

**Wojciech Muszyński**

ORCID 0000-0002-8181-9725

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Wydział Nauk Społecznych

University of Warmia and Mazury in Olsztyn  
Faculty of Social Sciences

**Szymon Muszyński**

ORCID 0000-0002-7339-144X

Wojskowa Akademia Techniczna  
im. Jarosława Dąbrowskiego  
Wydział Cybernetyki

Military University of Technology, Warsaw  
Faculty of Cybernetics

## **SPOSOBY POZYSKIWANIA I UTRZYMANIA KLIENTA PRZY POMOCY NOWYCH MEDIÓW**

### **Methods of Customer Acquisition and Retention Using the New Media**

Słowa kluczowe: nowe media, pozyskiwanie klienta, reklama behawioralna, analiza lejka sprzedaży, Internet Rzeczy, CRM (customer relationship management), nowe technologie w marketingu

Key words: new media, customer acquisition, behavioral advertising, sales pipeline analysis, Internet of Things, CRM (Customer Relationship Management), new technologies in marketing

#### Streszczenie

Artykuł prezentuje sposoby pozyskiwania klienta i działania na rzecz jego utrzymania przy pomocy nowych mediów i technologii. Autorzy wykazali, iż zarządzanie relacjami z klientem jest pojęciem obszernym. Zaprezentowali, iż zmiany technologiczne, umasowienie Internetu, przeobrażają oblicza firm i standardy obsługi klienta. Przedstawili również, że utrzymanie klienta jest ważniejsze niż pozyskanie nowego.

Artykuł składa się z czterech części, zawierających: rozwój metod komunikacji z klientem w związku z rozwojem Internetu, przegląd metod działań marketingowych pozyskiwania i utrzymywania klien-

#### Abstract

This article presents methods of customer acquisition and retention using new media. It demonstrates that customer relationship management is a broad notion due to the diversity of B2C communication methods. It also indicates that technological changes and spread of the Internet are rapidly changing companies' customer service standards. According to the Pareto Principle, it is emphasized that customer retention is more important than acquisition.

The article consists of 4 sections: description of new B2C communication methods; overview of marketing activities that may improve customer acquisition

tów, opis strategii zarządzania relacjami z klientami oraz charakterystyki budowy wspomagającego systemu informatycznego, próbę uzasadnienia celowości nakładów ponoszonych na utrzymanie klientów.

and retention; key concepts of CRM strategy and the typical architecture of CRM systems; justification of investments in customer retention.

## Wstęp

We współczesnym społeczeństwie formy komunikacji społecznej rozwijają się bardzo dynamicznie. Odnosi się to również do działalności gospodarczej. Firmom w coraz większym stopniu zależy na zdobyciu, ale także na utrzymaniu pozyskanego klienta. Udowodniono bowiem, iż odpowiednie działania wobec odbiorcy – nawet przy ponoszeniu znacznych wydatków na ten cel – przyczyniają się do zwiększenia zysków. Na podkreślenie zasługuje również fakt wykorzystania nowych technologii nie tylko w samej komunikacji międzyludzkiej, ale także w aktywności biznesowej. Zmiany technologiczne dokonujące się w dynamicznym tempie przeobrażają oblicza firm i standardy obsługi klienta w stopniu niespotykanym we wcześniejszych pokoleniach. Umasowienie Internetu wymusiło zmiany w zakresie marketingu i reklamy.

Autorzy podkreślają, że dzięki nowym mediom tworzy się nowa infrastruktura społeczeństwa o zasięgu globalnym. Dokonujące się współcześnie zmiany strukturalne i jakościowy postęp techniczny w komunikacji zapośredniczonej pozwalają na twierdzenie o nowej cyfrowej rewolucji komunikacyjnej lub rewolucji nowych mediów<sup>1</sup>. Bardziej istotne znaczenie mają jednak nie zmiany technologiczne i konkretne wynalazki techniczne, ile raczej metody i praktyki komunikacji. Z tego względu na potrzeby niniejszej pracy przyjęto, że „nowe media” obejmują te praktyki społeczne i metody komunikowania się oraz ekspresji, które narodziły się (lub znacząco rozwinęły) dzięki umasowieniu dostępu do komputerów wyposażonych w dostęp do Internetu i multi-mediów, a także innowacje dotyczące mediów tradycyjnych, które mają swoje źródło w rozwoju technologii informatycznych (Lister 2009: 2)<sup>2</sup>. W szczególności poruszone zostaną zagadnienia dotyczące prowadzenia i oceny działalności marketingowej w Internecie.

Różne są formy i metody minimalizacji wydatków na kampanie reklamowe przy zachowaniu ich skuteczności (maksymalizacji dostosowania reklamowanych materiałów) – dociera się tylko do grona zainteresowa-

<sup>1</sup> Koncepcję taką rozpowszechnił m.in. J. van Dijk 2010.

<sup>2</sup> Konceptualizację pojęcia nowych mediów przedstawia np. M. Szpunar 2010.

nego, nie marnuje się funduszy na wszystkich użytkowników Internetu (wydaje się mniej pieniędzy, a w efekcie jest tyle samo zainteresowanych klientów/tyle samo zakupionych produktów). Niniejsze opracowanie zawiera przegląd często wykorzystywanych metod polepszania efektywności działań marketingowych oraz analizy wyników kampanii marketingowych prowadzonych za pośrednictwem nowych mediów.

Celem tego artykułu jest zaprezentowanie w syntetycznej formie, w jaki sposób pozyskuje się klienta i prowadzi się działania na rzecz jego utrzymania przy pomocy nowych technologii i nowych mediów. W niniejszym opracowaniu zastosowano metodę analityczno-krytyczną źródeł podejmujących zbliżoną tematykę – rozszerzając ich treść o przykłady użycia.

## **1. Rozwój sposobów komunikacji z klientem spowodowany upowszechnieniem Internetu**

Współcześnie działalność gospodarcza i handel przenoszą się w dużej mierze do Internetu (w języku specjalistycznym ten model biznesowy określany jest jako *e-commerce*) (Marzec 2004) – podobnie jak inne formy komunikacji społecznej. Skłania do tego wiele czynników, wśród których warto wymienić globalny zasięg Internetu, jego szybkie rozpowszechnienie, zmniejszenie wydatków na powierzchnie handlowe i magazynowe, nowe możliwości ekspozycji oferowanych dóbr i usług. W związku z tym muszą zmienić się metody i techniki docierania do klienta (Szpringer 2002). Ze względu na zmiany dokonujące się w tym zakresie oraz rozszerzenie działań za pośrednictwem nowych technologii i nowych mediów wzrasta potrzeba analiz i badań dotyczących tych rodzajów i form aktywności. Z roku na rok poszerza się literatura przedmiotu w tym zakresie, jednak dynamika zmian wymaga intensywnych obserwacji nowych trendów i sprawnych działań<sup>3</sup>.

Niektóre formy adaptuje się dynamicznie oraz zależnie od potrzeb i sytuacji, np. w Internecie pojawiają się reklamy, które powstały dla potrzeb innych środków społecznego komunikowania. Producenci chętnie korzystają z możliwości rozpowszechniania reklam za pośrednictwem Internetu z wielu względów. Wśród argumentów podają, że te reklamy są mniej cenzurowane, znacznie dłuższe, mniej kosztowne – takie możliwości daje Internet. Ponadto ze względu na globalny zasięg Sieci i rozpowszechnienie łączy szerokopasmowych reklamy te mogą

<sup>3</sup> Z nowszych publikacji można zasugerować m.in. Chaffey 2016; Ejtminowicz, Karwatka 2013.

dotrzeć do zdecydowanie większej liczby odbiorców niż za pośrednictwem innych mediów. Są też sposoby specyficzne, niespotykane gdzie indziej, i należy do nich m.in. reklama behawioralna. Opiera się ona na dwóch punktach odniesienia: 1) co się kupuje, 2) co się wyszukuje? W tym przypadku analizowane jest dodawanie do koszyka, wyszukiwanie i wybieranie produktów z listy wyszukiwania. Jeśli dodaje się rzeczy do koszyka lub wielokrotnie wyszukuje pokrewne frazy, wówczas system uczy się preferencji użytkownika, co może zostać wykorzystane w przyszłości m.in. do działań marketingowych.

W skrzynce mailowej pojawia się reklama np. z grami komputerowymi, ale nie przenosi bezpośrednio na stronę producenta danej gry, tylko do trackera (od angielskiego *to track* – śledzić). Zadaniem trackera zaś jest zbieranie informacji na temat tego, który z produktów z danego maila wzbudzał największe zainteresowanie oraz wychwytywanie preferencji użytkownika dokładnie na tej samej zasadzie, jak wspomniano powyżej. Przykładowo w ofercie firmy jest interesująca sukienka lub garnitur, ale nie ma odpowiedniego rozmiaru. Pojawia się wiadomość, że jeśli klient nie znalazł właściwego rozmiaru, to powinien dany przedmiot dodać do schowka, a firma przekaże informację, kiedy odpowiedni model będzie dostępny w poszukiwanym rozmiarze.

## 2. Rola nowych mediów w kształtowaniu innowacyjnych metod pozyskiwania i utrzymywania klientów

Ze względu na ograniczone rozmiary tego opracowania w dalszej części zostaną pokrótce przedstawione najważniejsze i najczęściej spotykane formy i metody pozyskiwania i utrzymywania klientów przy pomocy nowych mediów. Należą do nich:

1) **targetowanie kontekstowe**<sup>4</sup> (*contextual targeting*) oraz reklama kontekstowa (*contextual advertising*) – ten rodzaj aktywności marketingowej zakłada dostosowanie treści reklam do zawartości stron internetowych, na których będą one zamieszczone – dla zobrazowania można tu przywołać działający w sieci sklep jakiegoś rodzaju, np. sportowy, w którym występują reklamy innych promowanych przedmiotów z zakresu sportu – np. Orlen Warsaw Maraton, odżywki, napoje energe-

<sup>4</sup> Bardziej szczegółowe informacje na temat targetowania kontekstowego w odniesieniu do nowych mediów można znaleźć m.in. w: Lee, Seda 2010.

tyczne; podobnie też na stronach linii lotniczych pojawiają się reklamy hoteli (w obu przypadkach zależność może zostać odwrócona). W targetowaniu kontekstowym reklamy kierowane do odbiorcy grupowane są w pakiety (np. „sport”, „motoryzacja”, „muzyka”), by oddziaływanie było jak najskuteczniejsze;

2) **targetowanie behawioralne** (*behavioral targeting*) i związana z nim **reklama behawioralna** (*behavioral advertising*) niekiedy mylone są z targetowaniem kontekstowym. Zasadnicza różnica odnosi się jednak do preferencji internauty, gdyż ich badanie przyczynia się do indywidualizacji oferty reklamowej poprzez określenie indywidualnych preferencji użytkownika. Na podstawie wyszukiwanych fraz, przeglądanych produktów, produktów dodawanych do koszyka i finalnie kupowanych tworzony jest profil konkretnego klienta. Pozwala to oferować tylko takie reklamy, które mogą go potencjalnie zainteresować<sup>5</sup>.

Z drugiej strony ten rodzaj reklamy dociera tylko do odbiorców, którzy są nią zainteresowani. W odróżnieniu od reklamy kontekstowej jest on wyświetlany konkretnemu użytkownikowi, a nie grupie odbiorczej. Reklamy umieszcza się na stronach niepowiązanych tematycznie z określonym produktem. Jeśli poprzednie frazy wyszukiwania dotyczyły konkretnych pozycji książkowych, to podczas przeglądania serwisu informacyjnego, sportowego lub kulturalnego wyświetli się internaucie reklama książek podobnych do tych wcześniej wyszukiwanych. Ta forma promocji jest oferowana w szczególności przez takich hegemonów jak Google z uwagi m.in. na popularność wyszukiwarki tej firmy (Marzec 2016) i na wyższe koszty takich kampanii reklamowych (wg specjalistów są one większe o 30% w stosunku do reklamy tradycyjnej, jednak zyski zwracają zawiązką poniesione wydatki<sup>6</sup>). Współcześnie stosowana jest już kolejna wersja rozwojowa targetowania behawioralnego (tzw. reklama behawioralna 3.0) opartego o geolokalizację użytkownika, a skuteczność tych działań analizują wyspecjalizowane platformy, np. zanox Marketplace;

3) **analiza koszykowa** (*affinity analysis*) jest metodą statystycznej analizy danych, a zwłaszcza zachowań konsumenckich uwzględniającą asocjacje, powiązania między zmiennymi. Wspomniana metoda wykorzystuje mechanizm oparty na zasadzie: „*klienci, którzy przeglądali ten produkt, wybierali również...*” – tu istotne znaczenie ma określenie

<sup>5</sup> Interesujące pogłębione informacje dotyczące reklamy behawioralnej można znaleźć m.in. w: Jachnis 2007.

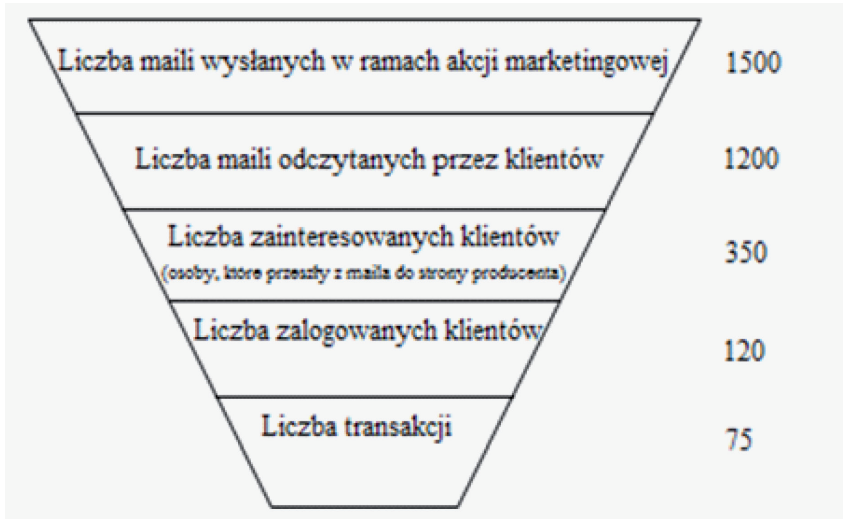
<sup>6</sup> Według raportu Network Advertising Initiative z 2009 roku pt. *The Value of Behavioral Targeting* reklama behawioralna jest dwukrotnie skuteczniejsza od tej, która jest adresowana do odbiorców niesprecyzowanych – por. [https://networkadvertising.org/pdfs/Beales\\_NAI\\_study.pdf](https://networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_study.pdf) [dostęp z dnia 20.05.2017].

grup produktów kupowanych razem; pozwala na ulepszenie oferty marketingu wiązanego. Analiza ta dostarcza informacji, jakie produkty są najczęściej kupowane razem. Analiza koszykowa generuje reguły asocjacyjne, tzn. klienci, którzy kupowali komputer, zazwyczaj kupują również mysz (słowo „zazwyczaj” jest tu kluczowe – są to reguły przybliżone: ktoś kupił nowszy model komputera, ale – oszczędzając wydatki – nie dołączył do niego myszy, którą już posiada, a może też być grafikiem komputerowym, który nie potrzebuje myszy i zamiast niej kupił tablet graficzny). Dodatkowo we wnioskowaniu należy zwrócić uwagę, że implikacja ta zachodzi tylko w jedną stronę: ktoś kupujący mysz nie musi kupować do niej nowego komputera;

4) **analiza lejka sprzedaży** (*sales pipeline analysis*) – metoda badania skuteczności kampanii marketingowej (mailingowej) składająca się z kilku etapów działań. Znajduje ona zastosowanie zarówno w wielkim biznesie, jak i w małych jednoosobowych przedsiębiorstwach. Całość podejmowanych tu czynności stawia zasadniczy cel, jakim jest zwiększenie produktywności i skuteczności przepracowanych godzin oraz efektywności sprzedaży. Przykład dotyczący lejka sprzedaży dla kampanii mailingowej został przedstawiony na rysunku 1.

Analiza lejka pozwala stwierdzić, jaki jest odsetek transakcji zawartych w wyniku przeprowadzenia kampanii marketingowej, oraz wykryć, na którym etapie klienci okazywali brak zainteresowania i rezygnowali z dalszego czytania szczegółów dotyczących reklamowanego produktu, np. producent garniturów wysłał 1500 maili z ofertą nowego modelu, a zostało sprzedanych tylko 75 egzemplarzy – dlaczego tak się stało? Można tu wskazywać kilka przyczyn, np. 300 osób w ogóle nie odczytało wiadomości i mogą być dwa powody tego faktu: po pierwsze, ci adresaci zobaczyli temat wiadomości i stwierdzili, że nie są zainteresowani, dlatego jej nie otworzyli, a po drugie, zadziałały filtry antyspamowe.

W dalszej kolejności, analizując powyższy przykład, można powiedzieć, iż 850 pozostałych osób odczytało wiadomość, ale informacje w niej zawarte nie zainteresowały ich na tyle, żeby przejść do strony producenta zawierającej więcej szczegółów. Mogła ich zrazić albo cena, albo ta niewielka liczba szczegółów zawartych w mailu już wystarczyła, by zniechęcić klienta do zapoznania się ze szczegółową ofertą. Przykładowo – została wysłana wiadomość z podanym tematem maila „*minus 20% z wiosennej kolekcji*”, ale ilustracje i podstawowe informacje wskazywały na to, że garnitury są tylko w różnobarwną kratkę lub buty garniturowe wyłącznie z kolorowymi sznurówkami i potencjalny klient zrezygnował z dalszych działań. Mogło być również tak, że cena była zbyt wygórowana i nawet po rabacie jest zaporowa dla danego klienta.



Rys. 1. Przykładowy lejek sprzedaży dla kampanii mailingowej wraz z liczbą akcji danego typu<sup>7</sup>

Na stronie producenta klient mógł zrezygnować dlatego, że dowiedział się na temat produktu czegoś, czego nie sugerowały ilustracje, że np. garnitur jest tylko poliestrowy, buty nie są wykonane ze skóry, itp.

Istnieje też grupa klientów, którzy dodali przedmiot do schowka, ale z bliżej nieznanых powodów go nie kupili. Mogły zdecydować np. zbyt wysoka cena, brak gotówki w danym momencie, zbyt wysokie koszty dostawy (konkurencja oferuje darmową przesyłkę „promocje 60% z dostawą gratis”).

Dwie pierwsze grupy klientów (tych, którzy nie przeczytali, i tych, którzy zlekceważyli ofertę) można usunąć z dalszej subskrypcji materiałów o danej tematyce. Do pozostałych można wysłać reklamy tego samego typu, mimo że nie wszyscy dokonali zakupów.

W podanym przykładzie stosunek liczby transakcji do wysłanych wiadomości wynosił 5% (1500 maili wysłanych spowodowało 75 transakcji). Sytuacje podobne do opisanej występują w kampaniach mailingowych w wielu branżach oferujących zarówno dobra luksusowe (np. samochody), jak i przedmioty codziennego użytku (np. środki czystości). Jeśli dysponujemy informacjami, że dla tego sektora ten współczynnik wynosi 10%, to znaczy, że nasze kampanie mailowe zawierają jakieś nieprawidłowości i że niewłaściwie prowadzimy działania marketingowe.

<sup>7</sup> Opracowanie własne.

5) Kolejnym sposobem badania satysfakcji klientów jest **wnioskowanie maszynowe** (*inference engine*). Istotą tej metody jest wyszukiwanie w zasobach internetowych wypowiedzi na temat produktów lub usług świadczonych przez daną firmę. Po znalezieniu wypowiedzi klienta automat ocenia ją pod kątem tego, czy jest ona pozytywna czy negatywna. Ocenie podlegają np. wykorzystanie słów kluczowych (słowa: „dramat”, „tragedia”, „koszmar”, „super”, „wspaniale”, a także wulgaryzmy), stosowanie emotikonów, pisanie wielkimi literami, używanie wykrzykników. Dzięki temu automat może wywnioskować zabarwienie emocjonalne danej wypowiedzi. Przez wzgląd na wielkość badanej próby można wywnioskować, czy ogólnie mówi się o firmie, produkcji, usłudze dobrze czy źle. Można dyskutować, czy badana próba jest reprezentatywna. Jednak daje obraz, czy przekaz płynący do klientów w Internecie jest pozytywny. Użytkownik, czytając komentarze na forum, nie będzie się zastanawiał, czy wypowiedzi są odzwierciedleniem rzeczywistych opinii wszystkich klientów na ten temat danego produktu (tj. czy są reprezentatywne). Jeśli przeważają opinie negatywne, to prawdopodobnie się zrazi – w ten sposób statystyka może ustępować „hejtowi”. W porównaniu z ankietami, gdzie mamy ocenę zadowolenia z produktu na skali od 1 do 5, takiego wnioskowania nie da się zaklasyfikować tak jednoznacznie. We wnioskowaniu maszynowym można zliczać pozytywne i negatywne opinie. Pierwsze przykłady wnioskowania maszynowego znane były w latach 80. XX wieku i były komponentami systemów eksperckich, które składały się z baz wiedzy i mechanizmów wnioskowania<sup>8</sup>. Wraz z rozwojem nowych technologii te systemy zostały znacznie udoskonalone.

6) **fuzja danych z Internetu Rzeczy** (*Internet of Things, IoT*). Analizy rozwoju nowych technologii pozwalają na stwierdzenie, iż nadchodzą czasy, gdy wszystko będzie podłączone do Internetu. Aktualnie na masową skalę dotyczy to komputerów, telefonów i telewizorów, w przeszłości również innych sprzętów i produktów elektronicznych. Przykładowo waga, lodówka, kuchenka i smartwatch podłączone do Internetu Rzeczy mogą przysyłać dane do sieci na temat zmian wagi danej osoby, liczby otwarć lodówki, produktów wkładanych i wyjmowanych z niej, częstotliwości korzystania z kuchenki, a smartwatch przekaże dane o aktywności fizycznej. W konsekwencji potencjalny klient będzie otrzymywał reklamy diety odchudzającej, gdy odnotowany zostanie wzrost wagi przy jednoczesnym wzroście konsumpcji i zmniejszeniu

---

<sup>8</sup> Z literatury poświęconej tej problematyce do klasycznych prac należą m.in. Griffin 1989; Giarratano, Riley 1994; David, Krivine, Simmons 1993.



ruchu. Analitycy zwracają uwagę na wzrost znaczenia Internetu Rzeczy. Do 2019 roku planuje się połączyć ponad 35 miliardów urządzeń o wartości łącznej 1,3 biliona dolarów (Im/bk 2015, Kotowski 2015). Realne stają się wizje inteligentnych domów, inteligentnych miast, inteligentnych przedsiębiorstw, inteligentnych instytucji, infrastruktury itp.

7) coraz bardziej upowszechnia się koncepcja *customer relationship management* (CRM) i systemy wspomagające zarządzanie relacjami z klientami.

### **3. Koncepcja zarządzania relacjami z klientami jako strategia marketingowa firm wykorzystujących nowe media**

CRM to systemy informatyczne zbierające dane z różnych systemów przedsiębiorstwa na temat zakupów, wyników wyszukiwania, produktów wyświetlanych i dodawanych do koszyka, kontaktów klienta z firmą (np. połączenia z infolinią). CRM dbają o kontakt z klientem, troszczą się o jego potrzeby i je przekraczają (Holder 2007).

Różne pozycje kładą nacisk na rozmaite ich elementy – jednak zdecydowanie jako najważniejsze wymieniane są następujące: identyfikacja potrzeb klienta i ich spełnianie (Buchnowska 2006, Teles 2006) lub nawet przekraczanie (Stachowicz-Stanusch, Stanusch 2006: 19) oraz partnerstwo z nim, zwiększanie ich lojalności i zysków (Todman 2011: 19)<sup>9</sup>.

Pierwsza cecha systemów CRM wskazuje na fakt, że ich celem jest poznanie i zebranie potrzeb klienta w celu ich zaspokojenia. Może to oznaczać np. analizę ankiet, ocen sprzedaży, zbieranie indywidualnych wymagań przy zamówieniu. Niektórzy autorzy postulują budowanie tzw. „siatki doświadczeń” (Dobiegała-Korona, Krzepicka 2012: 565), na którą składają się m.in.: 1) identyfikacja problemów i potrzeb klienta oraz reakcji na ich zaspokojenie przez przedsiębiorstwo; 2) identyfikacja miejsc, w których te potrzeby mogą być spełniane; 3) priorytetyzacja wyników powyższych badań w celu ustalenia rozwiązań generujących największą satysfakcję konsumenta. Wszystko to ma za zadanie wywołanie u klienta uzasadnionego poczucia, że jest traktowany indywidualnie, a kupowane rozwiązania są „szyte na miarę”.

Druga część definicji podkreśla, że w relacji budowanej z klientem nie istnieje strona ważniejsza i mniej istotna. Relacje partnerskie oznaczają wzajemny szacunek i próbę dostosowania do siebie celów

<sup>9</sup> Podobne ujęcie prezentuje również: Dejnaka 2002.

obu stron. Całokształt kontaktów konsumenta z przedsiębiorstwem można opisać jako wymianę wartości (Doligalski 2013: 3). W uproszczeniu można powiedzieć, że klient otrzymuje wartość w postaci produktu spełniającego jego potrzeby, posiadającego markę (np. dobrą reputację, fachową obsługę, korzystną gwarancję), kupionego po danej cenie (niekiedy z rabatem) i dystrybuowanego w konkretny sposób. Przedsiębiorca otrzymuje „strumień wartości” w postaci zysku ze sprzedaży, opinii o produkcie, czy dalszych rekomendacji.

Cel tej strategii opisuje trzecia cecha – zwiększanie zysków. Na pierwszy rzut oka jej realizacja wymaga dużych nakładów finansowych. Jednak powiększanie grona stałych klientów oraz ich zadowalanie powoduje, że firma zyskuje „darmowych ambasadorów marki”. Znaczenie stałych klientów jest coraz częściej akcentowane w literaturze przedmiotu oraz w działalności gospodarczej i aktywności marketingowej (Januszewski 2017).

Zarządzanie relacjami z klientem jest pojęciem obszernym ze względu na różnorodność sytuacji, w których kontaktuje się on z przedsiębiorstwem. Nawet samo pojęcie „klient” jest niejednoznaczne, w systemach tej klasy może bowiem oznaczać także potencjalnego klienta, o którego firma dopiero zabiega.

Na podstawie wyżej opisanego identyfikowani są klienci kluczowi, którzy wg zasady Wilfredo Pareto generują większość zysków firmy. Współcześnie stosunkowo interesujący, a zarazem powszechny może być przykład telefonii komórkowej: jeżeli klient doładowuje konto regularnie niewielką sumą pieniędzy (5 zł na 50 dni), to telefonia jest mniej zainteresowana kontaktem z taką osobą/firmą (propozycją abonamentu, innej usługi, itp.), bo to generuje koszty łączące się z zatrudnieniem konsultanta. Podobny przykład może być związany z usługami bankowymi: klient zasilający swoje konto stałymi dochodami, niedokonujący wydatków ponad stan, może być w mniejszym stopniu od innych poruszony ofertą kredytową.

Współcześnie istniejący system CRM jest złożony i w większości istniejących rozwiązań wyróżnić można w nim następujące części (podsystemy)<sup>10</sup>:

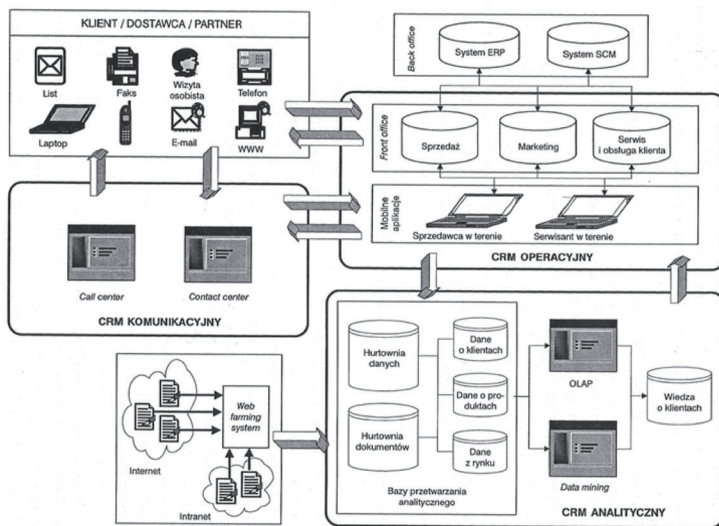
- CRM operacyjny (*operational CRM; front-office*) – umożliwiający pracownikom gromadzenie wszelkiego rodzaju informacji na temat klientów;
- CRM komunikacyjny (*communicative CRM; contact center*) – ułatwiający kontakt z klientami, realizowany w oparciu o tradycyjne i nowoczesne kanały komunikacji;
- CRM analityczny (*analytical CRM; back-office*) – technologie przetwarzające dane o klientach, analizy obsługi klienta, generujące ra-

<sup>10</sup> Problematyka podsystemów CRM jest w ostatnich latach dynamicznie rozbudo-

porty pozwalające ulepszać zarządzanie relacjami. Działania w tej części systemu koncentrują się głównie wewnątrz firmy i wykorzystywane są w nich techniki eksploracji danych (*data mining*);

- strategiczny CRM (*strategic CRM*) – koncentruje się na rozwoju kultury biznesowej zorientowanej na klienta;
- współpracujący CRM (*collaborative CRM*) – jednym z nadrzędnych celów systemów CRM jest włączenie zewnętrznych interesariuszy, takich jak dostawcy, dystrybutorzy oraz dzielenie się informacjami o klientach w różnych organizacjach;
- platforma danych klienta (*customer data platform CDP*) – oparty na marketingu system zarządzania, tworzący trwałą, ujednoczoną bazę klientów, dostępną dla innych systemów. Tu dane są zbierane z wielu źródeł, oczyszczane i łączone w celu utworzenia wizerunku pojedynczego klienta<sup>11</sup>.

Schematyczne ujęcie obrazujące architekturę systemu klasy CRM i wzajemne relacje między poszczególnymi jego częściami (podsystemami) zamieszczono na rysunku 2.



Rys. 2. Przykładowa architektura systemu klasy CRM (Buchnowska 2006: 83)

wywana wraz z rozwojem nowych technologii. Każda z wymienionych części systemu zasługuje na odrębne omówienie, które w tej publikacji zostało ograniczone do niezbędnego minimum. W literaturze przedmiotu nie ma w związku z tym jednolitego stanowiska, jakie części (podsystemy) zaliczać do systemu CRM. Por. m.in. Dyche 2002, Earley 2018: 69–76, Greenberg 2017, Hafner, Remon 2011, Jaworska, Mazur, Mazur 2001.

<sup>11</sup> Podaje się, że CDP był warty w 2016 roku 300 milionów dolarów, a przewidywania wskazują, iż w 2019 roku osiągnie on wartość miliarda dolarów (Greenberg 2017).

Przedstawione powyżej sposoby są tylko narzędziami, więc bez podjęcia określonych działań bazujących na wynikach tych analiz nie przyskują i nie utrzymują klienta same z siebie (nie poprawiają charakterystyk utrzymywalności). W tym celu podejmowane są inne działania, które jednak wykraczają poza temat niniejszego opracowania.

#### 4. Zasada Pareto w kontekście wykorzystania nowych mediów

Podsumowując, można postawić pytanie: po co firmom przeprowadzanie kosztownych i czasochłonnych ankiet, skoro klient sam dostarcza wielu informacji na swój temat, czasem nawet nie wiedząc o tym? Ponadto można rozważać również taką kwestię: po co właściwie starać się utrzymywać klienta i prowadzić te wszystkie mniej lub bardziej złożone analizy, skoro można ciągle pozyskiwać nowych odbiorców?

W odpowiedzi warto podkreślić, że podstawową zasadą kluczową dla koncepcji zarządzania relacjami z klientami jest reguła V. Pareto. Według ogólnej prawidłowości „kluczowe znaczenie mają nieliczni, zaś pozostała większość jest mało znacząca” (Juran 1992: 68) – najczęściej stosuje się następującą proporcję: „20% przyczyn powoduje 80% skutków”. W tym przypadku oznacza to, że 20% klientów przynosi 80% zysków firmy (Pareto 1896)<sup>12</sup>. Inna postać tej zasady brzmi: „20% klientów przynosi firmie 150% zysków, kolejne 40% obniża je o połowę” (Todman 2011: 19). Niezależnie od tego, którą regułę traktuje się jako wyjściową, nasuwa się ten sam wniosek – lokalizowanie klientów kluczowych jest jednym z priorytetowych działań każdego przedsiębiorstwa. Poprawne ich wykrycie i wejście z nimi w trwałe relacje przynoszące obu stronom wartość dodaną powoduje minimalizację kosztów ponoszonych na marketing.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na tzw. efekty sieciowe<sup>13</sup> wpływające na to, jak klienci postrzegają dany produkt (tj. jaką ma dla nich wartość). Zazwyczaj wartość produktu jest tym większa, im większe grono użytkowników on posiada. Powierzchnowa analiza mogłaby tłumaczyć to zjawisko wyłącznie zasadą „społecznego dowodu słuszno-

<sup>12</sup> Przywołana zasada została rozwinięta przez tego autora (Pareto 1906). Zasada Pareto (*Pareto principle*) uznawana jest za klasyczną koncepcję i posiada bogate odniesienia do literatury przedmiotu, wykraczające poza ramy niniejszego opracowania, z najnowszych por. m.in. Piketty 2013.

<sup>13</sup> Zagadnienie efektów sieciowych omawia np. Doligalski 2013: 114–115.

ści”, jednak w wielu przypadkach klient zyskuje więcej, decydując się na zakup powszechniej używanego produktu. Jako przykład można tu podać wyszukiwarki internetowe lub systemy operacyjne – korzystanie z popularnego systemu (np. Windows w komputerze czy Android w telefonie) oznacza, że użytkownik ma dostęp do większej liczby programów, pomocy szerszej społeczności bądź częstszych aktualizacji niż gdyby nabył licencję rzadziej spotykanego produktu. Twórcy oprogramowania również są żywotnie zainteresowani rozwojem aplikacji, z których będzie korzystać większa liczba odbiorców. Reasumując, wszyscy członkowie takiej sieci powiązań mają interes w dalszym zwiększaniu jej rozmiarów. Ten samonapędzający się mechanizm powoduje, że na rynku wyszukiwarek proporcja 20/80 jest zastąpiona proporcją 2/96 – 2% producentów posiada 96% udziałów (Trapp 2017).

Dodatkowo można przytoczyć szacunki ekspertów wskazujące, że według różnych danych utrzymanie obecnego klienta jest 5 do 30 razy tańsze niż pozyskanie nowego (a to z uwagi m.in. właśnie na lejek sprzedaży: istniejący klient jest już raczej w tej jego niższej połowie, więc statystycznie częściej będzie podatny na marketing danego przedsiębiorstwa niż ktoś zupełnie obcy)<sup>14</sup>. To dość istotna informacja, która usprawiedliwia stosowanie tak rozbudowanego aparatu statystyczno-informatycznego zamiast prostego inwestowania („ładowania” pieniędzy, które niekiedy stają się ich marnotrawieniem) w marketing i wyjaśnia koncentrację na klientach rzeczywiście zainteresowanych ofertą firmy. Jednym słowem dzięki analizie wykorzystania nowych technologii informatycznych – również w nowych mediach – można zauważyć skupienie na dotychczasowych klientach.

## **Zakończenie**

Opracowanie niniejsze nie zmierzało do wyczerpania zagadnienia – nie było to zresztą celem tego artykułu – zwłaszcza że dynamicznie rozwijające się nowe technologie nieustannie dodają kolejne propozycje zastosowania. Informatyka pełni rolę służebną wobec pozostałych dwóch dyscyplin uwzględnianych w tej publikacji – marketingu i socjologii. Pole do rozwoju istnieje zarówno w kwestii metod i narzędzi informatycznych, jak również w zakresie strategii marketingowych. Warto jednak prowadzić takie analizy, by móc obserwować te zmiany.

---

<sup>14</sup> Ujęcie takie przedstawia np.: Stachowicz-Stanusch, Stanusch 2007: 24.

Dzięki nowym mediom zmienia się ilość i jakość relacji społecznych. Pod wpływem wielości doznań płynących z nowych mediów mogą także wzrastać zasoby ludzkiego umysłu. Z drugiej strony możliwe jest jednak zubożenie odbiorców, którzy nie będą w stanie przetwarzać wszystkich informacji. Szczegółowe badania zmian można prowadzić w wymiarze przestrzeni i czasu, z perspektywy różnych użytkowników, w kontekście lokalnym, regionalnym, jak i globalnym.

Oprócz pozytywów związanych z możliwościami, jakie dają nowe technologie w marketingu i reklamie, można jednak zauważyć, iż nie brak głosów podkreślających, że śledzenie każdego ruchu internauty może przerodzić się w totalitaryzm XXI wieku, a kontrola będzie jeszcze większa niż w przykładach znanych z historii.

## Bibliografia

- Buchnowska D. (2006), *CRM. Strategia i technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Chaffey D. (2016), *Digital Business i E-commerce Management. Strategia – realizacja – praktyka*, przeł. M. Dadan, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- David J.-M., Krivine J.-P., Simmons R. (1993), *Second Generation Expert Systems*, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg.
- Dejnaka A. (2002), *CRM zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo One Press, Gliwice.
- Dijk J. van (2010), *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B., Krzepicka A. (2012), *Wartość dla klienta a społecznie odpowiedzialny marketing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 55 (736): 557–568.
- Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Dyché J. (2002), *Customer Relationship Management*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Earley S. (2018), *The Role of a Customer Data Platform*, „ITProffesional” 1(20): 69–76.
- Ejtminowicz T., Karwatka P. (2013), *Technologia e-commerce. Teoria i praktyka. Poradnik menedżera*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Giarratano J., Riley S. (1994), *Expert Systems: Principles and Programming*, PWS Publishing Company, Boston.
- Greenberg P. (2017), *How Customer Data Platforms Can Benefit Your Business*, URL =<https://zdnet.com/article/introduction-to-customer-data-platforms/> [accessed 13.11.2018].
- Griffin N.L. (1989), *A Rule-Based Inference Engine which is Optimal and VLSI Implementable*, [in:] *IEEE International Workshop on Tools for Artificial Intelligence: Architectures, Languages and Algorithms*, F.D. Lewis (ed.), University of Kentucky, Fairfax-Herndon: 246–251.
- Hafner N., Rémon E. (2011), *CRM Customer Relationship Management. Kundenmanagement zwischen Umsatzbau und Effizienz*, BPX Edition, Rheinfelden.
- Holder Ch. (2007), *Customer Relationships Management (CRM). Überblick über ein neues Paradigma des Marketings*, Grin Verlag, München.

- Jachnis A. (2007), *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Januszewski A. (2017), *Funkcjonalność informatycznych systemów zarządzania*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jaworska K., Mazur A., Mazur D. (2001), *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientem*, Wydawnictwo Madar, Zabrze.
- Juran J.M. (1992), *The Non-Pareto Principle*, Free Press, New York.
- Kotowski A. (2015), *IDC: rynek urządzeń Internetu rzeczy będzie warty w 2019 roku 1,3 bln dolarów*, URL=<http://pclab.pl/news67484.html> [dostęp z dnia 20.06.2017].
- Lee K., Seda C. (2010), *Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię*, przeł. T. Walczak, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Lister M. (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Im/bk (2015), *Internet Rzeczy: rynek będzie wart ponad 200 mln dolarów w 2016 roku*, URL=<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Internet-Rzeczy-rynek-bedzie-wart-podnad-200-mln-dolarow-w-2016-roku-3322241.html> [dostęp z dnia 20.06.2017].
- Marzec K. (2016), *Narzędzia Google dla e-commerce*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Olszak C.M. (red.) (2004), *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Pareto V. (1896), *Cours d'économie politique*, t. 1, Librairie de l'Université, Lausanne.
- Piketty T. (2013), *Le Capital au XXI siècle*, Seuil, Paris.
- Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M. (2007), *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2007.
- Szpringer W. (2002), *E-commerce, e-banking. Wyzwania globalizacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Szpunar M. (2010), *W stronę nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Teles N. (2007), *Customer Relationship Management (CRM). Begriff, Entstehung und Ziele*, Grin Verlag, München.
- Tesławski M. (2012), *Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem*, Wydawnictwo One Press, Gliwice.
- Todman C. (2011), *Projektowanie hurtowni danych. Wspomaganie zarządzania relacjami z klientami*, przeł. P. Gonera, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- The Value of Behavioral Targeting*, URL=[https://networkadvertising.org/pdfs/Beales\\_NAI\\_study.pdf](https://networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_study.pdf) [dostęp z dnia 20.05.2017].
- Trapp R. (2017), *How Apple, Amazon and Google Are Networking Their Way To World Domination*, URL=<https://www.forbes.com/sites/rogertrapp/2017/04/25/how-apple-amazon-and-google-are-networking-their-way-to-world-domination> [accessed 26.10.2018].