



Wioletta Krawiec

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
wkrawiec@uni.lodz.pl

ZAANGAŻOWANIE ŚRODOWISKA INTERNETOWEGO A BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTEM

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja czynników angażujących internautów w działania firm w środowisku wirtualnym, jak również procesu planowania tych działań na przykładzie wybranych koncepcji w marketingu (tj. crowdsourcing, kultura obrazu, grywalizacja, marketing doświadczeń itp.), które przyczyniają się do budowania relacji z klientem i jego otoczeniem.

Słowa kluczowe: relacje, zaangażowanie klienta, planowanie, internet.

Wprowadzenie

Współcześni klienci są świadomi własnych praw, mają bardziej racjonalny stosunek do ofert rynkowych i większe wymagania. Przedsiębiorstwa zmagają się natomiast z coraz poważniejszymi problemami związanymi z pozyskaniem nowych klientów oraz poszukują sposobów umożliwiających ich utrzymanie w długim czasie. Należy również podkreślić, że relacje między klientami a firmami nie opierają się wyłącznie na transakcjach, których przedmiotem są produkty i usługi. Podstawą tych relacji jest dostarczanie kompleksowych wartości, za pomocą których klienci mogą zaspokoić zróżnicowane potrzeby wynikające z osobistych pragnień i wymagań. Powoduje to powstanie złożonych relacji pomiędzy firmami a ich klientami. Obecny rynek wymaga od firm holistycznego działania w celu usatysfakcjonowania klientów oraz pozyskania i utrzymania zaangażowania klientów w życie firmy.

1. Budowanie relacji z klientem w środowisku internetowym

W przypadku biznesu internetowego, relacje z konsumentami są budowane głównie przy pomocy internetu. W sytuacji działania firmy offline i online występuje zjawisko łączenia dwóch obszarów działania. Firma, mając świadomość swojego działania, powinna te obszary dostosować odpowiednio do jej odbiorców. Zadaniem firmy jest zatem stworzenie pakietu narzędzi, które będą miały wpływ na pogłębianie więzi z klientem przy wykorzystaniu interaktywnych narzędzi obsługi klienta, reagowania na jego zapytania i życzenia, pomoc przy podejmowaniu decyzji czy doradztwo w zakresie korzystania z różnych produktów lub usług [Grzegorzczak, Sibińska i Krawiec, 2009]. Klasyczne narzędzia, tj. lista typowych pytań i odpowiedzi, dostęp do bezpłatnych zbiorów informacji, programy lojalnościowe, dodatkowy know-how, oprogramowanie, aplikacje personalizowania danych klienta itp., stanowią podstawę do budowania relacji z klientem w sieci internetowej, ale nie mają one głównego przełożenia na siłę tej relacji.

We współczesnym świecie klient musi być doceniony za swoje umiejętności, posiadaną wiedzę, prowadzony styl życia, zainteresowania, za to, co i kogo kocha itd. Klient potrzebuje doświadczania czegoś nowego, możliwości uczenia siebie i innych, uwzględniając przy tym firmę, z którą jest już związany lub chce się związać. Taki sposób pojmowania klienta wywodzi się z obecnie panującego nurtu marketingu doświadczeń, który przenika do wszystkich działań firmy [Raport, 2013]. Obecnie przedsiębiorstwa zmuszone są do przedefiniowania oferty i działań w kierunku tworzenia zdolności do generowania niezapomnianych doznań, które konsument odbiera na poziomie zmysłowym, emocjonalnym, intelektualnym, behawioralnym oraz relacyjnym [Schmitt, 1999]. Pine i Gilmore [1998] uważają, że „konsumenci pragną być stymulowani (estetyka), zabawiani (rozrywka), edukowani (edukacja) i zdobywani (ucieczka)”. Doświadczenia mogą prowadzić do pełnego zaangażowania (absorpcji) lub do całkowitego pochłonięcia (immersji) [Posmyk, 2014].

Punktem styku klienta z firmą w środowisku wirtualnym są głównie strony www firm, portale społecznościowe, blogi, serwisy handlowe, serwisy informacyjne itp. W obrębie wymienionych punktów kontaktu firmy z klientem można wytypować narzędzia, które w sposób stały spełniają swoje podstawowe funkcje, głównie o charakterze ogólnorelacyjnym (tj. zapytania o usługi i produkty; publiczny adres e-mailowy instytucji; dostęp do wirtualnego doradcy klienta, czy sprzedawcy itp.), oraz te, których podstawowe funkcje oraz wykorzystanie są zależne od firmy i wymagań rynku (tj. symulacje i demonstracje produktów/usług oparte na interesującej grafice; gry; konkursy; debaty itd.). W procesie bu-

dowania relacji z klientem pomocne okazują się również współczesne koncepcje marketingowe. Można do nich zaliczyć m.in. crowdsourcing, kulturę obrazu, grywalizację itp. Są one wykorzystywane każde z osobna, ale również jako zestaw połączonych narzędzi wspomagających działania firmy, głównie w obszarze wizerunkowym, ale również relacyjnym, mając na uwadze angażowanie użytkowników internetu w organizowane akcje marketingowe. W artykule tym zostały poruszone wybrane koncepcje marketingowe. Przekładają się one na zwiększenie lojalności, satysfakcji, doświadczenia i radości klienta oraz są pomocne w procesie budowania relacji z klientem.

2. Motywy angażujące środowisko internetowe w działania firmy

Celem współczesnej firmy powinno być odkrycie czynników, które inspirują ludzi do działania i zaferowanie im tych bodźców w celu wywołania chęci jednostki do podjęcia interakcji, czy relacji z firmą. Deci i Ryana [1985] opracowali dwa rodzaje bodźców powodujących zaangażowanie się ludzi w akcje proponowane przez przedsiębiorstwa. Można do nich zaliczyć motywy wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwszy motyw występuje, gdy jednostka dąży do zaspokojenia osobistej potrzeby poprzez określoną czynność, która nie podlega prawom logiki i ekonomii, ponieważ jej głównym motorem jest kreatywność, chęć tworzenia i wewnętrzna satysfakcja (np. wykonuje zadanie dla zabawy, „zabicia wolnego czasu”, zdobycia doświadczenia, odczuwania doznania itp.), natomiast drugi motyw stanowi instrument do osiągnięcia konkretnego wyniku (np. praca, by otrzymać wynagrodzenie; by otrzymać nagrodę lub by uniknąć sankcji). Badania prowadzone przez Pinka [2011] ujawniły jednak, że w przypadku kreatywnego myślenia i działania bardziej efektywna jest motywacja wewnętrzna, natomiast motywacja zewnętrzna odgrywa istotną rolę przy zadaniach powtarzalnych. Zauważył on również, że wysokiej wartości nagrody mogą niejako blokować kreatywność człowieka. Kaufmann, Schulze i Veit [2011] wymieniają natomiast czynniki motywujące użytkowników internetu do angażowania się w dialog z przedsiębiorstwem. Do tych czynników zaliczają materialne, jak i niematerialne motywy zaangażowania się w wykonywane zadanie. Idąc jednak za współczesnym podejściem do motywowania (tzn. 3.0), można zaobserwować, że to właśnie czynniki niematerialne mają większe znaczenie i są wywołane najczęściej osobistymi (wewnętrznymi) potrzebami. Do wewnętrznych czynników motywujących badacze zakwalifikowali dwie grupy kryteriów. Pierwsza odwołuje się do przyjemności z wykonywania zadania, druga natomiast podkreśla istotę przynależności do społeczności, w której to zadanie jest realizowane.

Do czynników motywujących środowisko wirtualne do działania w obrębie wykonywanego zadania zostały zakwalifikowane motywy, tj.: wykazanie się uczestnika różnymi umiejętnościami, samoistość wykonanego zadania (możliwość zobaczenia zastosowania), samodzielność (kreatywność), sprawdzenie poprawności wykonanego zadania (sprzężenie zwrotne), postrzeganie w zadaniu rozrywki, czy zabawy. Do drugiej grupy kryteriów w ramach motywatorów wewnętrznych zalicza się odczuwanie przyjemności z przynależności do społeczności, z którą wykonawca zadania utożsamia się i którą ceni, a realizacja wybranego zadania pozwala na nawiązanie nowych znajomości i budowanie relacji. Daje mu to szansę zdobywania doświadczenia i pogłębiania własnych doznań.

Oprócz niematerialnych motywatorów wewnętrznych, można wymienić również motywatory zewnętrzne o charakterze materialnym i niematerialnym. W ramach tej grupy motywacji zewnętrznej autorzy odnieśli się do trzech kategorii motywacji, tj. natychmiastowego zwrotu, odroczonego zwrotu i społecznej motywacji [Kaufmann i in., 2011]. Pierwsze kryterium motywacji zewnętrznej należy rozumieć jako materialny charakter angażowania się jednostki w wykonywane zadanie, za które oczekuje zapłaty monetarnej lub rzeczowej. Badacze wykazali, że jeżeli uczestnik ma ustalone zadania i określone profity za nie, to jest w stanie zaangażować się w pracę w celu otrzymania wynagrodzenia. Jednakże w rzeczywistości badania pokazują, że większy wpływ na proces zaangażowania się uczestników w działanie mają motywy zewnętrzne o charakterze niematerialnym [Lakhani i Wolf, 2005]. Czynnikiem motywacji „odroczonego zwrotu” ma na celu m.in. pokazanie się oraz bycie zauważonym przez obecnych lub potencjalnych pracodawców, a także doskonalenie umiejętności przydatnych w obecnej lub przyszłej pracy. Środowisko wirtualne może się angażować w działania marketingowe w sieci również ze względu na panujące wartości i normy społeczne. Zaobserwowano, iż np. dla zaimplementowania poparcia dla wartości uważanych przez siebie za cenne, jako znak podporządkowania się im, jak również w poszukiwaniu akceptacji, internauta jest skłonny dobrowolnie zaangażować się w projekty w obrębie działań marketingowych firmy, np. crowdsourcing itp.

3. Projektowanie procesu zaangażowania w środowisku wirtualnym

Proces projektowania zaangażowania środowiska wirtualnego jest zależny od wielu czynników, do których zalicza się m.in.:

- a) strategiczny cel firmy – może istnieć szeroki wachlarz celów strategicznych na różnych obszarach kontaktu firmy z klientem. Najczęściej jednak dotyczą

one prezentacji oferty firmy, budowania wizerunku firmy, podtrzymywania komunikacji z rynkiem i klientem docelowym. Punktami kontaktu klienta z firmą, jak już wspomniano, mogą być strony WWW, portale społecznościowe itp. Wybierając i opracowując nośnik komunikowania się z otoczeniem, należałoby zatem poznać jego kluczowe obszary, które mają istotny wpływ na budowanie relacji z odbiorcą. Celem strategicznym praktyków powinno być więc skomponowanie takiego zestawu działań (np. wybór koncepcji marketingowych), przy wykorzystaniu różnych narzędzi marketingowych, które pozwolą zbudować więzi z klientami firmy;

- b) określenie grupy odbiorców proponowanych bodźców, zmuszające firmę do sprawdzenia, które bodźce, jakie i w jaki sposób oddziałują na jego odbiorcę (np. kobietę, mężczyznę, dziecko itd.). Wymagane są do tego badania marketingowe (np. nurobadania), których celem jest wytypowanie grupy bodźców mających wpływ na obszar ssaczy (emocjonalny) mózgu ludzkiego, dokumentującego doświadczenia w pamięci długotrwałej jego odbiorców. Pomocne mogą być również tradycyjne badania o charakterze jakościowym, tj. obserwacje i eksperymenty w środowisku naturalnym, jak i laboratoryjnym. Należy jednak podkreślić, że w aspekcie poszukiwania bodźców lepsze będą wspomniane badania jakościowe niż ilościowe, gdyż one stanowią jedynie deklarację, nie mówią nic o zachowaniu człowieka, a to właśnie ono jest często wywoływane przez wachlarz doświadczeń, jakie posiada;
- c) określenie bodźców wywołujących pożądane zaangażowanie, które wymaga, oprócz koncentracji na określonej grupie odbiorców, również klasyfikacji bodźców na te wywołujące pozytywne, jak i negatywne odczucia, czy też powodujących aktywny bądź pasywny udział w proponowanych wydarzeniach firmy. Ze względu na to, że odczucia ludzkie mają złożoną strukturę i subiektywny charakter, możliwe jest łączenie doznań o podobnych cechach i podejmowanie próby ich wywołania poprzez określone działania. Można tu nawiązać do wspomnianej już wcześniej koncepcji modularnej, opracowanej przez Schmitta [1999], w której wyznaczył pięć elementów (moduł zmysłowy, emocjonalny, intelektualny, behawioralny oraz relacyjny) budujących i rozwijających doświadczenie odbiorców;
- d) wybór narzędzi angażujących środowisko wirtualne w działanie firmy, mających na celu m.in. budowanie więzi z klientami. Narzędzia, jak już wcześniej wspomniano, można podzielić na te, które mogą stanowić również źródło pomiaru (np. statystyki portalu, logowanie itp.), jak i te które mają wpływ na formę interakcji wynikającą często z projektu (np. organizacja konkursu, debaty na forum itp.). W tym temacie wiedza o bodźcach oraz narzędziach

- umożliwia zaplanowanie akcji marketingowej mającej na celu wywołanie efektu zaangażowania odbiorcy. Proces zaangażowania wynika z wachlarza bodźców podanych za pośrednictwem spójnie opracowanego zestawu nośników, narzędzi i ich różnych form, które mają wpływ na zachowanie konsumenta oraz zdobywanie doświadczenia;
- e) efekt końcowy oczekiwany przez firmę, czyli przede wszystkim zbudowanie relacji długoterminowej. Odczuwanie radości lub smutku, który zostanie zapamiętany na długo w pamięci jego odbiorcy i będzie czynnikiem mającym wpływ na kolejne decyzje klienta i firmy. Instytucja może odnieść sukces, jeżeli potrafi nawiązać z użytkownikiem niepowtarzalną więź opartą na autentycznym przeżyciu [Palmer, 2010].

4. Współczesne koncepcje marketingowe a budowanie relacji z konsumentem w środowisku wirtualnym – wybrane przykłady

Za przykład, w którym upatruje się budowania relacji z klientem i środowiskiem wirtualnym, może posłużyć platforma opracowana przez firmę Dell dla celów akcji crowdsourcingowych. Za pośrednictwem platformy IdeaStorm.com Dell pozwala swoim użytkownikom w dobrowolny sposób zamieszczać na niej swoje pomysły, szczególnie te dotyczące ulepszeń związanych z urządzeniami Della. Pozostali użytkownicy głosują na dane idee i oceniają je zwiększając lub zmniejszając ich wartość. Proces oceny zgłaszających pomysły jest dobrowolny, firma nie ingeruje w decyzje uczestników akcji, jedynie monitoruje jej przebieg. Dell pyta użytkowników o różne rzeczy: preferowane parametry sprzętu, design czy ekologię, natomiast zadaniem jej uczestnika jest dobrowolne dzielenie się własną wiedzą i doświadczeniem względem zgłaszanego rozwiązania. Jak wynika ze statystyk zamieszczonych na stronie programu Della, dotychczas zgłoszono ponad 19 tys. pomysłów, z których blisko 541 zostało wdrożonych. Dodatkowo oddano łącznie ok. 742 tys. głosów i wystawiono ponad 98 tys. komentarzy. Przytoczony przykład ukazuje siłę zaangażowania zwykłego Kowalskiego w strategiczne cele firmy. Umożliwienie użytkownikom platformy dzielenia się wiedzą i własnym doświadczeniem może stanowić jeden z bodźców (docenienie uczestnika akcji), który powinien przełożyć się na zaangażowanie i dążenie do znalezienia jak najlepszego rozwiązania dla firmy oraz zatrzymania przy sobie jego twórcę. Dopuszczenie użytkowników platformy do oceniania i poprawiania innych osób może stać się obszarem budującym rywalizację, zaangażowanie, ale również emocje pozytywne bądź negatywne oraz bardziej sumienne wykonywa-

nie zadania. Uczestniczący tłum w akcji, może nie do końca świadomie, uczy się i nabywa nową wiedzę. Taki sposób pozyskiwania i dzielenia się wiedzą ma również wpływ na wizerunek firmy i budowanie emocji wokół marki firmy. Występują tu zjawiska uczestniczenia aktywnego i budowania więzi oraz relacji z otoczeniem.

Za kolejny przykład budowania relacji z klientem można uznać działanie firmy Winiary na portalu społecznościowym Pinterest. Działania tej firmy są przykładem wykorzystania kultury obrazkowej w celu kreowania własnej marki, budując równoczesne doznania jego odbiorcy. Profil Winiary na Pinterescie jest tworzony głównie w obrębie miłośników „smacznego i zdrowego gotowania”. Tym samym nawiązuje do zakodowanych w umysłach ludzkich obrazów z jego życia. Każdy odwiedzający lub będący użytkownikiem odsłony w dobrowolny sposób może dołączyć się do kreowanej przez firmę Winiary rodziny kochającej zdrowe odżywianie i gotowanie. Na portalu firma umieściła 20 tablic tematycznych, a w obrębie każdej z nich zostały „przyczepione” wątki, co powoduje, że występuje 296 przypinek (zdjęć). W obrębie tychże przypinek pojawili się ich fani (110). Pozostałe statystyki profilu pozwalają określić grupę osób podążających śladami (śledzących) firmy, których z dniem analizy liczyła sobie 372 śledzących (followers) [Pinterest, 2013]. Oprócz „śledzących”, są również „następcy”, którzy mają swoje własne profile z podobną kulturą życia i inspiracjami (tzw. podążający za trendem). Statystyki podają, że podążających za trendem jest 37 (following), inspirowani się oni marką i wdrażają ją w swoje odsłony na portalu i w życiu. Ich zaangażowanie wynika z osobistych lub zawodowych pobudek.

Na każdym kroku można odczuć, że członkowie naszych rodzin, czy też nasi przyjaciele są bliskimi osobami dla marki Winiary, z którymi marka (firma) chce się spotykać i dzielić. Mówiąc o zaangażowaniu użytkownika, istotne są akcje w formie np. konkursów, spotkań z miłośnikami gotowania itp. Winiary ogłosiło chociażby konkurs pt. „Konkurs Bulionowy WINIARY”, w ramach którego niemalże codziennie umieszczane są krótkie zadania.

Za kolejny przykład budowania relacji z klientem można posłużyć strona www firmy Nivea (2014). Strona www jest odpowiedzią na strategię wizerunkową, jaką ma firma, tzn. docenia piękno ciała i zdrowy tryb życia. Główna odsłona strony wprowadza odbiorcę w świat posiadanego doświadczenia lub też ma na celu rozbudowanie naszych doznań i więzi z firmą, ale również jej środowiskiem. Strona m.in. odsłania zaproszenie do konkursu pt. „Elegancko czy na luzie”. Użytkownik dobrowolnie może dokonać świadomego wyboru, czy interesują go ubrania eleganckie, czy też „na luzie”, i wziąć udział w konkursie, którego nagrodę stanowią zakupy w towarzystwie znanych projektantów mody

(Macieja Zienia i Łukasza Jemioła). Konkurs jest dobrym sposobem budowania relacji z jego uczestnikami, ale również możliwością nauczenia się „sztuczek modowych” lub skonsultowania własnych pomysłów z ekspertami w dziedzinie mody.

Innym przykładem koncepcji marketingowej, mającej przełożenie na budowanie więzi z klientem, marką oraz relacji społecznych, jest grywalizacja. Za przykład może posłużyć aplikacja Starbucksa. Opracowano program premiujący szybkie wstawanie z łóżka. Jeśli użytkownik nie włączy trybu drzemki na telefonie i szybko się pozbiera, ma szansę na atrakcyjną zniżkę na kawę z tej popularnej sieci. Temperaturę wyzwania podsyca udział znajomych gracza-klienta w całym przedsięwzięciu dzięki modułowi społecznościowemu [www 3].

Podsumowanie

Wykorzystanie nowoczesnych technologii oraz coraz to nowszych koncepcji w marketingu nadaje nowy wymiar relacjom firmy z klientami. Za ich pomocą możliwe jest nie tylko dopasowywanie oferty do indywidualnych potrzeb klienta, ale również nawiązanie długoterminowych relacji. Wielostronna komunikacja przez internet umożliwia szybki dostęp do informacji, zawierania transakcji, budowania silnego wizerunku firmy, ale również pozwala na aktywne angażowanie się klienta w akcje firmy i jej życie. W konsekwencji firmy w coraz większym stopniu budują swoją obecność w internecie, gdyż pozwala to na osiąganie wymiernych korzyści, takich jak ciągła redukcja kosztów, pozyskanie nowych oraz utrzymywanie stałych klientów.

Literatura

- Deci E.L., Ryan M.R. (1985), *Intrinsic Motivation and Self – Determination in Human Behavior*, Plenum, New York.
- Grzegorzczak W., Sibińska A., Krawiec W. (2009), *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kaufmann N., Schulze T., Veit D. (2011), *More than Fun and Money. Worker Motivation in Crowdsourcing – A Study on Mechanical Turk*, Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems, Detroit, Michigan, August 4th-7th 2011.
- Lakhani K.R., Wolf R.G. (2005), *Why Hackers Do what They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects* [w:] J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam, K.R. Lakhani (eds.), *Perspectives on Free and Open Source Software*, The MIT Press, Cambridge-London.

Marketing doświadczeń, Raport 2013, Mergeto.pl.

Palmer A. (2010), *Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea*, „Journal of Services Marketing,” Vol. 24 Iss. 3.

Pine B.J., Gilmore J.H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, No. 4.

Pink D.H. (2011), *Drive. Kompletnie nowe spojrzenie na motywację*, Studio Emka, Warszawa.

Posmyk A. (2014), *Marketing doświadczeń – 7 rzeczy, które koniecznie musisz wiedzieć*, <http://info.mergeto.pl/2014/01/marketing-doswiadczen-rzeczy-ktore-powinienes-wiedziec/> (dostęp: 29.01.2014).

Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management”, No. 15.

[www 1] www.nivea.pl (dostęp: 20.12.2014).

[www 2] www.pinterest.com, <http://pinterest.com/winiary/> (dostęp: 4.09.2013).

[www 3] www.poradnik.wfirma.pl <http://poradnik.wfirma.pl/-co-to-jest-grywalizacja/2>, (dostęp: 28.02.2015).

INVOLVEMENT IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT AND BUILDING RELATIONSHIPS WITH CUSTOMER

Summary: The main aim of this article is to present factors involving the activities of Internet companies in the virtual environment, as well as the planning of these activities on the example of selected concepts in marketing (ie. crowdsourcing, culture image, gamification, marketing experience, etc.), which contribute to build relationships with customers and its surroundings.

Keywords: relationships, involvement of customer, planning, Internet.