), prof. Eric Schoop – Technische Universität Dresden (Niemcy), prof. Bruno Sergi – University of Messina (Włochy), prof. Waldemar Tarczyński – Uniwersytet Szczeciński

**Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej**

**[www.wneiz.pl/sip](http://www.wneiz.pl/sip)**

### **Redaktor naczelny serii**

dr hab. Barbara Kryk prof. US

### **Redaktorzy naukowi**

dr hab. Augustyna Burlita prof. US, dr Krzysztof Błoński

### **Redaktorzy tematyczni**

prof. zw. dr hab. inż. Ryszard Budziński, prof. zw. dr hab. Leon Dorozik, prof. dr hab. Waldemar Gos, dr hab. Augustyna Burlita prof. US, dr hab. inż. Alberto Lozano Platonoff prof. US, dr hab. Jacek Batóg prof. US

### **Redaktor statystyczny**

dr Dominik Rozkrut

### **Redakcja**

Aleksandra Grzemska

### **Korekta**

Monika Trybocka

### **Skład komputerowy**

Marcin Kaczyński

### **Projekt okładki**

Joanna Dubois-Mosora

Projekt realizowany  
z Narodowym Bankiem Polskim  
w ramach programu edukacji ekonomicznej



Wersja papierowa jest wersją pierwotną

Czasopismo indeksowane jest w: BazEkon, CEEOL oraz BazHum

Pełne wersje artykułów dostępne są na [www.wnus.edu.pl/pl/sip/](http://www.wnus.edu.pl/pl/sip/)

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016

**ISSN 2450-7733**

(ISSN 1640-6818; 2080-4881)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd 22,0. Ark. druk. 34. Format B5. Nakład 152 egz.



DOI: 10.18276/sjp.2016.43/2-10

Małgorzata Kieźel\*  
Joanna Wiechoczek\*\*

## ZAANGAŻOWANIE KLIENTA (CE) W SEKTORZE DÓBR ZAAWANSOWANYCH TECHNICZNIE ORAZ SEKTORZE BANKOWYM<sup>1</sup>

### STRESZCZENIE

Do głównych celów artykułu należało przedstawienie koncepcji zaangażowania klienta (*customer engagement* – CE), wskazanie głównych przesłanek jej wdrażania przez podmioty sektora dóbr high-tech i bankowego oraz zidentyfikowanie stosowanych przez nie kluczowych aktywności i narzędzi marketingowych z zakresu CE. Wiodącymi przesłankami stosowania koncepcji CE jest zwiększenie lojalności klientów wobec marki w efekcie rosnącej satysfakcji i podniesienie ich skłonności do udzielania rekomendacji. Największe możliwości kształtowania wysokiego zaangażowania konsumentów na skutek budowania pozytywnych doświadczeń dają przedsięwzięcia z wykorzystaniem fan page'ów w social mediach, blogów, gier marketingowych i platform crowdsourcingowych.

**Słowa kluczowe:** zaangażowanie klienta, dobra high-tech, usługi bankowe

### Wprowadzenie

Koncepcję zaangażowania klienta (CE) stosuje coraz więcej firm z różnych sektorów. Poprzez włączanie konsumentów w różnorodne aktywności marketingowe mogą one bardziej skutecznie pozyskiwać nowych nabywców, utrzymywać relacje z ak-

\* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, adres e-mail: malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl.

\*\* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, adres e-mail: joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl.

<sup>1</sup> Praca finansowana przez Narodowe Centrum Nauki w ramach projektu nr 2014/13/B/HS4/01614.

tualnymi klientami, zwiększać ich wartość życiową itp., co istotnie wpływa na wielkość sprzedaży. Węzłowe znaczenie dla skuteczności wdrażania koncepcji CE mają odpowiednio skomponowane działania marketingowe, a w ich obrębie narzędzia.

Do głównych celów artykułu należało scharakteryzowanie koncepcji CE, rozpoznanie najważniejszych przesłanek jej wdrażania przez podmioty badanych sektorów, zidentyfikowanie kluczowych aktywności i narzędzi marketingowych stosowanych przez nie w procesie inicjowania przedsięwzięć z zakresu CE. Założono, że budowaniu wysokiego zaangażowania konsumentów sprzyjają te aktywności marketingowe firm, które opierają się na nowoczesnych, internetowych narzędziach marketingowych.

Badanymi podmiotami były wiodące na rynku polskim firmy należące do sektorów producentów dóbr high-tech i banków detalicznych. Wybór obiektów badań z wysoce zróżnicowanych sektorów wynikał z zamiaru poznania specyfiki sektorowej w sferze wdrażania CE. Podstawę źródłową artykułu stanowiły wyniki badań wtórnych, oparte na metodach krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz dokumentacyjnej, jak też naukowych studiów przypadku (*case research*)<sup>2</sup>. Funkcję pomocniczą pełniły wyniki obserwacji bezpośredniej.

## 1. Koncepcja zaangażowania klienta w teorii marketingu

Kategoria zaangażowania jest przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, w tym szczególnie z zakresu nauk społecznych i politycznych<sup>3</sup>. W marketingu badania nad tą kategorią (w odniesieniu do konsumentów) zintensyfikowano po 2001 roku, gdy Instytut Gallupa opracował narzędzie badawcze pod nazwą CE (*customer engagement*), służące prognozowaniu lojalności klientów<sup>4</sup>.

W teorii marketingu koncepcja CE jest definiowana w dwóch ujęciach: wąskim i szerokim. Wąskie ujęcie rozpatruje koncepcję CE z perspektywy zachowań konsumentów (*customer engagement behavior*). Konsekwencją uwzględnienia wyłącznie aspektu behawioralnego jest uznanie CE za konstrukt jednowymiarowy. Podejście

<sup>2</sup> Analizowane przykłady działań można zaliczyć do dobrych praktyk w badanych sektorach.

<sup>3</sup> Koncepcja zaangażowania została najwcześniej zbadana w socjologii i socjopsychologii (Jenning, Zeitner, 2003, s. 311–334) oraz psychologii organizacji (Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, Bakker, 2002, s. 71–92).

<sup>4</sup> Narzędzie to opierało się na trzech kluczowych czynnikach lojalności, tj. satysfakcji nabywcy z zakupu danej marki (produktu), zamiarze ponownego jej zakupu i intencji rekomendacji. Uwzględniało też 8 mierników emocjonalnego przywiązania nabywcy do marki (Appelbaum, 2001).

takie reprezentują m.in. Bowden, van Doorn i in., Verhoef i in. W ujęciu szerokim koncepcja CE uwzględnia dodatkowo wymiar kognitywny i afektywny. To sprawia, że CE należy traktować jako złożony konstrukt wielowymiarowy. Za takim podejściem opowiadają się m.in. Vivek i in., Brodie i in. Tabela 1 zawiera ważniejsze definicje w obu ujęciach.

Tabela 1. Istota koncepcji zaangażowania klienta (CE) w ujęciu wąskim i szerokim

Ujęcie CE	Autorzy	Istota
Wąskie (koncentracja na wymiarze behawioralnym)	J. Bowden	Zaangażowanie klientów utożsamia z procesem psychologicznym odzwierciedlającym mechanizm leżący u podstaw budowania lojalności nowych klientów wobec marki i/lub produktu oraz utrwalania lojalności aktualnych klientów firmy.
	P.C. Verhoef, W.J. Reinartz, M. Krafft	Zaangażowanie klientów pojmują jako ich złożone zachowania wobec marki lub firmy (np. <i>word-of-mouth</i> , blogowanie, dzielenie się opiniami itd.), niezwiązane z samą transakcją zakupu.
Szerokie (obejmuje wymiary: behawioralny, kognitywny, afektywny)	S.D. Vivek, S.E. Beatty, R.M. Morgan	Zaangażowanie klientów utożsamiają z uczestnictwem, o określonym natężeniu, aktualnych i potencjalnych klientów w kształtowaniu oferty i innych aktywnościach marketingowych firmy, a także ich powiązaniem z tymi aktywnościami (inicjowanymi przez firmę i samych nabywców).
	R.J. Brodie, L.D. Hollebeek, B. Juric, A. Ilic	Zaangażowanie klientów postrzegają jako stan psychologiczny o zmieniającej się intensywności (uzależniony od specyficznego kontekstu), ujawniający się pod wpływem ich przeżyć i doświadczeń z firmą, marką czy produktem (zdobytych np. w efekcie interakcji, współkreowania wartości).

Źródło: opracowanie na podstawie: Bowden, 2009, s. 65; Vivek, Beatty i Morgan, 2012, s. 128–131; Verhoef, Reinartz i Krafft, 2010, s. 249–250; Brodie, Hollebeek, Juric i Ilic, s. 260; Brodie, Ilic, Juric i Hollebeek, 2013, s. 105–114.

W świetle przytoczonych definicji szeroko rozumiana koncepcja CE cechuje się wielowymiarowością, dynamizmem i uzależnieniem od specyficznego kontekstu. Cechy te skutkują jej dużą złożonością. Wszystkie przytoczone tu definicje podkreślają koncentrację CE na interakcjach czy szerzej relacjach zachodzących pomiędzy klientami a firmą i/lub marką bądź konkretnym produktem.

Koncepcja CE ze względu na swą specyfikę staje się elementem procesu zarządzania relacjami przedsiębiorstwa z klientami o rosnącej wadze. Wynika to z faktu, że aktywności ze sfery CE mogą bardzo silnie oddziaływać na poziom satysfakcji klientów, a w efekcie na ich lojalność wobec firmy/marki, co przekłada się na jej pozycję rynkową i finansową. Trzeba podkreślić, że wdrażanie przez firmę koncepcji

CE wymaga zarządzania działaniami marketingowymi bezpośrednio z perspektywy konsumenta (Rupik, 2015, s. 341).

Niniejszy artykuł koncentruje się na dwóch obszarach objętych kategorią CE, w których firmy w zaplanowany sposób wykorzystują narzędzia marketingowe w ramach zainicjowanych przez siebie przedsięwzięć. Są nimi:

- kreowanie pozytywnych doświadczeń klienta z firmą, marką lub konkretnym produktem – wiąże się to z wdrażaniem aktywności mających pobudzić klientów do działania;
- współkreowanie wartości przez firmę i klienta – dotyczy to włączenia nabywców w rozwój produktu czy szerzej oferty.

## **2. Aktywności i narzędzia CE stosowane przez producentów dóbr high-tech oraz banki detaliczne**

W przypadku sektora producentów dóbr high-tech wytypowano do badań trzy firmy o odmiennym profilu działalności i zakresie dywersyfikacji produktowej, które wdrażają wiele przedsięwzięć angażujących klientów. Pierwszą z nich jest Samsung Polska – oddział jednego z wiodących na świecie producentów elektroniki konsumenckiej. Drugim podmiotem jest polska firma Amica – dobrze znany na krajowym rynku producent sprzętu AGD. Trzecim podmiotem jest firma Mercedes-Benz Polska, która w 2015 roku zajęła pod względem sprzedaży drugą pozycję na rynku samochodów premium, z największą spośród konkurentów roczną dynamiką sprzedaży (Samar, 2015).

W przypadku sektora bankowego uwzględniono w badaniu trzy banki o utrwalonej pozycji rynkowej, stosujące kompozycję zróżnicowanych instrumentów marketingowych służących zwiększaniu zaangażowania aktualnych i potencjalnych klientów. Są to mBank (pionier bankowości internetowej), BPH i BZ WBK. W sferze CE wdrażają one, obok podstawowych, także bardziej zaawansowane narzędzia.

Badane podmioty, aby budować lub zwiększać zaangażowanie konsumentów, podejmują różne aktywności marketingowe. Opierają się one w szczególności na narzędziach internetowych, umożliwiających im wielokanałowe interakcje z aktualnymi i potencjalnymi nabywcami. W tabeli 2 zestawiono ważniejsze narzędzia stosowane przez te podmioty.

Tabela 2. Ważniejsze internetowe narzędzia marketingowe służące angażowaniu klientów, stosowane przez producentów dóbr high-tech oraz banki detaliczne

Narzędzie	Główne wykorzystanie	Przykłady zastosowania
1	2	3
Strona firmowa – na urządzeniu stacjonarne i mobilne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prezentacja firmy, oferty itp.,</li> <li>– promowanie nowych produktów,</li> <li>– udostępnianie instrukcji, porad, inspiracji, aplikacji itp.,</li> <li>– zamawianie/sprzedaż produktów,</li> <li>– komunikacja z klientem, także w czasie realnym,</li> <li>– wsparcie jako centrum serwisowe,</li> <li>– kreowanie wizerunku firmy/marki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <a href="http://www.samsung.com/pl/home/">www.samsung.com/pl/home/</a>,</li> <li>– <a href="http://www.amica.pl/">www.amica.pl/</a>,</li> <li>– <a href="http://www.mercedes-benz.pl/">http://www.mercedes-benz.pl/</a>, Mercedes-Benz.tv,</li> <li>– indywidualny profil klienta zapewniający różne korzyści:</li> <li>– My Samsung,</li> <li>– Moja Amica,</li> <li>– Mercedes me</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– <a href="http://www.mbank.pl/indywidualny/">www.mbank.pl/indywidualny/</a>,</li> <li>– forum mSpołeczności dla kilku grup:</li> <li>– mKlientów, którzy szukają informacji i mogą podawać niestandardowe rozwiązania,</li> <li>– mRadnych – mają dostęp do poufnych informacji i wpływają na modyfikację i rozszerzanie oferty,</li> <li>– <a href="http://www.bph.pl/pl/klienci_indywidualni">www.bph.pl/pl/klienci_indywidualni</a>,</li> <li>– <a href="http://www.bzwbk.pl">www.bzwbk.pl</a></li> </ul>
SMS, MMS, newsletter, e-mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prezentacja (tekstowa, graficzna, wideo) produktów i ich promocja,</li> <li>– zapraszanie do udziału w eventach, konkursach itd.,</li> <li>– dostarczanie kodów rabatowych,</li> <li>– udzielanie porad,</li> <li>– utrwalanie relacji z klientami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– firmy regularnie komunikują się za pomocą tych narzędzi z nabywcami (głównie subskrybentami i zarejestrowanymi użytkownikami ich produktów lub sympatykami marki)</li> </ul>
Profil / Fan page w social mediach	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zachęcanie nabywców do określonej aktywności (zgłaszania pomysłów, udziału w dyskusji, eventach),</li> <li>– udostępnianie testów produktów, porad, ciekawostek z życia firmy itp.,</li> <li>– prowadzenie badań sondażowych,</li> <li>– realizacja kampanii promocyjnych,</li> <li>– budowa świadomości firmy/marki,</li> <li>– wyrażanie uznania za wsparcie ze strony nabywców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Samsung: Facebook, Instagram, You Tube, Google+, Flickr,</li> <li>– Amica: Facebook, Instagram, You Tube, Pinterest,</li> <li>– Mercedes-Benz: Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, Google+, Foursquare, Tumblr,</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– mBank: Facebook, Instagram, Twitter, You Tube, Google+ (na fan page’u mają miejsce prapremiery reklam TV, umieszczane są zagadki itp.),</li> <li>– BPH: Facebook, You Tube (na fan page’u działa profil Make Life Fair promujący pozytywne postawy życiowe i zachowania fair),</li> <li>– BZ WBK: Facebook, Instagram, NK, Twitter, You Tube, LinkedIn</li> </ul>

1	2	3
Blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>– udostępnianie porad, przykładów zastosowań produktu, ważnych dla nabywców informacji,</li> <li>– angażowanie konsumentów w konkursy, akcje specjalne itp.,</li> <li>– konwersacja z klientami (wymiana opinii),</li> <li>– czerpanie pomysłów na doskonalenie oferty,</li> <li>– budowa relacji z konsumentami poprzez linki i rekomendacje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Samsung: blog w j. ang. – <a href="http://samsungvillage.com/blog/">samsungvillage.com/blog/</a>,</li> <li>– Amica: brak własnego bloga, ale współpraca z blogerami kulinarnymi,</li> <li>– Daimler-Blog: blog w j. niem. – <a href="http://blog.daimler.de/">http://blog.daimler.de/</a> wzbogacony postami w j. ang.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <a href="http://mbank.blog.pl/">http://mbank.blog.pl/</a> o charakterze edukacyjnym,</li> <li>– <a href="https://blog.bzwbk.pl/">https://blog.bzwbk.pl/</a> o charakterze edukacyjno-promocyjnym,</li> </ul>
Aplikacje mobilne (w tym korzystające z technologii geolokalizacji, rozszerzonej rzeczywistości (AR, kodów QR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– cele komunikacyjne, handlowe, edukacyjne, rozrywkowe,</li> <li>– wirtualne testowanie produktu,</li> <li>– zdalne zarządzanie produktami,</li> <li>– przekazywanie informacji w rzeczywistym miejscu i czasie,</li> <li>– odczytywanie kodów QR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Samsung Galaxy Gifts, Theme Service, Smart Switch itd. – oferują dodatkowe korzyści, np. gadżety, edukację, rozrywkę,</li> <li>– Amica Mobile pozwala na zdalne sterowanie linią IN,</li> <li>– Mercedes-Benz Guides umożliwia „odkrywanie” auta przez użytkownika, <i>Mercedes-Benz Magazine</i> pozwala na interaktywne poznawanie marki i jej świata, MobileKids itd.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>– mBank: kod QR do szybkiego wypełniania formatki przelewu i promocji bankowości mobilnej,</li> <li>– BPH – kod QR i pierwsze wdrożenie AR do wyszukiwania oddziałów, bankomatów</li> </ul>
Gry marketingowe (tworzone dla potrzeb marek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– budowanie świadomości marki,</li> <li>– kreowanie lojalności wobec marki,</li> <li>– angażowanie konsumentów poprzez rozrywkę, edukację itp.,</li> <li>– realizacja kampanii promocyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Samsung: Digital Kitchen, Puzzle, Samsung Wooble, „Podbij piątek do potęgi” (wirtualna gra miejska),</li> <li>– Mercedes: Escape The Map Game, Mercedes Benz World Racing, Super Mario Maker, Mobile Family itd.,</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>– mGra – pierwszy polski przykład grywalizacji w serwisie bankowym,</li> <li>– gra „Business Zone” w BZ WBK (wraz z konkursem dla młodzieży na własny wirtualny biznes)</li> </ul>
Konfigurator/projektowanie produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– personalizacja produktu na etapie sprzedaży (w efekcie wdrożenia koncepcji masowej kustomizacji) – tzw. sale configuration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mercedes-Benz umożliwia nabywcy skomponowanie pojazdu według własnych potrzeb z gotowych modułów,</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>– banki umożliwiają klientom projektowanie grafiki na kartach płatniczych i dobór pewnych składników oferty usługowej</li> </ul>



1	2	3
Platforma crowdsourcingowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozwój i doskonalenie produktów,</li> <li>– kreowanie przekazów reklamowych,</li> <li>– poszukiwanie wartościowego contentu i innowacyjnych rozwiązań innych problemów,</li> <li>– budowanie/odświeżanie marki,</li> <li>– identyfikowanie potrzeb nabywców i rozpoznawanie przyszłych trendów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Samsung: Marblar – platforma innowacyjna służąca znalezieniu komercyjnych zastosowań nieużywanych patentów,</li> <li>– Mercedes: Daimler Open Innovation Network – integruje pracowników i wybranych klientów celem wypracowania innowacji,</li> <li>– mBank: brak typowej platformy, ale funkcjonuje dział Pomysły, gdzie można zgłosić udoskonalenia,</li> <li>– BZ WBK: platforma crowdsourcingowa Bank Pomysłów (wraz z opcją Wyzwania)</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych i stron internetowych badanych podmiotów.

W przypadku marek/produktów high-tech zaangażowaniu klientów szczególnie sprzyjają te przedsięwzięcia i narzędzia marketingowe, które umożliwiają im zdobywanie nowej, wiarygodnej wiedzy oraz praktycznych porad i inspiracji dotyczących ich użytkowania oraz wymienianie się opiniami związanymi z ich eksploatacją. Wynika to z wysokiego poziomu nowatorstwa i skomplikowania tych produktów. Ważne są też instrumenty pozwalające na rozwijanie zainteresowań nabywców i interakcje związane z rozrywką<sup>5</sup>.

Banki dla zaangażowania klientów powszechnie wykorzystują podstawowe narzędzie kontaktu w postaci *corporate website*. Konsument może z niej czerpać ważne informacje, zamówić produkty i nawiązać kontakt z obsługą. Banki decydują się też częściej na prowadzenie bloga, gdzie klient może zapisać się do newslettera zapewniającego mu dostęp do wielu informacji. Banki coraz intensywniej wykorzystują do pobudzania zaangażowania nabywców social media. Poprzez fan page nie tylko sondują potrzeby klientów czy realizują konkursy, ale też zachęcają ich do zgłaszania błędów w ofercie, wyrażania opinii, głosowania na pomysły innych nabywców. Wdrażają ponadto rozwiązania oparte na rozszerzonej rzeczywistości i kodach QR, co podnosi funkcjonalność internetowego systemu transakcyjnego i sprzyja większemu zaangażowaniu klientów.

<sup>5</sup> Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych w Polsce w 2015 roku przez firmę Universal McCann. W przypadku oferentów elektroniki przebadani internauci najbardziej doceniają treści związane ze zdobywaniem wiedzy, rozrywką, rozwijaniem własnych pasji (Universal McCann, 2015, s. 44).

## Podsumowanie

Budowaniu wysokiego zaangażowania konsumentów sprzyjają szczególnie te aktywności marketingowe firm, które pozwalają klientom zaspokoić oczekiwaną przez nich wiązkę potrzeb (np. rozrywki, edukacji, uznania, rozwoju osobistego, pogłębiania relacji społecznych). Satysfakcjonujące zaspokojenie potrzeb nabywców pod wpływem oddziaływania tych aktywności sprawia, że dana marka/produkt stają się przez nich bardziej pożądane. Rośnie też ich lojalność wobec marki i częściej rekomendują ją innym użytkownikom.

Oparte na internecie narzędzia marketingowe, stosowane powszechnie przez badane podmioty, są wspierane przez instrumenty tradycyjne (np. programy lojalnościowe, doradztwo przy zakupie, usługi posprzedażowe itd.). Takie zintegrowane, wielokanałowe działania marketingowe pobudzające konsumentów (także w sposób spersonalizowany) do różnych aktywności sprzyjają osiągnięciu przez nich satysfakcji i budowaniu zaufania wobec firmy, w efekcie pozyskania przez nich doświadczeń (zwłaszcza o charakterze emocjonalnym) w kontaktach z marką czy produktem. Największe możliwości kształtowania wysokiego zaangażowania konsumentów dają przedsięwzięcia z wykorzystaniem fan page'ów w social mediach, blogów, gier marketingowych i platform crowdsourcingowych (przy współkreowaniu wartości dla klienta)<sup>6</sup>. Nie zaobserwowano zasadniczych różnic w odniesieniu do rodzaju aktywności i narzędzi stosowanych w zakresie CE przez firmy obu sektorów. Poszczególne działania i narzędzia są jednak wykorzystywane przez nie z odmienną intensywnością.

Reasumując, bardzo ważna dla skuteczności wdrażania koncepcji CE jest odpowiednia integracja wszystkich internetowych i tradycyjnych działań marketingowych. Powinny one łączyć trzy filary nowoczesnej, wielokanałowej komunikacji, tj. social, mobile i wideo. Muszą być ponadto precyzyjnie dostosowane do segmentów docelowych oraz skonsolidowane ze strategią rynkową firmy. Takie podejście sprzyja inicjowaniu przez firmy aktywności zwiększających skalę zaangażowania klientów w efekcie wygenerowania ich pozytywnych doświadczeń z marką.

---

<sup>6</sup> Badanie „Wave 7” przeprowadzone w 2013 roku przez firmę Universal McCann na reprezentatywnej próbie konsumentów (aktywnych użytkowników internetu) dowiodło, że rośnie liczba osób deklarujących przyłączenie się do społeczności wokół marek (52,6% wobec 44,3% w 2011 roku). Zmieniają się jednak ich motywacje, np. w 2010 roku wskazywali kolejno na potrzebę zdobywania wiedzy, rozrywki i akceptacji społecznej, a w 2013 roku podkreślali potrzebę rozrywki i uznania społecznego (Universal McCann, 2013, 14, 33–35).

## Literatura

- Appelbaum, A. (2001). The Constant Customer. *Business Journal*, June 17. Pobrane z: <http://www.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx>.
- Bowden, J.J. (2009). The Process of Customer Engagement – A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory*, 17, 1, 65.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer Engagement – Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, 3, 260.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L.D. (2013). Customer engagement in a virtual brand community – An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 1, 105–114.
- Jenning, K.M., Zeitner, V. (2003). Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67, 3.
- Rupik, K. (2015). Customer Engagement Behaviour in the Fashion Industry. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1, 1.
- Samar (2015). Pobrane z: <http://www.samar.pl>.
- Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3.
- Universal McCann (2013). *Spółecnościowy kod złamany. Raport Wave 7*. Warszawa.
- Universal McCann (2015). *Wszystko, co chcecie wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać. Raport Wave 8*. Warszawa.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 3.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 3, 249–250.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2.

## CUSTOMER ENGAGEMENT IN HIGH-TECH GOODS SECTOR AND RETAIL BANKS SECTOR

### Abstract

The objectives of the article was to characterize the concept of customer engagement (CE) and identification of main conditions of its implementation by entities of high-tech goods sector and banking sector, as well as to identify marketing activities and tools applied by them in the field of CE. The main reasons for the use of the concept of CE are: to increase

the customer loyalty to the brand (as the effect of growing satisfaction); to increase customer's willingness to recommend concrete brands. In the paper the assumption has been made that fan pages in social media, blogging, advergaming and crowdsourcing platforms are the most important tools for shaping consumer engagement.

*Translated by Małgorzata Kieźel, Joanna Wiechoczek*

**Keywords:** customer engagement, high-tech goods, banking services

**JEL Codes:** M3